

Javier Díaz Noci

Universidad del País Vasco. Profesor de la Universidad del País Vasco (España),
fue profesor invitado en las universidades de Oxford y Federal de Bahía.
pdpdinoj@ehu.es

La interac- tividad y el periodismo online:

una aproximación
teórica al estado
de la cuestión

NABSTRACTRESUMORESUMENABSTRACR

resumo

A interatividade é uma das características que, juntamente com a hipertextualidade e a multimídia, consideram-se definidoras do discurso jornalístico digital. Entretanto, trata-se da característica menos definida e que apresenta mais dificuldades para sua medição e explicação. Neste texto, apresenta-se o estado metodológico da questão, focado, principalmente, no estudo do jornalismo *online*.

Palavras-chave: ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo online, metodologia, interatividade.

resumen

La interactividad es una de las características que, junto con la hipertextualidad y la multimídia, se consideran definitorias del discurso periodístico digital. Sin embargo, se trata de la característica menos definida y que presenta más dificultades para su medición y explicación. En este texto se propone un estado metodológico de la cuestión, enfocado sobre todo al estudio del periodismo *online*.

Palabras clave: Ciberperiodismo. Periodismo digital. Periodismo online. Metodología. Interactividad.

abstract

Interactivity is one of the characteristics that, along with hypertext and multimedia, have been considered to define online journalism. Nevertheless, is the one less defined and more difficult to be measured or explained. That is the reason why we will try, in this text, to expose a state of the arte from the methodological point of view, just to consider to which extent can interactivity be considered part of the scholarly study of online journalism.

Keywords: Online journalism. Methodology. Interactivity.

1 Definiciones de interactividad

La interactividad es uno de los conceptos que se adivinan como más importantes – si no el que más – de la comunicación digital y, a pesar de que se ha escrito copiosamente sobre el mismo, uno de los que más divergencias ha provocado entre los especialistas. Se trata de una característica que, por ejemplo, haría posible la supuesta mayor democratización, por la libertad que permite a la participación del usuario, y que a menudo se predica como consecuencia de las otras: de la hipertextualidad, por ejemplo, o de la organización de la memoria en forma de base de datos. A menudo, interactividad e hipertextualidad se entremezclan, y cuando se tratan separadamente, no falta quien resulta redundante en las definiciones; por ejemplo, Derrick de Kerckhove habla de una nueva “condición cognitiva” surgida de la conjunción de la interactividad, la hipertextualidad (que define como el “acceso interactivo”) y la conectividad, o enlace mental (DE KERCKHOVE, 1999, p. 17).

Se trata, para empezar, de una palabra (“interactividad”) no siempre reconocida por los diccionarios. Desde luego, cuenta con más tradición el término “interacción”. Es el que prefiere, por ejemplo, Carlos Scolari, en su libro *Hacer clic*. Scolari alerta del peligro del instrumentalismo como principal obstáculo para construir una teoría de la interacción. Si el análisis se escora hacia la narratividad interactiva – lo que, según Scolari, parece ser el punto de encuentro de los investigadores iberoamericanos – la interactividad es el resultado de las propuestas hipertextuales. Puede analizarse la interactividad desde el punto de vista de las operaciones lineales – sobre una propuesta, si es realmente hipertextual, multilineal, aunque la recuperación de los datos siga necesariamente una secuencia de las muchas posibles o propuestas por el autor – y de los estados que generan. Carlos Scolari, como después Alejandro Rost, insisten en la intertextualidad, en el sentido que Umberto Eco da al término como resultado de ese acuerdo contractual (y esa colaboración) entre el productor y el usuario. La narrativa hipertextual sería, por lo tanto, una propuesta realizada en entornos colaborativos que precisan de la interacción para ser finalmente materializados. Esos entornos, las interfaces, pueden ser estudiadas en términos de coevolución, puesto que no se trata de que unas sustituyan a las otras, sino de que unas evolucionan a partir de las anteriores, que en muchos casos subsisten – aunque sufren la influencia de los nuevos modos de relación entre sistema y usuarios –, lo que sería el caso, por ejemplo, del diseño del diario impreso y el de las páginas web informativas como interfaces de usuario. Se hablaría así, según Carlos Scolari, de una “red de interfaces”. Las interfaces modelizan las taxonomías de las narraciones hipertextuales, por lo que es mejor hablar no de géneros, sino de procesos de interacción (SCOLARI, 2003).

Las diferentes definiciones de interactividad han sido recogidas por Jesper Juul (JUUL, 1999) en su tesis doctoral sobre los juegos de ordenador y la ficción interactiva. Se inclina por aceptar la definición de Peter B. Andersen (ANDERSEN, 1992):

An interactive work is a work where the reader can change the discourse in a way that can be interpreted and makes sense within the discourse itself. An interactive work is a work where the interaction of the reader is an integrated part of the work's signification, meaning that the interaction functions as an object-sign that refers to the same subject as the other signs, not as a meta-sign referring to the signs of the discourse.

Según esta definición, se precisa una intervención efectiva del usuario, más allá de la opción sí/no. Su intervención debe poder modificar el discurso hipertextual, por ejemplo, o la información que recibe.

Otra definición que proviene del campo de los estudios de los juegos de ordenador la ofrece Ted Friedman. Insiste en la unión de interactividad e hipertexto, y en considerar éste un paradigma limitado (sobre todo la escuela de Landow), pues une el estudio del hipertexto con las nociones de textualidad. Hacer depender las inmensas posibilidades de una base de datos de un número siempre limitado de hipervínculos ofrecidos por el autor resulta limitado; por eso, prefiere una noción de interactividad más amplia, como la que se desprende del estudio de los juegos de ordenador. La intervención del usuario, por ejemplo, es mucho mayor que el mero escoger entre diversas opciones en forma de enlaces. De hecho, Friedman opina que el hipertexto es un género de transición (FRIEDMAN, 1995). Las opciones limitadas del lenguaje HTML, añadimos nosotros, ya criticadas por, entre otros, Ted Nelson, parecen corroborar esta opinión. Friedman insiste, por otra parte, antes de que lo hiciera Lev Manovich, en vincular el lenguaje del cine con el de los nuevos medios, como los juegos de ordenador, y destaca la enorme potencialidad de la simulación como recurso retórico e incluso como mapa cognitivo – cuyo ejemplo más claro es el juego *SimCity* –, algo que sólo de forma muy tímida ha intentado el lenguaje ciberperiodístico.

Las aproximaciones al estudio de la interactividad son diversas y, a veces, contrapuestas. Hay quien considera que la interactividad es el resultado de la lectura hipertextual, y quien piensa que va más allá. Así, Marie-Laure Ryan que “la forma prototípica de textualidad interactiva (aunque de ningún modo la más interactiva)” es el hipertexto (RYAN, 2004, p. 22). Esta postura vincula el estudio de la interactividad al del hipertexto y éste a las corrientes de la estética posmoderna representada por Barthes, Derrida, Foucault, Kristeva, Deleuze y Guattari, para el texto, y a Landow, Bolter, Joyce y Moulthrop, para el hipertexto, como hemos visto anteriormente. Es una visión deconstructiva. En esta visión del hipertexto posmoderna y un tanto utópica la interactividad se presenta como algo totalmente

novedoso, cuando en realidad se trata de un concepto, la interacción, ya practicado en las comunicaciones cara a cara, y una especie de “elixir”. Frente al concepto de interactividad, Marie-Laure Ryan prefiere el de inmersión, por tratarse, según ella, de una práctica más perfeccionada y menos experimental que la de interactividad.

Con todo, Marie-Laure Ryan distingue dos aproximaciones conceptuales a la interactividad: aquella que describe “la colaboración entre el lector y el texto en la producción de significado” (RYAN, 2004, p. 34 – 35), es decir, la que correspondería al hipertexto exploratorio, y otro tipo de interactividad, la que permite al usuario controlar la dinámica del hiperdocumento como despliegue de signos. Mientras el primer tipo de interactividad sólo permite escoger entre alternativas predeterminadas – es la que corresponde a la lectura de un hiperdocumento siguiendo determinados itinerarios pulsando los enlaces propuestos – el segundo tipo obliga al lector a participar en la producción de sentido, es una actividad mucho más creadora. Le exige, por lo tanto, una inmersión en el texto. El primer tipo de interactividad se denomina selectiva, y el segundo tipo de interactividad se llama productiva. El lector podría querer la interactividad para, entre otras cosas, determinar el argumento, cambiar la perspectiva, explorar, recuperar documentos, jugar y resolver problemas, evaluar el texto, participar en la escritura, participar en un diálogo o interpretar papeles.

Habría incluso un tercer tipo de interactividad, que se situaría en el nivel más bajo de la escala: la interactividad reactiva, que ni siquiera demanda de ninguna acción deliberada por parte del lector (por ejemplo, pulsar al azar en los enlaces propuestos, lo de se ha dado en llamar “serendipia”).

Hay quienes van más allá. Así, el grado de participación del usuario ha sido medido por Isidro Moreno (MORENO, 2002), que distingue:

- 1) Participación selectiva.
- 2) Participación transformativa.
- 3) Participación constructiva.

La relación entre hipertexto e interactividad la ha tratado de explicar Carlos Colina. Para este investigador venezolano, todo discurso, y también el hipertextual, consta de tres dimensiones: el uso del lenguaje, “preformativo y operativo”, que ha de ser estudiado mediante los instrumentos que brinda la Lingüística; una dimensión relativa a las creencias, es decir, “al conjunto de representaciones mentales y de procesos (constructivos) implicados en su producción, interpretación y comprensión”, es decir, a la cognición, que hemos tratado de explicar en el capítulo anterior; y una tercera dimensión, la interacción, una “acción social contextualizada” que habría de ser estudiada mediante la pragmática (COLINA, 2002, p. 51).

Uno de los trabajos indispensables para comprender el concepto de interactividad en la comunicación es el de Hanssen, Jankowski y Etienne. Hacen, en primer lugar, un repaso a las definiciones y

conceptos manejados por clásicos como Williams, Rice y Rogers en 1988, Rafaeli en 1988 y Heeter en 1989. Para los primeros la interactividad tiene que ver con el grado de participación de los agentes en el proceso comunicativo, y la posibilidad que tienen de introducir cambios en el mismo. Distinguen tres niveles de interactividad: el más alto, entre personas y cara a cara; el segundo, entre personas y medios que ofrecen la posibilidad de recuperar contenidos y, hasta cierto punto, manipularlos; el tercero, más bajo, sólo permite recuperar información, sin ninguna oportunidad para el usuario de introducir cambios en la misma. Rafaeli, por su parte, se fija más bien en el proceso social de interacción, que define como una expresión de hasta qué punto en una serie de intercambios comunicativos cualquier transmisión que le siga relaciona los intercambios previos con los anteriores. Distingue tres niveles de interactividad: comunicación bidireccional (no interactiva), comunicación reactiva (quasi interactiva) y comunicación completamente interactiva. Un trabajo anterior, de 1986, de Bordewijck y Van Kaan, mencionado por Ramón Salaverría en 2005, mencionaba cuatro tipos más simples de interactividad: la de transmisión, que simplemente permite activar o cancelar una emisión, por ejemplo de radio o televisión; la de consulta, que permite al usuario escoger una opción de un menú; la conversacional, que además permite enviar mensajes a otros usuarios (los foros o el *chat*); y la de registro, que permitiría una mayor personalización, puesto que las características del usuario, obtenidas mediante ese sistema de registro, permiten al sistema ofrecerla la información que se ajuste a su perfil.

Por su parte, Hanssen, Jankowski y Etienne distinguen entre la comunicación cara a cara (*face to face*) y con el sistema informático (*face to interface*). Para analizar la interactividad de un sistema (en aquella ocasión analizaron el CD-i), los autores distinguieron tres aspectos de la interactividad: 1) igualdad (número de participantes, actividad mutua, intercambio); 2) grado de respuesta y 3) entorno funcional comunicativo (ancho de banda, presencia de inteligencia artificial, presencia social...). Todo ello, para medir hasta qué punto los participantes percibían que efectivamente podían introducir cambios en el proceso de intercambio comunicativo (HANSSSEN *et al.*, 1995, p. 61-73).

El estudio de la interactividad abre otras interesantes perspectivas teóricas. Una de ellas es la que vincula la estética de la recepción con esta característica que es más del lector que del autor. La profesora de la Universitat Oberta de Catalunya Laura Borràs Castanyer se ha referido a ella en varias obras. Al igual que en la hermenéutica literaria, en la que la comprensión del significado del texto “se entiende desde la historia personal del sujeto que interpreta para, con ella, llegar a conocer el mundo que la obra es capaz de mostrar”, es posible contemplar el hipertexto desde esa perspectiva, tanto si se emplea la teoría del horizonte de expectativas de Gauss como la teoría de la

recepción desde la textualidad, postura más próxima a la semiótica de Wolfgang Iser. Para Laura Borràs, el hipertexto exige al lector un esfuerzo para aprehender su sentido, y por ello se habla, con Espen Aarseth, de “literatura ergódica”. El hipertexto no se lee tanto como se navega. En palabras de Laura Borràs “en el espacio hipertextual la lectura es fragmentada y no secuencial [...] la relectura se revela como la estratégica metodológica inevitable en la construcción de sentido [...]. El hipertexto encarna una nueva forma de textualidad transitable”. De esta manera, la profesora Borràs define la interactividad como “la oferta de exploración, guiada por el principio de placer, de los contenidos diseñados y transmitidos en un formato hipertextual por un emisora [al que] en un segundo nivel es necesario incorporar la capacidad del usuario [...] para controlar el material hipermedia objeto de su reflexión desde sus propias reglas internas, a saber, la fragmentación y la no linealidad, en un medio de comunicación asincrónico” (Borràs, s.d.). Aunque en este último rasgo – al asincronismo – no estamos muy de acuerdo: es posible la interactividad síncrona. De hecho, Marie-Laure Ryan asegura que el intercambio de información en tiempo real, una de las características de la comunicación oral, lo es también de la interactividad.

2 La personalización

Una de las consecuencias de la interactividad – tanto en su vertiente técnica, de relación entre el sistema informático y el usuario, como en su vertiente de relación entre individuos – es o puede ser la personalización de la información. Ésta adquiere un aspecto diferente, un orden, una jerarquización, un tiempo de actualización y de remisión al usuario diferente según las preferencias expresadas por éste. Puede ser de varios tipos, desde el envío de una lista de titulares a la posibilidad de elección de idioma, pasando por una selección de las informaciones que el usuario quiere en un momento dado visualizar.

Los investigadores franceses Durand, Laubin y Lulu-Merviel (1997, p. 367–382) distinguieron cinco niveles de interactividad:

0. Difusión: los usuarios sólo pueden seguir el itinerario lineal (y temporal) propuesto o abandonarlo.
 1. Lectura secuencial.
 2. Consulta, a través de formularios, de las informaciones contenidas en una base de datos.
 3. Navegación: corresponde al hipertexto axial, por donde el lector puede elegir moverse a través de unos itinerarios u otros.
 4. Exploración: A través de hipertextos en red, mediante herramientas de estructuración muy elaboradas.
 5. Entorno virtual: Típico, por ejemplo, de los videojuegos, se trata de entornos en constante mutación con cada movimiento del usuario.

En realidad, como puede verse, y aunque esté relacionado, estos niveles de interactividad tienen que ver más bien con los modos de lectura de los hiperdocumentos. Es lo mismo que propone Claudia Rausell Köster, para quien “la noción de discurso interactivo o multi-discurso interactivo se aplica a los diferentes itinerarios de lectura propuestos por un emisor a través de enlaces que conectan una secuencia de lexias”, lo cual corresponde más bien al estudio de las estructuras hipertextuales. Así, según Claudia Rausell (RAUSELL, 2005, p. 152) “la interactividad en los discursos dependerá de las elecciones que se le ofrezcan al espectador lector: a) que puede elegir el momento de lectura; b) que pueda variar el orden de lectura del discurso; c) que pueda elegir entre distintos discursos o distintas porciones de discurso, y d) que pueda elegir el ritmo de lectura [...]. El grado de interactividad de un discurso es proporcional a su capacidad para fragmentarse en unidades de lectura menores dotadas de significado y sentido [...] lexias”.

Un interesante intento de medir el grado de personalización de los medios periodísticos digitales lo constituye la investigación desarrollada por un grupo de profesores de universidades griegas y chipriotas (GERMANAKOS *et al.*, 2005, p. 431-444). En primer lugar, categorizan las diferentes definiciones de personalización, adelantan que por lo general se refieren al (traducimos del inglés) “envío a un grupo de individuos de información relevante que es buscada, transformada y/o deducida de fuentes de información en el formato e intervalos de tiempo determinados”, por tanto, nos halláramos frente a una interactividad técnica o, en palabras de Alejandro Rost, “selectiva” (no a la “comunicativa”, que es la que pone en relación a los diferentes agentes individuales, generalmente usuarios, del proceso comunicativo). Para llevar a cabo ese procedimiento técnico de servir la información requerida, en la forma requerida y en el momento requerido, los sitios web pueden solicitar al usuario que se registre o que, además de ello, introduzca una serie de preferencias. Para que haya una personalización de la información, han de producirse los siguientes pasos:

- 1) Recogida de datos.
- 2) Fase de pre-producción: modelado y categorización de los datos.
- 3) Análisis de los datos.
- 4) Determinación de las acciones que se podrán llevar a cabo.

Se trata de fases típicas de lo que se ha dado en llamar “arquitectura de la información”.

A continuación, establecen clasifican la personalización en cinco categorías:

- 1) Personalización a través de hipervínculos (por ejemplo, los buscadores). Se trataría, en la mayoría de los casos, de la construcción de una lista de enlaces a partir de una estructura “por barreras”: el usuario debe superar una serie de preguntas a introducir en un formulario para acceder al siguiente nodo, que está sin construir, lo es en potencia o, por decirlo más claramente, virtual.

- 2) Personalización de los contenidos: el nodo que se presenta al usuario no está meramente compuesto por enlaces, sino que hay contenido desarrollado. A su vez, puede ser de dos tipos:
 - a. Personalización de la estructura nodal.
 - b. Personalización del contenido nodal.
- 3) Personalización del contexto: Se trata de una serie de nodos que comparten determinadas propiedades. Una misma información puede aparecer en diferentes contextos, según lo requiera el usuario.
- 4) Personalización autorizada: Los diferentes usuarios disponen de diferentes privilegios de acceso y, por tanto, acceden a cantidades diferentes de información, que puede incluso ser presentada en formas diferentes.
- 5) Personalización humanizada: Se trata de una forma de personalización en fase experimental, capaz de distinguir al usuario con el que está dialogando y, a tenor de ello, personalizar la información requerida al sistema.

Por último, Germanakos, Mourlas, Panayiotou y Samaras diferencian siete paradigmas de personalización en la Web:

- 1) Filtro basado en el contenido, especialmente a partir de las preferencias introducidas por los usuarios o del perfil generado de éste a partir de su navegación. Sus debilidades son la limitación de los contenidos y la superespecialización. A menudo se complementa con el filtro social de contenidos: se recomiendan al usuario contenidos cuya preferencia han determinado otros usuarios con perfiles similares. Es lo que hace, por ejemplo, la librería virtual Amazon: cuando un usuario busca determinados libros, inmediatamente se le recomiendan otros que han adquirido otros usuarios que han comprado el primero de los libros por el que el nuevo usuario se decanta.
- 2) Filtro basado en reglas: Los usuarios responden a una serie de cuestiones basadas en un árbol de decisiones (recordemos la aplicación de la teoría de juegos a la del hipertexto), que finalmente arroja un resultado ajustado a sus intereses.
- 3) Filtro colaborativo: se invita a los usuarios a hacer públicas sus preferencias o a puntuarlas.
- 4) Minería de uso de la Web (*Web usage mining*): se basa en las estadísticas de uso a partir de los *logs* que dan cuenta del tráfico llevado a cabo por los usuarios.
- 5) Filtros demográficos, en función de la edad, sexo, procedencia geográfica, etc.
- 6) Tecnologías agentes, por ejemplo, programas que el usuario instala en su ordenador y que, a partir de determinados parámetros que se le introducen, rastrea la información relacionada con ellos.
- 7) Modelos en racimo (*cluster models*): Se emplean sobre todo en el comercio electrónico (aunque podrían emplearse también en otros sectores). Determinados algoritmos dividen la base de datos a la que pertenece el usuario en segmentos – según el perfil del usuario y los

segmentos a que pertenezca – y resuelve la tarea como un problema de clasificación. Para obtener resultados realmente personalizables, es preciso disponer de muchos segmentos, de manera que la clasificación sea lo más precisa posible.

3 Inmersión y realidad virtual

Como hemos visto, Marie-Laure Ryan prefiere hablar de inmersión – y de realidad virtual – más que de interactividad, por considerar a esta última conceptualmente escurridiza y aún en fase experimental (RYAN, 1994). Para esta autora, “la realidad virtual es una experiencia interactiva e inmersita generada por un ordenador”. De un modo más general, la inmersión es una cualidad ya practicada por la literatura tiempo atrás que consiste en crear un espacio pueda establecer una relación con la acción narrativa potencial. Habría tres tipos de inmersión: la temporal, la especial y la emocional. Sobre todo nos interesan las dos primeras. Según Ryan, el hipertexto ha contribuido decisivamente a la inmersión al diversificar la narración en diversas historias, que el lector tiene que ir descubriendo. Esto obliga a una acumulación de información narrativa, pero, a la vez, a no complicar demasiado la narración. Según Ryan, “en el ámbito de las operaciones conscientes implicadas en la lectura, resulta muy difícil seguir más de un camino a la vez y resulta, como poco, bastante dudoso que una exposición sistemática al hipertexto pueda incrementar de manera significativa la habilidad de la mente en el procesamiento paralelo distribuido” (RYAN, 2004, p. 311–314).

Lo que no es sino una crítica más a las utopías en torno al hipertexto. De igual modo, la inmersión espacial ha hecho de la sensación de no acabar nunca la historia una virtud, lo que Deleuze y Guattari llamaban espacio liso, en contraposición a otro espacio estático, organizado y jerárquico. Marie-Laure Ryan critica esa cualidad rizomática, ya que, si bien el hipertexto puede proporcionar “una excitante sensación de poder y movilidad [...] el coste [...] es una alienación de su localidad que impide echar raíces en ningún sitio concreto”. De alguna manera, lo que está diciendo es que es preferible emplear estructuras axiales, jerárquicas, a otras reticulares, laberínticas, descentradas. El no contar con un mapa que nos ofrezca una visión general de la estructura de nodos y enlaces hace que cada vez que se pulsa un hipervínculo el lector se desplace “a una nueva isla textual relativamente aislada”. Esa desmaterialización (en palabras de Aarseth) es una nueva segmentación del texto, diferente a la tradicional, que impone un ritmo de lectura diferente, basado en la profundidad, lo que ha dado lugar al “hiperespacio” (que no debe ser confundido con el ciberespacio). Este hiperespacio puede identificarse con el “espacio semántico” del que habla Stuart Moulthrop: es “una estructura

de estructuras posibles”, un espacio virtual, un “orden contingente de posibilidades discursivas” (MOULTHROP, 2004).

Para el campo de la novela – de alguna manera podría extrapolarse también a la práctica periodística – Marie-Laure Ryan propone trabajar con lexias relativamente independientes (o, como dice Martin Engbretsen, cuidando la coherencia intranodal) y abandonar las ideas de género autónomo.

4 Medir la interactividad

Para medir la interactividad, se han propuesto diferentes criterios y métodos. Aquí expondremos los principales y, a nuestro juicio, más útiles para determinar hasta qué punto un sistema es interactivo. Así, B. Lauren proponía, en 1990, tres variables de la interactividad que podían ser observadas:

- 1) La frecuencia con que es posible interactuar con el sistema.
- 2) El campo de variabilidad: de cuántas opciones se dispone.
- 3) Relieve: Hasta qué punto las opciones influyen en la resolución de los problemas.

Este enfoque tiene relación con la forma que adopta la interfaz. Según Díaz, Catenazzi y Aedo (DÍAZ *et al.*, 1999, p.127) habría cinco estilos:

- 1) Selección por menú.
- 2) Rellenado de espacios.
- 3) Lenguaje de comandos.
- 4) Lenguaje natural.
- 5) Manipulación directa (los lenguajes gráficos de usuarios, hoy tan habituales en cualquier sistema operativo, que fueron inventados por el laboratorio de Seros en Palo Alto, y popularizados por los Apple Macintosh, primero, y Windows, después).

En realidad, como recuerda Marina Vianello (VIANELLO, 2004, p. 127), se pueden reducir a tres tipos de acciones:

- 1) La simulación: se recrea un ambiente o una experiencia, sobre todo mediante la metáfora.
- 2) La representación de un objeto o una acción.
- 3) Acción: el lenguaje visual remite a una acción.

Un texto de investigación que expone un método de análisis para medir la hipertextualidad y la interactividad de los cibermedios es el que presentó en 2003 Tania Oblak, de la Universidad de Ljubljana (Eslovenia), y que aplicó a una serie de medios de su país, los cuatro diarios más importantes. El punto de partida de Oblak es determinar hasta qué punto se hace uso de esas dos características que, como hemos visto, la mayoría de los investigadores aceptan como definitorias del mensaje digital, y comprobar si se está creando una nueva lógica mediática.

Tania Oblak comparó las páginas o nodos iniciales de esos cuatro

cibermedios. Distinguió entre enlaces internos y externos. La mayoría de las noticias que ofrecían enlaces lo hacían a otros ítems del propio medio. También midió la dependencia entre el tipo de medio y los enlaces hacia dentro o hacia fuera del mismo: cuanto más pequeño era el medio, es decir, cuanto menos contenido ofrecía, más enlaces externos proporcionaba. La conectividad entre contenidos propios era mayor, por otra parte, en aquellos medios con versión impresa y digital que en aquellos que sólo tenían versión digital.

En cuanto a la vertiente externa de la hipertextualidad, Oblak consideró dos variables: si un contenido de un medio se conectaba al de otro similar (de diario a diario, por ejemplo) o se prefería remitir a un medio de naturaleza distinta. En ambos casos, el porcentaje era muy bajo. El tamaño de la noticia no parecía tener ninguna influencia. La conclusión es que los enlaces externos son una característica de los cibermedios sin versión impresa o audiovisual previa.

Por lo que se refiere a la interactividad, Tania Oblak se fijó en la “distancia editorial” entre los diferentes tipos de medios. Se supone que un medio intenta reducir la distancia entre ese medio y los profesionales que lo hacen, por un lado, y los lectores, por otro, proporcionando recursos como las direcciones de correo electrónico de periodistas y editores. La distancia editorial era bastante grande en los medios estudiados, y sólo los medios puramente digitales proporcionaban esas direcciones de correo electrónico para facilitar el contacto directo con su público:

	PRINTED DAILIES		DAILIES ONLINE			ONLINE NEWS ONLY		
	doesn't exist	exists	doesn't exist	just a link	exists	doesn't exist	just a link	exists
GENERAL E-MAIL ADDRESS	15 100.0	—	40 80.0	10 20.0	—	20 66.7	—	10 33.3
GENERAL EDITORIAL INFORMATION	15 75.0	5 25.0	40 80.0	10 20.0	—	30 100.0	—	—
EDITORIAL E-MAIL ADDRESS	15 75.0	5 25.0	40 80.0	10 20.0	—	20 66.7	—	10 33.3

Fuente: Oblak, 2004

Otro método para medir la interactividad fue el adoptado por Sally J. McMillan, por un lado, en un artículo de 1998, y por Kenney, Gorelik y Mwangi, por otro, en un texto de 1999. Basándose en un artículo de C. Heeter de 1989, distinguieron hasta seis dimensiones de la interactividad:

- 1) Complejidad de la opción disponible: Plasmada en el número de enlaces ofrecidos. Opción de cambiar el idioma, tener en cuenta la velocidad de conexión, opciones de búsqueda, enlaces a noticias rela-

- cionadas son algunas de las cuestiones inventariadas (por porcentaje de medios que lo utilizan, sobre 100 analizados) en este apartado.
- 2) Esfuerzo exigido a los usuarios: Siguiendo a Paisley, se podría definir la interactividad con una fórmula matemática: la ratio entre la actividad del usuario y la actividad del sistema. Se midieron los tres niveles de dificultad contando el número de pulsaciones necesarias para llegar a la información completa: uno, dos, tres o más. En realidad, se trata de un concepto que podría interpretarse no como dificultad, sino como profundidad de una información.
 - 3) Respuesta (humana o automática) a las cuestiones del usuario. Se tuvieron en cuenta los recursos que el medio facilitaba o no para ponerse en contacto con ellos.
 - 4) Facilidad de la comunicación interpersonal: Recursos que el medio ofrece para llevar a cabo la comunicación entre usuarios (correo electrónico, foros, *chats*).
 - 5) Facilidad para añadir información por parte del usuario. Los sistemas *wiki* serían el paradigma de este tipo de interactividad.
 - 6) Uso del sistema de registro por parte de los medios, es decir, la posibilidad de saber quién ha visitado qué partes del sitio web (*cookies*, contadores, formularios de registro).

Ese mismo año de 1999 se publicó otra investigación sobre la interactividad de los cibermedios, en este caso asiáticos, basada en la misma metodología. Los autores, Massey y Levy, distinguen, como otros autores, aunque empleando otra terminología, dos tipos de interactividad: la interactividad de contenidos (hasta qué punto los periodistas facilitan a los usuarios un control tecnológico sobre los contenidos) y la interactividad interpersonal, o capacidad que se da a los usuarios de mantener conversaciones mediadas tecnológicamente con los periodistas. La metodología empleada para el análisis de la interactividad de varios cibermedios asiáticos en inglés tuvo en cuenta la complejidad del contenido ofrecido (información, entretenimiento, comercial...), el grado de respuesta (*responsiveness*) del sistema, facilidad para añadir información, facilidad de comunicación interpersonal, inmediatez de la información.

Una metodología muy habitual es observar y describir cuáles son los servicios interactivos que determinados medios ofrecen. Es la que emplea, por ejemplo, José A. Lemos, investigador argentino, siguiendo al alemán Tanjev Schulz en un artículo publicado en el *Journal of Computer Mediated Communication* en 1999. Lemos enumera las siguientes opciones interactivas: direcciones generales de correo electrónico a las redacciones, direcciones de correos electrónicos a redactores o escritores, direcciones de correo electrónico a los autores de cada artículo, enlaces de correo electrónico a políticos y funcionarios de las administraciones públicas, foros de discusión, *chats*, sondeos y encuestas de usuarios, cartas al director, y servicios por correo electrónico (lista de titulares, alertas). En función de la pre-

sencia o ausencia de estos recursos en cada medio se obtuvo un nivel de interactividad que oscilaba entre “poca interactividad” a “alta interactividad” pasando por “media interactividad”.

Una metodología similar se empleó dentro de la acción europea COST A20, sobre “El impacto de Internet en los medios de comunicación de masas”. Cuatro investigadores de diferentes universidades del continente realizaron un estudio comparativo en sus respectivos países: Italia, Bulgaria, Estonia e Irlanda. Una de las investigadoras, Leopoldina Fortunati, explica de forma más detallada para el caso italiano la investigación sobre la interactividad de los diarios digitales de su país. Los cuatro investigadores distinguen tres aproximaciones a un concepto de por sí complejo: una, la aproximación comunicativa, referida sobre todo a los usuarios y las relaciones que establecen entre sí; la segunda, referida al entorno mediático, según la cual hay interactividad cuando los usuarios pueden modificar mediante su participación de forma instantánea la forma y los contenidos que ofrecen los medios (podría decirse que esta forma de interactividad es la personalización); y la tercera, es una aproximación a las relaciones de poder que subyacen en toda estructura comunicativa. Para medir el grado de interactividad de los diarios digitales de sus respectivos países, los cuatro investigadores se centraron en determinados rasgos de la página inicial de determinados diarios en Internet: direcciones de correo electrónicos, foros, cartas de los lectores, encuestas, chats, entrevistas de los lectores. En primer lugar, se determina qué servicios ofrece cada medio en concreto, en una tabla que reproducimos:

COUNTRY	NEWSPAPER	FORUM	E-MAIL	POLL	INTERVIEW; LETTERS TO THE EDITOR + OTHER FORMS
GENERAL EDITORIAL INFORMATION	Standort	yes	yes	very rare	yes, SMS
	Monitor	none	yes	irregular	yes
	Sega	yes	yes	very rare	yes
ESTONIA	Poevaleht	yes	yes	1 (daily)	irregular
	Postimees	yes	yes	1 (daily)	none
IRELAND	Irish Times	none	yes	1 (daily)	yes
	I. Independent	none	yes	1 (daily)	none
	Irish Examiner	yes	yes	none	none
ITALY	Il Comere della Sera	yes	yes	yes	yes
	La Repubblica	yes	yes	yes	none
	Il Sale 24 Ore	none	yes	none	yes
	La Stampa	yes	yes	irregular	none
	Il Messaggero	none	yes	none	none

Fuente: Fortunati et al. 2004.

A continuación, analizaron especialmente los foros y el número de mensajes que contiene cada uno, hasta identificar seis tipos principales de tráfico:

- 1) El periodista establece la agenda, los usuarios intervienen y el periodista eventualmente responde.
- 2) Un moderador controla el foro.
- 3) Los expertos proporcionan respuestas a determinadas cuestiones.
- 4) Los usuarios se comunican unos con otros.
- 5) Los usuarios se comunican entre ellos y con el periodista.
- 6) El medio establece la agenda, los usuarios intervienen y hay una moderación anónima.

Finalmente, para determinar cuál es la ritualización de la relación entre los agentes que intervienen en esta forma interactiva de comunicación, determinando los tipos de identificación tanto de los usuarios como de la empresa o el medio. Quedaría una lista como la que reflejamos en este cuadro:

La conclusión a la que Fortunati, Raycheva, Harro-Loit y

IDENTIFICACIÓN DEL USUARIO		IDENTIFICACIÓN DEL MEDIO	
1	Apodo (nickname)	A	Sin identificación (se supone que el medio está haciendo el trabajo)
2	Dirección de correo electrónico	B	Periodista
3	Firma	C	Moderador Anónimo
4	Nombre	D	Moderador Identificado
5	Apodo y dirección de correo electrónico	E	Experto (s) Identificado (s)
6	Nombre (y apellidos), dirección de correo electrónico	F	
7	Usuario Completamente anónimo	G	

O’Sullivan llegan es que, más que tratarse de un recurso realmente democratizador, se trata de la espectacularización de la comunicación, y que pertenece más a esta esfera, la comunicativa, que a la política. La presencia de elementos interactivos como los examinados no se traduce en la configuración de una verdadera opinión pública, puesto que la utilización de la interactividad se halla, al menos en los medios examinados, en una fase más bien pre-política.

El análisis de esta característica ha dado lugar a dos trabajos de investigación en forma de tesis doctorales presentadas en sendas universidades españolas (Navarra y Autónoma de Barcelona) a las que necesariamente nos referiremos en este capítulo, por cuanto, por una parte, avanzan definiciones del propio concepto y, por otra, proponen metodologías para su análisis. Nos referimos a los trabajos de Charo Sádaba Chalézquer y de Alejandro Rost.

Sádaba define la interactividad como “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo”. y distingue entre la comunicación entre un usuario y un ordenador y la comunicación entre personas, aunque mediada por la técnica (SÁDABA, 2000, p. 139-166). Por su parte, Rost insiste en su trabajo alrededor de dos tipos de interactividad: la selectiva (“interacción con los contenidos”), la comunicativa (“interacción entre individuos”) y una combinación de ambas (“interacción con los contenidos y entre individuos”). Así, define la interactividad como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (*interactividad selectiva*) como en las posibilidades de expresión y comunicación (*interactividad comunicativa*)” (ROST, 2006, p. 195, 285–300, 353–358).

La interactividad comunicativa vendría a ser lo mismo que la interactividad productiva de la que habla Marie-Laure Ryan. Para estudiar ambos tipos de interactividad, Alejandro Rost propone:

- 1) Interactividad selectiva:
 - a. Tipología de estructuras hipertextuales:
 - I. Jerárquica (lo que la mayoría de los autores denomina axial).
 - II. En red (caótica u organizada).
 - III. Mixta
 - b. Tipología de enlaces:
 - I. Enlaces estructurales, o de categorías: determinan los sistemas de navegación del medio.
 - II. Enlaces semánticos, que relacionan los contenidos (los nodos) entre sí. Son los que interesan al autor, que los clasifica en:
 1. Según la jerarquía: horizontal o asociativo, conecta informaciones relacionadas semánticamente; vertical o microscópico, cuando el vínculo define un nodo principal y otro subordinado; mixto.
 2. Según los contenidos: de actualidad reciente, cronológicos, documentales e interactivos (cuando vincula informaciones con recursos comunicativos como foros, encuestas, *chats*, correos electrónicos, entrevistas en línea...).
 3. Según la especialidad: Internos y externos.
 4. Según la morfología de la información: textuales o multimedia.
- 2) Interactividad comunicativa: Presencia o ausencia de determinadas opciones interactivas.
 - a. Foros de discusión:
 - I. Temáticos.
 - II. Puntuales.
 - b. *Chats* entre lectores:
 - I. Salas de actualidad.

- II. Salas de contacto.
- c. Entrevistas en línea.
- d. Cartas de lectores.
- e. Correo electrónico:
 - I. Institucional.
 - II. Por sectores.
 - III. Individual.
- f. Encuestas.
- g. Portada de los lectores.
- i. La más votada.
 - II. Automática.
- h. Envío de noticias por correo electrónico.

En realidad, el primer análisis correspondería más bien a determinar la estructura de los hiperdocumentos, es decir, más a la parte que nosotros preferimos denominar hipertextualidad, y que, en opinión de autores como Massey y Levy, no proporciona sino una falsa impresión de control del usuario sobre el producto final, por lo que no se trataría de una verdadera interactividad. Inseparable, desde luego, de las posibilidades interactivas, pero susceptible de ser estudiado separadamente de lo que supone, en terminología de Alejandro Rost, la interacción comunicativa. Es más, la metodología propuesta para el análisis de la denominada interactividad selectiva no tiene en cuenta otros recursos técnicos propios de la estructura de base de datos que hoy son los productos informativos en la Red, o, si se prefiere, su arquitectura de la información.

Conclusión

El concepto de interactividad está aún lejos de ser unívoco, y para muchos autores se trataría en realidad de una característica del hipertexto. Todos los autores examinados (buena parte de los cuales analiza más bien el hipertexto de ficción, literario), y prácticamente todos los que trabajamos en el análisis del ciberperiodismo, coincidimos al mismo tiempo en la importancia de delimitar el concepto y de estudiarlo a fondo, proponiendo metodologías apropiadas para ello. Tal es su importancia que de este rasgo del discurso digital que de él se derivan otros igualmente a tener en cuenta, como la personalización de contenidos, la inmersividad o incluso la democratización de la información; es la interactividad la que hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único aunque compuesto de individuos diferentes, constructo ideal condicionado por la tecnología) al paradigma de la comunicación multilateral, donde la pluralidad de agentes está sujeta a múltiples variaciones y hace posible, si se permite la metáfora, una presentación caleidoscópica y polifónica. Es la interactividad, asimismo, la que

está provocando profundas mudanzas en la autoría de la información: el autor no es sólo quien propone el texto, sino que éste se completa, cambia, o sustituye por la intervención del lector. La propia estética de la recepción debería ser, por lo tanto, replanteada.

En lo que respecta a la metodología para medir la interactividad, resulta importante hallar cuáles son las variables, formas y acciones que intervienen en ella. El concepto de distancia editorial acuñado por Tanja Oblak ayuda a comprender la relación entre medio, profesionales y lectores. Muchas investigaciones intentan simplemente describir y cuantificar cuáles son servicios en que se manifiesta la interactividad en los medios digitales; otros, que identifican la interactividad como derivación del hipertexto, miden estructuras y enlaces; otros, en cambio, añaden categorías de esta característica, que sistematizan mejor los conceptos teóricos.

Hasta aquí el estado de la cuestión que hemos pretendido exponer. Una última reflexión: como recuerda el profesor Marcos Palacios, *Natura non facit saltum*, y por tanto, el paso del periodismo impreso al periodismo hipertextual ha potenciado, mucho más que en la literatura de ficción – de la que proviene buena parte de la teoría del hipertexto que hemos examinado – lo que ya había de multilínea y de lectura transversal en los medios que conocíamos, en vez de acogerse a todas las posibilidades teóricas que brinda el hipertexto. Igualmente, sobre todo con el nuevo milenio, se están desarrollando experimentos exitosos de escritura periodística colaborativa, como *Indymedia*, *Slashdot*, *OhMyNews*, *Agora News* y las bitácoras colectivas en general. El diagnóstico final de Palacios, aunque deja cuestiones abiertas, resulta cuando menos sugerente: si hemos entrado en una tercera fase del ciberperiodismo, caracterizado por la pauta abierta, la amplia utilización de las bases de datos, la interactividad y la personalización crecientes, habremos de concluir que el desarrollo hipertexto periodístico en la *www* resulta prometedor frente al relativo fracaso del hipertexto de ficción.

Bibliografía

ANDERSEN, Peter Bøgh ; Berit HOLMQVIST; Jens F. JENSEN. **The computer as medium**. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

BARBOSA, Elisabete. **Interactividade: a grande promessa do Jornalismo Online**. Accesible en <[http:// www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)>.

BORRÀS CASTANYER, Laura. **De la estética de la recepción a la estética de la interactividad**. Notas para una hermenéutica de la lectura hipertextual. Barcelona: Hermeneia/Internet Interdisciplinary Institute, s.d. <http://www.uoc.edu/in3/hermeneia/sala_de_lectura/estetica_interactividad.htm>.

———. “Investigación en teoría de la literatura y tecnologías digitales”. En: **Humanitas**. Revista de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, nº 2. Jaén: Universidad de Jaén, 2002, p. 1–11.

COLINA, Carlos. **El lenguaje de la red. Hipertexto y posmodernidad**. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, 2002.

DÍAZ, Pilar; Nadia CATENAZZI; I. AEDO. De la multimedia a la hipermedia. Madrid: Ra-Ma, 1996.

DOMINGO, David. **Inventing online journalism. Development of the Internet as a news médium in tour Catalan online news-rooms**. Tesis doctoral presentada en la Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.

DURAND, Alain; Jean-Marc LAUBIN; Sylvie LELU-MERVIEL. “Vers une classification des procédés d’interactivité par niveaux corrélés aux données”. En: Balpe, Jean-Pierre (ed.), H2PTM’97: **Hypertextes et Hypermédias: réalisations, outils et methods**, vol. 1, nº 2–3–4. Paris: Hermès, 1997, p. 367–382.

FORTUNATI, Leopoldina. “Forme d’interattività. Un’indagine sui quotidiani online in Italia”. En: **Problemi dell’Informazione**, anno XX, nº 1, marzo, 2005, p. 89–113.

FORTUNATI, Leopoldina; Lilia RAYCHEVA; Halliki HARRO-LOIT; John O’SULLIVAN. “Online news interactivity in tour European countries: a pre-political dimension”. En: Masip, Pere; Josep Rom (eds.). **La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç**. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2005, p. 417–430.

FRIEDMAN, Ted. “Making sense of software”. En: Jones, Steven G. (ed.). **Cybersociety. Computer-mediated communication and community**. Thousand Oaks etc.: Sage, 1995.

———. “The semiotics of SimCity”. En: **First Monday**, nº 4. Accesible en <http://www.firstmonday.dk/issues/issue4_4/friedman/index.html>

GERMANAKOS, Panagiotis; Constantinos MOURLAS; Christoforos PANAYIOTOU; George SAMARAS. “Personalization systems and processes review on a predetermined user interface categorization”. En: Masip, Pere; Josep Rom (eds.). **La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç**. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2005, p. 431–444.

HANSSEN, Lucien; Nicholas W. JANKOWSKI; Reiner ETIENNE. “Interactivity from the perspectiva of communication studies”. En: Jankowski, Nicholas W.; Lucien Hanssen (eds.). **The contours of multimedia. Recent technological, theoretical and empirical developments**. Luton: University of Luton Press, 1995, p. 61–73.

HEETER, C. “Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication”. En: Salvaggio, J. L.; J. Bryant (ed.). **Media use in the information age**. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, 1989, p. 217–235.

JUUL, Jesper. **A clash between game and narrative. A thesis on computer games and interactive fiction**. Copenhagen: Institute of Nordic Language and Literature, University of Copenhagen, 1999.

KENNEY, Keith; Alexander GORELIK; Sam MWANGI. “Interactive features of online newspapers”. En: **First Monday**, vol. 5, nº 1, January 2000 <http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/index.html>.

KERCKHOVE, Derrick de. **Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web**. Barcelona: Gedisa, 1999.

LAUREN, B. **The art of human-computer interface design**. Reading, MA: Addison-Wesley, 1990.

LE MAREC, Joëlle. “Dialogue interdisciplinaire sur l’interactivité”. En: **Communication et langages**, nº 128. Paris; Armand Colin, 2001, p. 97-110.

LEMONS, José A.. “Análisis de la interactividad de 10 periódicos argentinos”. Ponencia presentada en las Jornadas REDCOM, **La formación en el periodismo y la comunicación social en la corvengencia digital**, Buenos Aires, 15 y 16 de noviembre de 2002.

MASSEY, Brian L.; Mark R. LEVY. “Interactivity, online journalism and English-language Web newspapers in Asia”. En: **j&mc Quarterly**, vol. 76, nº 1, Spring 1999, p. 138–151.

MCMILLAN, Sally. “Who pays for content? Funding in interactive media”. En: **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol.

4, nº 1 September 1998. <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/keough.html>>

MORENO, Isidro. **Musas y nuevas tecnologías**. Barcelona: Paidós, 2002.

MOULTHROP, Stuart. "Pushing back: living and writing in broken space". En: **Modern Fiction Studies**, vol. 43, n. 3, 1997. <<http://iat.ubalt.edu/moulthrop/essays/pushMe.html>>.

OBLAK, Tania. "Aspects of cyber-textuality: interactivity and hyper-textuality of online media". En: Salaverría, Ramón; Sádaba, Charo (eds.). **Towards new media paradigms. ii International Conference of cost A20**. Pamplona: Eunate, 2004, p. 137-150.

PALACIOS, Marcos. "Natura non facit saltum: promesas, alcances e limites do desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção". En: **e-compos. Revista eletrônica da compós**, v. 1, n. 2, Brasília, 2005.

QUADROS, Claudia. "Jornalismo na Internet: conveniência, informação e interação". En: **XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Campo Grande: INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2004.

RYAN, Marie-Laure. **Immersion vs. interactivity: Virtual reality and literary theory**, 1994. <<http://www.humanities.uci.edu/mpos-ter/syllabi/readings/ryan.html>>

———. "Beyond myth and metaphor. The case of narrative in digital media". En: **Computer Games & Digital Textualities Conference**, Copenhagen, 2001. <<http://gamestudies.org/0101/ryan>>.

RYAN, Marie-Laure. **La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos**. Barcelona: Paidós, 2004.

ROST, Alejandro. **La interactividad en el periódico digital**. Tesis doctoral presentada en la Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.

SÁDABA CHALEZQUER, María Rosario. "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web". En: **Comunicación y Sociedad**, vol. XIII, nº 1. Pamplona: Universidad de Navarra, 2000, p. 139-166.

SCOLARI, Carlos. "Por un puñado de hiperlibros. Interactive fiction, narrativa y retórica hipertextual". Ponencia presentada en el XXVIIIº Congreso de I AISS (Associazione Italiana Studi Semiotici), Castiglione, 6-8 ottobre 2000 <http://www.modernclicks.net/htxt_scolari1.html>.

—————. **Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales.** Barcelona: Gedisa, 2003.

VIANELLO OSTI, Marina. **El hipertexto entre la utopía y la aplicación:** identidad, problemática y tendencias de la Web. Gijón: Trea, 2004.