

LA INTERACTIVIDAD COMO ALIADA DEL PÚBLICO: ESTÍMULO DEMOCRÁTICO Y NUEVOS RETOS PARA LA PARTICIPACIÓN EN LOS MEDIOS DIGITALES

Ainara Larrondo Ureta
Universidad del País Vasco¹
pdblaura@lg.ehu.es

1. Introducción

A estas alturas, resulta un hecho que el progreso tecnológico alcanzado por el advenimiento de las redes digitales ha operado valiosos cambios en la comunicación; surgen otras formas de comunicar, nuevos formatos y plataformas de expresión que afectan significativamente a las audiencias en su relación con los medios. La imparable expansión de este espacio comunicativo con sello virtual ha supuesto una auténtica revolución cuyas transformaciones resultan más que evidentes a día de hoy. Tanto es así que, transcurrido más de un decenio desde la irrupción de la *World Wide Web*, es posible reconocer los numerosos cambios que ha traído consigo el ciberespacio, ventajas que afectan a múltiples parcelas de la estructura comunicativa y, por consiguiente, de nuestra sociedad.

Como decíamos, la revolución digital ha afectado a la generalidad de los procesos comunicativos existentes, un impacto cuyos primeros síntomas han comenzado ya a manifestarse, también en los medios audiovisuales. De hecho, está previsto que la televisión vea incrementar en un futuro no muy lejano sus servicios multimedia y de personalización (televisión a la carta), los

¹ La autora cuenta con una Beca de Formación de Investigadores concedida por el *Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco* en la convocatoria de 2004.

canales interactivos, etc. De un modo más general, cabe señalar que la digitalización ha promovido una serie de avances tecnológicos cuya importancia deviene de las mutaciones que provocan en el conocimiento de los individuos, su intercomunicación y representación en la cibernsiedad².

El avance de la sociedad al amparo de las TIC promueve un nuevo paradigma cuya influencia se hace notar en distintos ámbitos. De este modo, la Sociedad de la Comunicación³ y de la Información ha suscitado el interés y el debate sobre un gran número de temas en torno a los cuales ha surgido una ingente cantidad de literatura teórica: la educación *on line*, la cibercultura, la economía, la *eSalud*, la *eDemocracia*... si bien, dado el tema que nos ocupa, en las líneas que siguen focalizaremos nuestra atención en el ámbito de la Comunicación y, más concretamente, en el del Periodismo.

En ambos campos es característica común el impulso que ha tomado la literatura académica⁴. No en balde, los cambios imbuidos por la nueva estructura comunicativa que representa Internet alcanzan distintas modalidades comunicativas, como la colectiva o las de naturaleza interpersonal, a través del correo electrónico y las conversaciones en línea

² La implantación de esta estructura propia del ciberespacio -la "cibersociedad"- era anunciada hace ahora una década por teóricos como Piscitelli, quien caracteriza a esta nueva organización social por la participación de los cibernautas. Desde diferentes puntos de la Red, estos aportan contenidos que son compartidos en un espacio global en permanente fluctuación. Véase PISCITELLI, Alejandro (1995).

³ La noción de "Sociedad de la Comunicación" fue objeto de debate en el Encuentro Latinoamericano "¿Y por qué no una Sociedad de la Comunicación?", celebrado en junio de 2002 en Quito (Ecuador). En vista de la "Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información" (CMSI), realizada en diciembre 2003 en Ginebra (Suiza), este encuentro trató de avanzar en una agenda básica para democratización de la comunicación. Así, se propuso el concepto de "Sociedad de la Comunicación", bien como sustituto del de "Sociedad de la Información", propuesto por la Cumbre Mundial (<http://www.itu.int/wsis/index-es.html>) bien como complemento de éste, en tanto que "mientras la Sociedad de la Información se concibe básicamente como una sociedad del acceso, la Sociedad de la Comunicación sería una sociedad de participación".

⁴ La obra del catedrático de la Universidad Complutense de Madrid Enrique Bustamante (2002) es una de sus últimas aportaciones más destacadas. El ámbito ciberperiodístico es también objeto de una ingente producción académica, con destacados estudios como el llevado a cabo por la OPTI y EOI, con el título de "El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías" (2004). Véase el *Informe Anual Sobre la Sociedad de la Información en España: España 2004*, Fundación AUNA (<http://www.fundacionauna.org>)

(*chat*). Se evidencia de esta forma cómo las innovaciones originadas en Comunicación han servido para acercar el término a su dimensión más relacional. Todo un logro, por otra parte, si tenemos en cuenta que, hasta hace bien poco, el concepto de comunicación había venido asociándose prioritariamente a la propagación a través de los medios de masas, con lo que su dimensión interpersonal, la idea de comunicación como interacción, había quedado relegada a un segundo plano. Así las cosas, la irrupción de Internet en nuestras sociedades ha ofrecido una oportunidad inmejorable para fortalecer el aspecto interactivo de la comunicación, contribuyendo a su descentralización y democratización, gracias a las ventajas que reportan los nuevos sistemas tecnológicos para el tratamiento, difusión y acceso a la información.

Se entiende, pues, que la red de redes se ha convertido en el principal actor de un escenario que, desde la década de los noventa, ha sido testigo de los principales cambios experimentados en los últimos tiempos en Comunicación. En este contexto, la Sociedad de la Información se erige como el motor de la participación de los individuos en comunicación. Esto es posible gracias a la proliferación de diversos tipos comunicativos altamente eficaces para la potenciación de la intercomunicación, los cambios sociales y culturales y, en general, para la imbricación de un tejido social más comprometido. Sin lugar a dudas, la comunicación y la información determinan el debate y la toma de decisiones de los ciudadanos, su participación, que es en sí misma condición *sine qua non* para la democracia. Teniendo esto en cuenta, el acceso participativo y democrático a la información resulta inexcusable a la hora de explotar las ventajas que esta sociedad de la Comunicación aporta a la ciudadanía. Para ello no sólo es necesario erradicar definitivamente las diferencias de acceso a la Red, favoreciendo la conectividad a una escala

mucho más global, sino también garantizar la presencia igualitaria de las distintas estructuras mediáticas existentes en nuestros días.

Como era de esperar, estos cambios, derivados del impacto tecnológico en la ciencia de la Comunicación, demandan una revisión crítica de postulados ya consolidados. Así, no son pocos los autores que han puesto el acento en las dimensiones del nuevo fenómeno, llegando incluso a advertir un cambio de paradigma. Nuevos dilemas, en definitiva, derivados tanto de la evolución de los productos comunicacionales, como de los efectos de la creciente "participación" en esta nuestra sociedad interconectada. La comunicación es un derecho esencial de las sociedades democráticas que representa un proceso participativo e interactivo vital para su organización. Y una mirada al actual panorama de la comunicación nos sirve para comprobar la existencia de un verdadero afán de consolidación de prácticas interactivas que promueven la participación de los ciudadanos.

En este sentido, las mayores oportunidades de interacción que proporcionan las estructuras comunicativas en Internet están impulsando el ejercicio activo de la ciudadanía, a partir de la interrelación entre los individuos y su intercambio de información. En este entorno, en el que la comunicación, la información y la participación adoptan nuevos bríos, cabría también recordar que el progreso técnico no representa un fin en sí mismo. Así, en el entorno tecnológico generado por Internet la comunicación mantiene su función de servicio a la sociedad: pone al alcance de los usuarios mecanismos expresivos que se caracterizan por sus posibilidades multimedia (integración de distintos formatos textuales, visuales, sonoros y gráficos) y de interacción; modos de comunicar y expresarse que suponen una auténtica ruptura con los ya tradicionales, propios de la comunicación analógica.

Partiendo de estas consideraciones, cabe deducir que el encuentro entre la comunicación y las tecnologías digitales, con Internet como máximo exponente, dinamiza una disciplina bien asentada pero que sin embargo continúa planteando -si cabe, ahora más que nunca- importantes interrogantes a los que dar respuesta, tal como evidencian la investigaciones en marcha y la prolífica literatura en torno al tema.

Por tanto, no es propósito de estas líneas descubrir nuevas directrices, ni procurar reflexiones concluyentes. En realidad, las páginas que siguen buscan ofrecer una breve y necesariamente general panorámica de los complejos cambios que operan hoy en la dinámica de la comunicación en red, en tanto que ésta demanda una lógica distinta a la de procesos mediáticos ya conocidos y ampliamente tratados. Así, la aportación que aquí presentamos se inserta en una línea de reflexión teórica surgida al albur del fenómeno comunicativo en Internet, con el fin de arrojar luz sobre sus implicaciones para la participación ciudadana en los procesos informativos y en la esfera pública.

2. Red y democratización de la información

El universo de Internet pone al alcance de los individuos diversos usos, aplicaciones y servicios, como los de comunicación e información. Tal y como veníamos refiriendo en líneas precedentes, a estas alturas resulta difícil cuestionar la viabilidad de Internet como herramienta para la comunicación, sea ésta de carácter masivo o interpersonal. Así, es lugar común admitir que la implantación y consiguiente generalización de Internet han incoado el camino hacia la democratización de la información, un proceso global que comprende distintas acciones, entre las que merecen especial mención aquellas referidas a su creación, acceso y difusión.

A medida que Internet ha ido ganando sustantividad, un mayor número de personas se han sumado a la aventura virtual, dedicando buena parte de su tiempo de navegación a satisfacer sus necesidades comunicativas y de información. Según esto, el momento asistémico que vivimos encuentra también reflejo en el impulso que ha tomado el consumo informativo en la Red, el cual arrecia con fuerza influenciado por los avances tecnológicos, sociales, políticos y económicos. Los índices encargados de reflejar esta expansión de Internet y su poder de atracción para las audiencias no dejan lugar a dudas. Según el "Informe eEspaña 2005 de la Fundación Auna", a finales del año 2004 el número de internautas se había incrementado en un 11,6% con respecto al año anterior. Aunque estos datos indican un crecimiento de la Sociedad de la Información más lento en España que en la media de los países europeos, ello no les resta validez a la hora de ilustrar el crecimiento continuado del uso de la red en la generalidad de países del mundo occidental. Al mismo tiempo, y dada la multiplicidad de plataformas comunicativas existentes en el ciberespacio -medios tradicionales y alternativos, portales, buscadores, sitios corporativos e institucionales, comunidades y redes ciudadanas, y un largo etcétera- no resulta demasiado arriesgado plantear un aumento de la complejidad informativa y del nivel de exigencia de las audiencias.

Evidentemente, el consumo en Internet se rige por pautas distintas a las que imperan en el mercado tradicional, lo que ha obligado a los medios a adaptarse a un contexto en el que los ciudadanos tienen la palabra. En consecuencia, las estructuras comunicativas en red no sólo han incrementado el poder de los usuarios sobre la difusión informativa, sino que han dinamizado otras formas de acción comunicativa mediada por la tecnología y basada en una mayor interacción social.

Paulatinamente, han ido surgiendo nuevas oportunidades de expresión y comunicación, en forma de nuevos medios cuyo despegue vino a alterar la estructura informativa habitual. Junto con las empresas periodísticas tradicionales, de gran peso y raigambre, otros medios pasaron a poblar el ciberespacio, convirtiéndose igualmente en fuente de información para millones de usuarios. Ello ha sido posible gracias a la interactividad, concepto que será tratado más adelante y que -avanzamos ya- plantea una buena ocasión de comprender la relación entre los medios y las audiencias y su necesaria intercomunicación. Es más, ésta ha de servir para fortalecer el valor democratizador tradicional de la comunicación mediada, así como para promover mejoras en la calidad de los contenidos ofrecidos.

Llegados a este punto, cualquier alusión a la libertad de expresión y democratización de la comunicación en Internet obliga a referirse a determinados espacios como las bitácoras o -en la terminología anglosajona- *weblogs*. Este modelo comunicativo pone al alcance de los usuarios la posibilidad de generar y publicar sus propios contenidos, lo que ha contribuido a dotar a las bitácoras de probada validez como sistemas de expresión libres y eficaces⁵. La facilidad de uso de las herramientas necesarias para su confección y publicación ha favorecido que los servidores de bitácoras (*Blogger, Blogalia, Movable type, Greymatter...*) cuenten con millones de usuarios. Conscientes de este fenómeno y de su crecimiento imparable, muchos medios de calidad *online* han comenzado también a ofrecer servicios de publicación de bitácoras. Con un fin marcadamente estratégico, aumenta el número de medios decididos a incluir secciones basadas en este género, lo que supone una primera aproximación del periodismo al universo de la

⁵ Todavía más, su presencia ha venido condicionando la elaboración y tratamiento de la información, sobre todo a raíz de la cobertura del conflicto de Irak, momento de máxima noticiabilidad en el que las bitácoras (*warlogs*) evidenciaron su poder mediático y popularidad, proporcionando a la opinión pública una información alternativa a la de los medios tradicionales en la red.

'blogosfera' y a las bondades comunicativas que puede ofrecer tanto para su práctica, como para alentar una mayor proximidad con el público.

Al hilo de ello, parece claro que los *weblogs* se convierten en una forma más de "democracia extrema"⁶ en Periodismo. Tradicionalmente, los medios han asumido que existía democracia y que los ciudadanos buscábamos información, pero en el ámbito comunicativo de la 'blogosfera' existe una concepción diferente según la cual se entiende que la información es lo que tenemos –lo que nos rodea- y que lo que buscamos los ciudadanos es democracia. (Rosen, 2005:4). Así pues, la facilidad de publicación de estos medios digitales -junto con otros de carácter igualmente novedoso como los *wikis* o comunidades virtuales- son una buena muestra de participación política⁷. Un impacto en la sociedad que ha comenzado a despertar el interés de los análisis politológicos hacia los nuevos medios, a tenor de su función como agentes de mediación cultural y su contribución a la construcción de la realidad.

La audiencia ve aumentar su poder de decisión y participación, lo que conlleva una recuperación de su capacidad de actuación. Estas ventajas para el usuario se manifiestan tanto en sus decisiones de elección, entre el cúmulo de opciones informativas a su alcance, como en su consumo activo de la información a la que finalmente ha decidido acceder. De hecho, el usuario tiene la posibilidad de intervenir en el proceso comunicativo a través de distintas herramientas que los cibermedios ponen a su alcance, por ejemplo, a través de *chats* y foros de opinión. Estos espacios destinados a la participación activa de los usuarios son posibles gracias al mayor nivel de entre los usuarios del medio que proporcionan los soportes digitales. Cabría

⁶ Véase página 357.

⁷ En este sentido, cobran actualidad los planteamientos defendidos por Alexis de Tocqueville en su obra, ya clásica, *La democracia en América* (1835), en la que daba cuenta de la explosión de diversas publicaciones políticas en Norteamérica como una erosión del poder establecido.

entender también que estas intervenciones se tornan especialmente relevantes cuando se trata de opinar sobre temas políticos, máxime teniendo en cuenta la existencia de estudios anteriores que tratan sobre la influencia de la comunicación interpersonal a la hora de moderar la influencia de los medios en la movilización cívica y su participación en la vida política.

Ante este panorama comunicativo en general, y de la información periodística en particular, es obligado referirse a los cambios en el tradicional binomio Periodismo y poder. No en vano, la democratización acontecida en el espectro mediático de Internet tiene como una de sus primeras y más evidentes consecuencias la pérdida de poder característico de los *media*.

El fenómeno de la interactividad propio del nuevo universo mediático permite a otros medios distintos de los tradicionales de masas intervenir en el proceso de interpretación del presente social. Todo ello hace que el Periodismo adquiera una especial significación en el espacio social de Internet. En este punto, merece hacer mención al estudio empírico efectuado por Hardy y Scheufele (2005) en el que se observa no sólo la dependencia existente entre uso informativo *online* y la participación política, sino también el efecto mediador de las comunicaciones bidireccionales de carácter virtual (vía *chat*) que mantienen los usuarios, un efecto similar al que se consigue con este tipo de intercomunicación cuando se realiza cara a cara. Como bien se recuerda en este trabajo, la comunicación interpersonal entre los ciudadanos y su debate sobre los asuntos políticos condicionan los mensajes que reciben por parte de los medios, la información que capacita a los ciudadanos para ser políticamente activos: "the relationship between news consumption and political participation depends on the value of the third variable, such as interpersonal discussion" (2005:72). Gracias a estas conversaciones, los

ciudadanos dotan de un mayor sentido a las informaciones que reciben por parte de los medios.

Entre los posibles motivos que aducen estos autores para explicar dicha influencia, se encuentra el avance experimentado por las interfaces de *chat* y la confianza que adquieren los ciudadanos a la hora de utilización de los medios en red con fines informativos. Todo ello estaría favoreciendo un uso político de Internet más efectivo, pues se evidencia cada vez más su determinación en la formación de la opinión pública y en la participación de los ciudadanos.

Por todo lo cual no sería demasiado arriesgado razonar que mantener su *status* de guardianes de la libertad de expresión exige por parte de los medios tradicionales un mayor interés por conocer el auténtico sentir de la opinión pública, de modo que sean los lectores quienes tengan el control. Ello implica una verdadera revolución con respecto a las formas de participación al uso en los medios tradicionales, si bien no es menos cierto que en los espacios destinados a la participación, aunque con un papel más activo, el destinatario subsiste como receptor de la comunicación. En realidad, en los sistemas de foros propuestos por los cibermedios la participación es moderada, pues existe contención en cuanto a la proposición de temas para el debate y la discusión por parte de los usuarios⁸. Además, estos comentarios son dependientes del criterio del moderador, quien, en función de su cumplimiento o no de las pautas establecidas de antemano por el medio, los somete a filtrado. A este respecto, las palabras de Bernardo Díaz Nosty resultan suficientemente explicativas:

⁸ El contrapunto a esta situación lo encontramos en los sitios de información alternativa como puede ser la red de portales *Indymedia* (<http://www.indymedia.org>), que encuentran una de sus principales señas de identidad en la participación autónoma y espontánea de los usuarios a la hora de publicar sus informaciones y comentarios.

Frente a quienes han teorizado sobre la nueva utopía del orden virtual, en la que se destruye al mediador como manipulador al servicio de unos intereses concretos y abre el caudal inmenso del acontecer y de un conocer a la autogestión individual, el papel del mediador sale reforzado con el concepto del periodista interactivo, incluso en las tareas de crear soluciones especializadas y personalizadas a la medida de las demandas de los distintos segmentos de la audiencia (1998:44).

Así las cosas, la incorporación de la tecnología digital y la implementación de las herramientas interactivas están alterando la idiosincrasia de los medios de masas y, por ende, sus modos de influir y relacionarse con el público. Los medios periodísticos electrónicos se suman a la influencia social que hasta entonces habían venido ejerciendo en exclusiva la prensa escrita, la radio y la televisión. De todos modos, es un hecho que aquellos cibermedios que cuentan con un precedente *offline* y el valor de una marca disponen de mayor predicamento entre los internautas. Cabe preguntarse entonces si la información proporcionada por estos cibermedios tiene un poder de influencia en la opinión pública similar al que se ha venido atribuyendo a los medios tradicionales. En relación a este asunto, se ha entendido que es difícil que los medios digitales marquen la agenda de los temas políticos, ya que "las noticias que marcan la agenda de los medios necesitan ser instaladas con persistencia, algo que en los medios online es imposible por su necesidad de inmediatez" (Bezunartea, 2003). Consecuentemente, la investigación tendrá que revisar los paradigmas utilizados para los tradicionales medios de masas⁹ a la hora de estudiar los efectos de los nuevos medios, sus rutinas de recepción y su influencia en la opinión pública. Un poder que otrora les había convertido en mediadores exclusivos entre la información y la sociedad.

⁹ Desde el ámbito de los *media studies*, el teórico clásico Mauro Wolf distingue, en relación al poder de los medios y sus efectos, tres ciclos: una primera época -hasta finales de los años treinta- caracterizada por una firme convicción en un gran poder de los medios de masas; una segunda época -desde principios de los cuarenta- en la que esa capacidad de influencia es valorada más modestamente; una tercera fase, en nuestros días, en la que se percibe una recuperación de la consideración del poder mediático, si bien con un cambio de paradigma que defiende la influencia duradera en el tiempo (WOLF, M. (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, pág. 59 y ss.)

3. Las posibilidades interactivas de la Red

En nuestros días, es ya lugar común admitir la importancia de la dimensión interactiva como una de las bondades más representativas que proporciona el soporte digital, junto con la hipertextualidad y la multimedialidad. En este sentido, se entiende que el ciberespacio dota a la comunicación de una nueva significación, lo que provoca una evolución de sus aspectos tradicionales: del texto secuencial se pasa al hipertexto, de lo lineal a lo interactivo y del 'monomedia' al 'multimedia'.

Así, la interactividad representa a estas alturas uno de los conceptos más estudiados por los investigadores del nuevo fenómeno, si bien no existe una definición unitaria del mismo. Entre otras causas, cabría apuntar la perspectiva multidimensional del término, característica que ha sido tenida en cuenta por autores como Prado (1993). Éste presenta una clasificación de la interactividad en cuatro niveles, donde el más básico permite al emisor y receptor disponer de canales de retorno asimétricos, mientras que en el cuarto y último nivel, el más elaborado, todos los usuarios se convierten al mismo tiempo, y con absoluta simetría, en emisores y receptores potenciales. En la misma línea, Jensen (1998) defiende una interactividad que evidencia varios niveles dependientes del grado de participación y control por parte del usuario. Según esta idea, el concepto de interactividad puede ser definido como el grado que los medios tienen potencialmente para dejar que el usuario influya en el contenido de los medios de comunicación.

A partir de estas consideraciones, y siguiendo a Vittadini (1995: 150), entendemos la interactividad como una de las especificidades más

innovadoras de los cibermedios; permite superar una de las características de la comunicación unidireccional y masiva de los medios tradicionales como es la ausencia de un *feed-back* inmediato, simultáneo a la emisión, y enviado al receptor por el canal de transmisión utilizado por el emisor.

Esta autora lleva a cabo un exhaustivo análisis del concepto de interactividad y de las características de la comunicación que promueve; reconoce cómo este recurso permite al usuario asumir un papel activo y desarrollar la interactividad en función de sus propios intereses comunicacionales, bien sea a partir de la elección de las distintas unidades informativas -a las que va accediendo mediante hipervínculos dispuestos por el autor del texto-, bien convirtiéndose en emisor de contenidos.

De lo expuesto deducimos que la versatilidad de Internet como escenario mediático permite usos interactivos que transforman al usuario en receptor activo. Ello es posible, de una parte, gracias a la relación comunicativa con el sistema y, de otra, a la experiencia de comunicación activa establecida entre usuarios. De esta forma, el uso activo de los medios digitales promueve un tipo de interactividad que va más allá de la relación comunicativa entre el usuario y la máquina, permitiendo establecer otra de tipo interpersonal, entre individuos.

Por este motivo, a diferencia de lo que ocurría en los medios colectivos tradicionales, en los medios digitales la interactividad es un concepto clave, definido como la capacidad que tiene el usuario de preguntar al sistema y recibir respuesta, esto es, "de participar en el proceso de selección -de interacción- para recuperar la información previamente acumulada" (Moragas, 1993:18). También se refiere a la capacidad de navegar mediante hipervínculos a través de los diferentes niveles de información disponibles, así

como a la capacidad de participar –tal como acabamos de ver- en el proceso informativo, al convertirse en un emisor que interactúa con el medio y aporta sus propios contenidos. Esta última posibilidad que aporta la interactividad implica la participación del usuario en determinados espacios que favorecen la práctica de un periodismo más democrático, plural y abierto.

De hecho, el continuo intercambio de mensajes desde cualquier sitio de la red genera un incesante flujo comunicativo en el que lo característico es la producción autónoma y la creación de nuevos espacios comunicativos alternativos. Mucho se podría decir sobre los mismos, si bien quizá lo más destacable sea la posibilidad que ofrecen de priorizar otros discursos distintos al tradicional de masas. Así, en estos 'ciberescenarios' prevalecen los discursos comunicativos de carácter interpersonal, permitiendo que los individuos alcancen definitivamente un lugar destacado en esta nueva estructura comunicativa de carácter global. Ésta se ve condicionada por la propia estructura del entorno-red, favoreciendo la convergencia de los procesos comunicativos y el surgimiento de otras formas de comunicación.

De este modo, el medio digital viene a sumarse a otros ya existentes, si bien en él están presentes los distintos tipos de comunicación mediada, esto es, la tradicional de masas y la interpersonal. Y dado que ambos tipos comunicativos se entremezclan en la Red, es fundamental superar cualquier posible dicotomía entre ambos a la hora de avanzar en la investigación de la comunicación en este entorno (Reardon y Pillis, 1996).

En definitiva, es la posibilidad de establecer una comunicación interpersonal e intergrupala lo que define al medio Internet, con lo que se consigue ir más allá de la comunicación de masas para pasar a una comunicación más segmentada y de carácter personalizado. Igualmente, la comunicación vertical

propia de los medios de masas da paso a una comunicación horizontal, con las ventajas evidentes que ello supone. No sólo se favorece el desarrollo de modelos de difusión de información alternativos a los canales tradicionales, sino que se permite la implementación en los propios medios de comunicación digitales de espacios discursivos que ponen al alcance del usuario las herramientas necesarias para hacer notar su presencia. Éste se convierte en autor de parte de la información y opiniones del medio, esto es, en protagonista, y no en un mero receptor relegado por su invisibilidad.

Como apreciamos, se trata de cauces expresivos renovados que el medio pone al alcance de los usuarios a partir de las posibilidades de interacción que proporciona el soporte digital. Surgen así otras formas de expresión en los cibermedios en función de las cuales el usuario tiene la posibilidad de intervenir con sus propias informaciones y razonamientos. Según esto, resulta lógico pensar que estos espacios de participación son concebidos como un elemento estratégico a disposición del medio para conocer mejor las demandas de los lectores y plantear en función de éstas su línea argumental.

Así, la expresión de los planteamientos argumentativos deja de ser un privilegio del autor del texto, en tanto que los receptores tienen la opción de formular también sus propios argumentos, a diferencia de lo que ocurría en los medios masivos tradicionales, en los que se veían impedidos para expresar sus puntos de vista. Como es bien sabido, la prensa escrita, la radio y la televisión, dadas sus dificultades para ejercer una verdadera interactividad con la audiencia, han fomentado un modelo comunicativo unidireccional que les ha conferido un gran poder, con escasas excepciones. En prensa concretamente, el principal cauce interactivo para la participación de la opinión pública ha estado representado tradicionalmente por espacios concretos como las "cartas al director", una sección que –parafraseando a Llorenç Gomis

(1991)- supone una forma apenas regulada pero efectiva de participación democrática.

En el caso específico de aquellos medios tradicionales que se han trasladado a la red, esta estructura de emisión-recepción propia de la comunicación interactiva también se caracteriza por permitir una doble relación (con el sistema y con otros usuarios, ya sea de manera bidireccional o multidireccional). De resultados de lo cual, se entiende que la superación de la unidireccionalidad que ha caracterizado tradicionalmente a estos *mass media* supone un avance importante, sobre todo en lo que se refiere a su mayor relación con la audiencia.

Ahora bien, autores como Gianfranco Bettetini condicionan el carácter interactivo del medio a la intervención del destinatario en el intercambio comunicativo (Bettetini y Colombo, 1993:156), diferenciando entre medios interactivos y aquellos que no lo son. De acuerdo con esta idea, resulta complicado considerar a ciertos medios colectivos tradicionales en Internet como medios interactivos, fundamentalmente por dos motivos: los destinatarios no intervienen en el proceso de producción del mensaje y su participación efectiva se lleva a cabo en un contexto de recepción que no establece relación con el emisor.

Según lo expuesto en este punto, el estudio del escenario digital requiere de múltiples perspectivas entre las que no debe faltar la atención prioritaria a los usuarios y su interacción, tanto con el entorno como con otros individuos. No en vano, el nuevo escenario tecnológico influye sobremanera en las relaciones comunicativas entre emisores y receptores. Estos últimos disponen de una creciente presencia, lo que se traduce en mayores oportunidades de hacer oír su voz en función de diversas estrategias textuales y discursivas. Si

trasladamos esta idea al ámbito preciso de los cibermedios, nos encontramos con una coyuntura de múltiples ventajas para el público receptor, que dispone a su alcance de los medios adecuados para acceder a una comunicación más eficaz, plural y libre. Partiendo de estas premisas, se plantea en las líneas que siguen una aproximación a las prácticas interactivas de los cibermedios que permiten la participación activa del usuario.

4. La práctica interactiva en el ciberperiodismo

Aunque los medios cuentan ya con un decenio de experiencia en el entorno digital de Internet, en nuestros días continúan su andadura en busca de una identidad propia y precisa también para el ciberespacio. En esta tesitura, resulta evidente que el Ciberperiodismo experimenta una continua búsqueda de criterios eficaces que está dando sus frutos en forma de una mayor individualización e interactividad; sistemas de contenidos capaces de explotar al máximo el carácter participativo de los cibermedios. Un adecuado aprovechamiento de las posibilidades interactivas del medio que será, a todas luces, el que permita definitivamente distinguir a Internet de otros soportes periodísticos. Y teniendo en cuenta el avance tecnológico experimentado por los cibermedios en los últimos años, cabe esperar una mayor adaptación de las potencias hipertextuales, multimediáticas e interactivas en su producción.

Junto al entusiasmo por afianzar los modos hipertextuales, se percibe un desarrollo cada vez más acusado de las potencialidades multimedia en la configuración del discurso periodístico digital. Asimismo, los medios digitales se afanan hoy por aprovechar todas las bondades interactivas que proporciona la edición en Internet. Tanto es así que los modos narrativos de marcado carácter interactivo han comenzado ya a desarrollar niveles de

interactividad muy superiores, de lo que se deduce que el medio continúa avanzando para lograr una cada vez mayor sustantividad. Ello supone una mayor exigencia para los comunicadores, pues no sólo se requiere mantener un dominio de las habilidades usuales del periodismo, sino también un cabal entendimiento de los instrumentos comunicativos propios del medio digital.

Estas mutaciones derivadas del advenimiento de Internet suponen toda una revolución que aporta grandes ventajas a la comunicación digital, más allá de las ofrecidas por el hipertexto, particularidad que ha sido distinguida de manera preferente a la hora de someter a examen la práctica ciberperiodística. Así pues, en los últimos tiempos hemos sido capaces de observar cómo los elementos de carácter interactivo han ido ganando un protagonismo creciente, en detrimento del recurso textual que, hasta la fecha, había constituido el elemento preponderante. En este contexto, el ámbito académico viene llevando a cabo una valerosa reflexión en torno a las aplicaciones interactivas en los medios *online* y sus concomitantes usos por parte de una audiencia cada vez más familiarizada con el particular lenguaje de los cibermedios. De conformidad con los requerimientos del ámbito profesional, y a medida que la red de redes se ha ido consolidando, los estudiosos del tema han demostrado su interés por dejar atrás las posturas excesivamente tecnológicas, a fin de llevar a cabo análisis multidisciplinares en consonancia con los requerimientos de un entorno virtual que se torna cada día más complejo.

Según mencionábamos anteriormente, en los medios *online* el discurso periodístico queda, necesariamente, transformado, lo que ha demostrado ser una gran oportunidad para la creación de contenidos de valor añadido. En ellos, el individuo no sólo tiene acceso a una mayor cantidad de datos en función de sus necesidades informativas, sino que va decidiendo mediante

sus decisiones de enlazar la información a la que desea acceder y en qué nivel de profundización. Respecto a las características propiamente dichas de esa información, ésta es accesible en distintos formatos (textuales, sonoros, visuales y gráficos) y se proporciona a la audiencia la posibilidad de interactuar de manera productiva con la misma, aunque a un nivel muy superior al que han venido ofreciendo otros medios. Un carácter interactivo promovido mediante el recurso a formatos de participación (foros y grupos de discusión, *chats*, encuestas, etc.), pero también a través de formatos eminentemente informativos que promueven la interacción con el contenido del usuario (infografías, especiales interactivos/inmersivos, juegos interactivos, etc.).

Sea como fuere, lo cierto es que existen medios horizontales, como las comunidades virtuales o las redes ciudadanas, que permiten elevados niveles de interacción, mientras que otros medios, como los ciberperiódicos, habían venido potenciando hasta la fecha, fundamentalmente, la interactividad inherente al hipertexto. Ante este panorama, los expertos en la materia han estimado que los discursos ciberperiodísticos pueden ofrecer en la actualidad niveles de interactividad muy superiores, más allá de la de las posibilidades de hipervincular. De todos modos, de acuerdo con Noth (1996), tampoco conviene confundir 'interactividad' con 'hiperactividad', es decir, no resulta proporcionado el empleo de la interacción para dar lugar a páginas repletas de enlaces y zonas activas que no hacen sino confundir al lector.

Lo cierto es que numerosos expertos coinciden en la escasez de opciones interactivas que ofrecen los medios en red, en lo que se ha considerado son las dos vertientes más destacables de este recurso para fomentar la participación: el recorrido hipertextual de los usuarios para determinar su propio consumo informativo, y la interrelación con los responsables del medio

a través de distintos cauces (correo electrónico, cartas al director, etc.). En relación a estos usos, diversos investigadores han estudiado las opciones interactivas de los diarios *online*. Entre otros, el alemán Tanjev Schultz examinaba hace algunos años estos recursos interactivos en ciberdiarios estadounidenses. Según sus conclusiones, entre las herramientas interactivas dispuestas por este tipo de medio para interactuar con sus lectores, destacan el correo electrónico -que permite a los usuarios establecer comunicación con las redacciones en general y con los periodistas y editores en particular-, las cartas al director, las encuestas, los *chats*, los foros o los servicios de personalización (servicio de titulares y otros contenidos vía mail, SMS -*Short Message Service*- y MMS -*Multimedia Message Service*-, personalización de la edición, etc.). Esta individualización –con el famoso *My News* a la cabeza- supuso, precisamente, una primera muestra de sedición ante los medios de masas. Con todo, el usuario puede ver limitada su participación a las posibilidades dialógicas que se le ofrecen (foros, *chats*, encuestas...), y no abundan las oportunidades de participar directamente en la confección de las informaciones, salvo en el envío de preguntas a algunas entrevistas digitales.

Cabe deducir, por tanto, que la indiscutible participación que promueve el soporte digital está aún por llegar, si bien ya se están dando los primeros pasos. No en vano, tal y como hemos venido anunciando, los contenidos ciberperiodísticos se identifican por dar cabida a la participación del público, de modo que la interactividad viene planteando una reconfiguración del papel de la audiencia en el espectro mediático virtual: ésta deja de ser un consumidor pasivo para convertirse paulatinamente en un actor dinámico, no sólo en su relación con otros usuarios (*chat*, foros, listas de distribución, etc.), sino también en su relación con la información que se presenta en formatos de marcado carácter innovador (especiales interactivos, infografía interactiva, formatos lúdicos, etc.).

En realidad, se han comenzado ya a explorar ciertas técnicas de carácter innovador que están permitiendo la presentación de determinados productos multimedia interactivos que poco tienen que ver con las formas tradicionales de comunicar en el Periodismo. A la hora de dar cuenta de estos avances, lo más habitual suele ser recurrir a los infográficos. Así lo entiende Salaverría (2003), quien ha estimado que la infografía digital explota desde hace ya algunos años formas periodísticas que integran texto, imágenes estáticas y dinámicas, 3D, sonidos y cada vez mayores dosis de interactividad.

Ciertamente, se están aplicando novedosos sistemas capaces de proporcionar a los usuarios nuevos espacios interactivos, algunos de ellos con un carácter verdaderamente innovador, gracias a la presentación de los contenidos mediante técnicas inmersivas que nos recuerdan a las empleadas en los juegos de ordenador. Dichos modelos interactivos proporcionan una dinámica de interacción en la que las acciones de los usuarios generan inmediatamente la respuesta del sistema, lo que desafía, evidentemente, las rutinas reconocidas y aceptadas para la elaboración y recepción de la información. Sea como fuere, todo hace esperar que las mayores experiencias inmersivas e interactivas están todavía por llegar, teniendo en cuenta que el progresivo avance de las interfaces digitales está posibilitando nuevos espacios para la interacción. Más aún, el desarrollo de interfaces gráficas inteligentes tiende a convertir a éstas en auténticos "entornos inmersivos (...) proyectados para interacciones totales con un algo grado de automaticidad" (Scolari, 2004: 14). Todo un logro, si consideramos que el éxito de la interfaz depende de su capacidad para involucrar al receptor y favorecer la interactividad.

Al hilo de estas consideraciones, cabría aludir también a otro tipo de formatos que ya se han comenzado a aplicar con éxito para la recreación de ambientes inmersivos. Concretamente, se trata de formatos visuales que permiten niveles avanzados de interactividad, como el video panorámico o las representaciones tridimensionales. Estos modelos narrativos posibilitan a los usuarios seleccionar aquellos aspectos de la historia que les gustaría observar, desde diferentes puntos de vista, haciendo un recorrido de 360°, lo que sin duda permite una mayor ductilidad en el establecimiento de las distintas conexiones y recorridos. Se espera, asimismo, que estas interfaces inteligentes abonen el camino para el desarrollo de la Realidad Virtual (RV). Así, si hasta no hace mucho la interactividad se había restringido a la posibilidad de "hacer *clic*", de hipervincular, interactuar con un entorno de RV permitirá reproducir, dentro de mundos artificiales, lo que creemos saber del mundo real, con lo que la naturaleza de lo irreal nos conducirá hacia lo real. (Quéau ,1996). Por tanto, la RV está llamada a ser una auténtica revolución capaz de expandir los niveles de interactividad y despojar a la interfaz de las restricciones impuestas por la pantalla, el teclado y el ratón.

Lo indicado nos sirve como llamada a la reflexión sobre la influencia de la tecnología interactiva en la reformulación de los formatos que difieren de los modos habituales de narrar en los medios. Avances que hacen vislumbrar profundos cambios en esta sociedad tecnificada que nos ha dotado de importantes beneficios, sobre todo en el terreno comunicativo e informativo. Se requiere, por tanto, fijar la mirada en estructuras discursivas de gran eficacia cuando se trata de aprovechar el valor comunicativo que comporta la interactividad, en particular si tenemos en cuenta que "cuanto más democrático es un sistema de comunicación, más interactividad incorporará por encima de la mera conectividad" (Hacker, 1996).

Ni que decir tiene que este elemento distintivo es lo que define a los medios de comunicación en Internet, no ya en función de las masas, sino del usuario. Luego caben pocas dudas acerca de su excelencia y de su contribución al establecimiento de modos comunicativos más horizontales y democráticos, alejados de un conglomerado mediático *off line* que carece de la suficiente pluralidad. En efecto, los ciudadanos demandan un mayor control sobre los medios, lo que nos conduce a observar cierta propensión hacia una menor concentración informativa, al tiempo que los megamedios alcanzan, paradójicamente, cotas hasta ahora insospechadas. En definitiva, se tiende hacia un mayor apoderamiento de los individuos, quienes ven aumentar sus prerrogativas, su libertad de expresión o, en otros términos, su capacidad de hacer oír su voz.

Hay editores que ya han puesto el acento en el este nuevo panorama, como Jeff Jarvis, responsable de la edición de *BuzzMachine.com*, quien recomienda a los nuevos medios cumplir lo que el considera la primera ley de los soportes participativos: "darle a la gente el control y lo usará". (Varela, 2005: 21). A partir de ahora, y a medida que la audiencia demande un mayor poder de decisión, presencia y colaboración en el proceso comunicativo, las diversas plataformas comunicativas presentes en el universo de Internet deberán implementar todos sus esfuerzos por escuchar las demandas de un público ávido de pronunciarse. Esta deferencia por parte de las empresas de comunicación habrá de significar también una mayor vigilancia hacia las necesidades de comunicación de la ciudadanía, sus preferencias por la información ordenada y fiable y, en general, su deseo de no permanecer al margen de una oportunidad que se presenta inmejorable para enmendar la falta de libertad expresiva que le conferían los entornos comunicativos anteriores.

Sin querer negar la evidencia, pues a nadie se le escapa que debemos al avance tecnológico muchas de las bondades comunicativas que hemos venido reiterando a lo largo de estas líneas, es esencial abrir los ojos ante las implicaciones de esta avenencia de la tecnología y la sociedad, fijando la mirada en su verdadera significación para las organizaciones presentes y futuras. El Periodismo no puede ser ajeno a esta realidad social en la que millones de individuos interconectados comparten información incesantemente, sin limitaciones geográficas, temporales ni espaciales. Su legendaria función de servicio a la sociedad le obliga a poner al alcance de este nuevo público, heterogéneo e inconmensurable, los instrumentos necesarios para practicar un activismo público y ejercer, con ello, su participación. Es así como hemos conseguido situarnos en una nueva etapa, la era del "periodismo 3.0" o periodismo participativo.

En esta línea de pensamiento, y para ir cerrando esta exposición, nos parece oportuno hacer notar -en una cita algo larga pero ilustrativa- las palabras de Félix Guattari. Para este reputado filósofo francés, la evolución tecnológica no es en sí misma positiva o negativa, sino que todo depende de su engarce con los condicionantes colectivos de la enunciación. Lo mejor -afirma- es la creación, la invención de nuevos universos de referencia; lo peor es la "massmediatización" embrutecedora a la que hoy están condenados miles de millones de individuos. Las evoluciones tecnológicas, conjugadas con experimentos sociales, de estos nuevos campos, quizás sean susceptibles de hacernos salir del actual período opresivo y de permitirnos la entrada en una era postmediática caracterizada por una reapropiación y una resingularización de la utilización de los medios. (Mattelart, 1995: 377).

Esta recuperación del poder civil pasa por una democratización de las agendas de los medios, fin al que contribuye la participación ciudadana en el

proceso comunicativo, sobre todo cuando se trata de aportes activos de contenido. Estas voces ayudan a debilitar el discurso único que caracteriza a los medios tradicionales, diversificando su tematización, lo que ha servido para que una buena parte de la audiencia deje de considerar a estos como los únicos suministradores de la información que consume. Precisamente, la proliferación de medios sociales (*weblogs*, *wikis*, listas de distribución, foros, RSS -*Rich Site Summary*- y comunidades virtuales, etc.) ha servido para dar buena cuenta del sometimiento de los medios a las directrices del poder político y económico.

Entre otras consecuencias, el ámbito privado que conforman las distintas comunidades virtuales ha ido generando una confianza en detrimento de la tradicional potestad de los medios en la esfera pública. Luego resulta difícil obviar el poder que poseen estos lugares de encuentro para la promoción de estados de opinión y el activismo activo mediante acciones de movilización social. Justamente, un sistema político descentralizado y caracterizado por la organización de los ciudadanos en comunidades virtuales es lo que defiende el concepto de *Extreme Democracy*¹⁰. La "Democracia Extrema" es el título de la obra que da nombre a esta filosofía que defiende la potestad absoluta de la ciudadanía en el proceso político, a partir de una movilización y comunicación fundamentada en los instrumentos para la gestión del contenido que proporciona Internet, entre otros, bitácoras, *wikis*, *trackbacks*, etc.

En síntesis, esta sociedad debe aprovechar las ventajas que se le presentan para continuar explorando las nuevas vías de comunicación abiertas gracias al impulso de Internet, un medio que ha visto abandonar su fase más

¹⁰ "La Democracia Extrema no es una democracia directa (...) puede existir y coevolucionar simultáneamente con los sistemas representativos en uso a día de hoy; cambia la naturaleza de la representación, en tanto que se introducen sofisticadas aplicaciones en red que reinventan el los procesos de decisión convirtiéndolos en colectivos". En <http://www.extremedemocracy.com/about.html>, sitio editado por Jon Lebkowsky (<http://weblogsky.com>) y Mitch Ratcliffe (<http://www.ratcliffeblog.com>).

embrionaria para adentrarse en una etapa de madurez, de toma de conciencia y de preparación de cara a los tiempos venideros. Los medios de comunicación digitales tienen en su mano la posibilidad de romper con prácticas anteriores y fortalecer una ciudadanía no displicente, crítica y comprometida. Y es deseo generalizado que el nuevo ciclo venga acompañado, definitivamente, de esta renovación democrática que promueve la interactividad, convertida en la expresión de moda. Ésta ha forjado una opinión pública más libre, aunque también más difícil de controlar. Así, entendemos que para que este uso informativo de Internet sea verdaderamente democrático ha de verse acompañado, necesariamente, de un uso responsable de los espacios comunicativos disponibles en la Red, ampliamente referidos en epígrafes anteriores.

La información y opinión que transmiten los medios hace que la sociedad tome conciencia de la realidad que vive; ni que decir tiene que esa construcción ha de realizarse con arreglo a los intereses de los ciudadanos que se asoman al mundo a través de la ventana que diariamente nos proporcionan los medios de comunicación. Estos nos brindan la oportunidad de tomar nuestras propias decisiones, de participar y movilizarnos. Un momento esperanzador para el Periodismo que tiene en su mano la oportunidad de recuperar muchos de sus fundamentos primigenios.

Bibliografía

BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO, Fausto (1993). *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.

BEZUNARTEA, Ofa (2003). "Los medios en Internet y la agenda informativa", mesa de debate en el *Primer Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*, 29-31 de octubre de 2003, Buenos Aires (Argentina). (<http://www.congresobsas.clarin.com/nota5.htm>) (Consulta el 9/VII/05)

- BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2002). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (1998). *Informe anual de la comunicación*. Madrid: Grupo Zeta.
- GOMIS, Llorenç (1991). "Les cartes dels lectors com a barem de la receptivitat periodística". *Periodística*, Societat Catalana de Comunicació, Barcelona.
- MATTELART, A. (1995). *La invención de la comunicación*. Barcelona: Bosch.
- MORAGAS, M. (1993). "Transformación Tecnológica y tipología de los medios. Importancia política de la noción de ámbito comunicativo". En *Sociología de la Comunicación de Masas. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Barcelona: Gustavo Gili (pp. 11-33).
- NOTH, D. P. (1996). "Interactive or hyperactive? Newspapers and other sites abuse the term". Accesible en <http://www.arcfile.com/dom/colinter.html>. (Consulta el 6/VII/05)
- QUÈAU, Philippe. (1996). *Lo virtual; virtudes y vértigos*. Barcelona: Paidós.
- REARDON, K. & PILLIS, E.G. (1996). "Multichannel Leadership: Revisiting the False Dichotomy". En SALWEN M.B. & STACKS, D.W: *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New Jersey: Laurence Erlbaum (p. 339-407)
- ROSEN, Jay (2005). "The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism", 8 de abril. Accesible en http://extremedemocracy.com/chapters/Rosen_weblog.pdf (Consulta el 8/VII/05)
- SÁDABA, M^a R. (2000). "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web". En *Comunicación y Sociedad*, vol. XIII, nº 1. Pamplona: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (pp. 139-166) (Consulta el 4/VII/05)
- SALAVERRÍA, Ramón (2003). "Convergencia de los medios". En *Chasqui*, nº 81, marzo. Ecuador-Quito: CIESPAL. Accesible en <http://www.comunica.org/chasqui/> (Consulta el 3/VII/05)
- SCHULTZ, T. (1999). "Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers". En *Journal of Computer-Mediated Communication*, septiembre 1999. Accesible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>. (Consulta el 8/VII/05)
- SCOLARI, Carlos (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- VARELA, Juan (2005). "El asalto a los medios sociales". En *Cuadernos de Periodistas*, enero. En: http://www.apmadrid.es/Publicaciones/Libros/Relacion/Cuadernos/Numero_2/03.Varela.pdf. (Consulta el 4/VII/05)
- VITTADINI, N. (1995). "Comunicar en los Nuevos Media". En BETTETINI, G y COLOMBO, F. (eds.). *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós (pp. 103-171)

