

Hace poco más de una década aparecieron los primeros esfuerzos de los medios de comunicación chilenos por utilizar internet. Más que una decisión empresarial o editorial, fue un experimento de inspirados aventureros que se entusiasmaron con la idea de aprovechar esta nueva tecnología. Desde entonces, los medios chilenos han logrado desarrollar algu-

# LA INTERACTIVIDAD: EL DESAFÍO PENDIENTE DEL PERIODISMO *ONLINE*

nas de las posibilidades que ofrece internet como plataforma para contar historias y entregar noticias. Sin embargo, aún hay características poco exploradas, que resultan incluso más beneficiosas para el trabajo periodístico. Se trata –principalmente– de la interactividad, una herramienta que podría ser el gran elemento diferenciador de los sitios periodísticos.



## SERGIO GOLDENBERG

Periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile.  
Académico de la Facultad de Comunicaciones UC.

[sergio@goldenberg.cl]

A diferencia de principios de los noventa, cuando un número reducido de personas<sup>1</sup> tenía acceso a la red y lo hacía a través de lentos computadores conectados mediante líneas telefónicas, hoy la tecnología ofrece telecomunicaciones de alta velocidad y aparatos computacionales con capacidades multimediales. Esto, sumado a una creciente penetración en el uso de internet, ha transformado a la *web* en un espacio

tecnológicamente capacitado para entregar más que textos y pequeñas fotografías.

En Chile, a lo largo de estos diez años los medios han intentado salirse del inicial *shovelware*<sup>2</sup> y del simple texto como la forma de entregar sus contenidos. Sin embargo, esta tendencia aún es la predominante. Una de las grandes discusiones –e incertidumbres– que aún rodea a este tema es la eventual diferencia en las decisiones que se deben adoptar para utilizar

**1.** Según datos de la Universidad de Chile, en 1997 existían 444 mil usuarios de internet en Chile.

**2.** Concepto aplicado al inicio del internet medial. Se refiere a la copia exacta del contenido de un canal de televisión o prensa escrita a su versión *web*, con poco interés por sacarle provecho a las fortalezas del nuevo medio. Más información en GIULIANO, VINCENT: "From Newspapers to Multimedia Media and The Company of 2003", en *II Congreso Internacional de los Medios de Comunicación en Internet*. Universidad de Navarra, España, noviembre de 1997.

correctamente las plataformas de los nuevos medios y las de los tradicionales (prensa, radio y televisión). La experiencia indica que se han aplicado prácticas de las antiguas plataformas a los nuevos medios sin asumir sus diferencias; es decir, se ha optado por hacer más de lo mismo. El mundo académico también ha tratado de encontrar una respuesta. Ramón Salaverría, director del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra,<sup>3</sup> lo explica así: “Desde estas formas heredadas de codificación de los mensajes informativos, los *cibermedios* han comenzado a diseñar un lenguaje propio, que aspira a aprovechar las posibilidades propiciadas por la nueva plataforma digital”.<sup>4</sup> Salaverría agrega que la “configuración de un nuevo lenguaje para los *cibermedios* pasa por incorporar, sobre todo, tres novedosos ingredientes para el periodismo: la *multimedialidad*, la *hipertextualidad* y la *interactividad*”.<sup>5</sup>

Los tres ingredientes –también desafíos– de los que habla Salaverría son realmente más que condimentos para una plataforma periodística en evolución; son características esenciales, fundantes y reconstituyentes del medio y del trabajo de los periodistas. Además, son la base desde donde se puede definir un lenguaje propio que proponga nuevas formas de narración.

La *multimedialidad* es un concepto recurrente al momento de describir los actuales sitios *web*, debido al creciente uso de fotografías, videos, animaciones y sonido. Sin embargo, el desafío es ir más allá de un *collage* con diferentes tipos de medios: el llamado *manymedia*, como lo bautizó hace varios años la aca-

démica española María José Pérez Luque.<sup>6</sup> Para ella, sólo se logra una utilización cabal de la *multimedialidad* a través de una integración real, donde todos los elementos son parte de una totalidad armónica y cada parte es sustancial en el todo: una “orquestración multimedial”.<sup>7</sup> Las potencialidades son grandes si se asume la *multimedialidad* como una plataforma para contar historias.

La evolución del diseño *web* ha desarrollado –en todo tipo de sitios– nuevos códigos de lenguaje visual para ser utilizados en internet. Esta evolución se ha traspasado poco a poco a los medios *online*, donde se cambió la diagramación e incorporaron recursos *multimediales* para hacerlos más atractivos. Uno de esos desarrollos fue el de las *infografías multimediales*. Tomando como base las tradicionales infografías, cada vez más utilizadas en los impresos, los equipos de los sitios *web* les agregaron algunas características *multimediales* e *hipertextuales*. Como muchas de las infografías se construían para explicar procesos complejos en los impresos, el traspaso no resultó difícil. Los diarios no tienen incorporada la dimensión temporal, pero la red sí, por lo que mostrar un proceso paso a paso era mucho más natural en internet que en papel. Lo mismo ocurrió con los *ensayos fotográficos multimediales*, que relatan historias en una adaptación de los diaporamas de antaño.

Desde hace algunos años, los equipos de *Emol* (*El Mercurio en internet*) y *La Tercera.cl* se han introducido en el mundo de las infografías *online*. Los creadores confiesan que hay mucho de experimentación y de

3. El MMLab es uno de los más reconocidos espacios de pensamiento de la evolución del periodismo *online* en el mundo de habla hispana. Ver <http://www.unav.es/fcom/mmlab/>.

4. SALAVERRÍA, RAMÓN: “Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo”, en *Chasqui* (*Revista Latinoamericana de Comunicación*), N° 86. Quito, junio de 2004, pp. 38-45. En <http://www.comunica.org/chasqui/86/index.htm>.

5. *Ibid.*

6. María José Pérez Luque fue directora del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra.

7. El concepto de orquestración multimedial es una analogía que se puede hacer con la música. En una orquesta todos los instrumentos tienen un papel diferente, no todos tocan al mismo tiempo. Cada uno es parte de un todo armónico. Lo mismo pasa con la multimedia.

**Desde el inicio de internet, los *links* fueron una revolución: por primera vez se le entregaba al lector algo de control sobre el relato, y se lo impulsaba a tener una actitud más activa. Esta nueva condición del lector era un hábito que tenía que desarrollarse dentro de la mente de los navegantes.**

## La interactividad es la capacidad de un sistema –en este caso, de un sitio de internet– de poder “conversar” realmente con sus “lectores”. Esto incorpora un cambio importantísimo en el mundo periodístico: entregarle al lector el real control de lo que consume.

observación de los medios similares, especialmente extranjeros, al momento de crear.<sup>8</sup>

La *hipertextualidad*, por su lado, define nuevos conceptos: la navegación y la no linealidad del discurso. Son ideas que apelan a la capacidad de los lectores de moverse por un mar de posibilidades de contenidos precreados por un autor, ordenados o desordenados<sup>9</sup> en un discurso. Otros hablarán que la navegación es, incluso, la gramática del discurso *hipertextual*.<sup>10</sup> La estructura no lineal entrega potencialidades al periodismo, como la posibilidad de profundizar contenidos y redefinir su forma de escribir.

Los teóricos de las comunicaciones y del periodismo en general están de acuerdo que la diferencia más importante entre los nuevos medios y los tradicionales es la *interactividad*. Pero las posiciones son divergentes al indagar en el real significado de esta característica. En principio, podemos entenderla como la capacidad de “conversar” con el sistema y su contenido.

### QUIÉN CUENTA LA HISTORIA

Hasta ahora, la evolución de los medios *online* ha tenido avances en el área de la *multimedialidad* y la *hipertextualidad*. Muchos artículos, especialmente los relativos al periodismo, tienden a hablar de la interactividad como la simple capacidad que posee el lector de construir su propio camino a través de *links* (o enlaces) dentro de un texto: una aplicación limitada de la *hipertextualidad*. Así, la interactividad ha sido dejada prácticamente de lado, y sólo se ha implementado en uno de sus niveles más básicos. Los medios chilenos, al igual que en la generalidad de sus pares extranjeros,

tampoco han logrado ir más allá de esta aplicación básica y, por lo tanto, no han desarrollado todas las posibilidades que tiene el medio.

Desde el inicio de internet, los *links* fueron una revolución: por primera vez se le entregaba al lector algo de control sobre el relato, y se lo impulsaba a tener una actitud más activa. Esta nueva condición del lector era un hábito que tenía que desarrollarse dentro de la mente de los navegantes.

En tanto, algunos autores de disciplinas relacionadas, como la ludología,<sup>11</sup> consideran que la interactividad es una característica fundamental. Aunque este concepto no se puede aplicar directamente desde los videojuegos al periodismo, es útil observar su uso y aprender de las potencialidades de este medio similar.

Luego de 10 años, ya es tiempo de dar nuevos pasos. Las potencialidades para el periodismo son tremendas, e incluso mayores para el lector. La aplicación de la interactividad puede ser una gran oportunidad para mostrar el valor agregado de los medios y del trabajo profesional periodístico, introduciendo nuevas formas de interpretación y ayudando a mejorar la comprensión de la noticias.

### LA INTERACTIVIDAD EN EL CONTEXTO MEDIAL

La interactividad es la capacidad de un sistema –en este caso, de un sitio de internet– de poder “conversar” realmente con sus “lectores”. Esto incorpora un cambio importantísimo en el mundo periodístico: entregarle al lector el real control de lo que consume. Hasta ahora, el público sólo ha tenido una ilusión de control con los *links* que existen en un sitio (éstos

**8.** Según entrevistas al director de medios digitales de Cope-sa, al editor de *Emol* y a sus respectivos responsables de infografías, realizadas en abril de 2005.

**9.** COLLE, RAYMOND: «El hipertexto: orden o desorden a la carta», en *Cuadernos de Información*, N° 14, Escuela de Periodismo de la Universidad Católica, Santiago, 2001, pp. 94-104.

**10.** DE KERCKHOVE, DERRICK: *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*. Barcelona, Gedisa, 1999.

**11.** La ludología es la disciplina que estudia los videojuegos. Según Janet Murray, éstos son antecedentes importantes para manejar los contenidos en los medios digitales e interactivos. El uso de todas las potencialidades de los medios digitales son muy interesantes para poder proyectar ideas periodísticas.

**12.** MURRAY, JANET: *Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*, Barcelona, Paidós, 1999, capítulo 5.

**13.** Una aclaración: esto no significa que los medios masivos deben dejar de lado los temas importantes socialmente y no deban cumplir con su misión de generar una cohesión en el sistema social. Me refiero a que existen temáticas que pueden ser complementadas por la capacidad enciclopédica de la red y, por lo tanto, ser mejor presentadas en una plataforma como internet.

**14.** Actualmente Nora Paul es directora del Instituto de Estudios de Nuevos Medios de la Universidad de Minnesota (<http://www.inms.umn.edu>). Antes, trabajó por nueve años en el Poynter Institute.

son creados por el autor y, por lo tanto, los lectores no controlan realmente el contenido). El desafío es que la conversación sea procesada por el sistema, y que éste le entregue una respuesta original. A esto, algunos autores, como Janet Murray, lo han llamado “agenciamiento”.<sup>12</sup> Esta capacidad de conversación está redefiniendo el concepto de contar historias, porque entonces ya no existe una sola: cada persona tendrá una experiencia diferente. El relato se crea en conjunto, entre lo dispuesto por el autor a través del sistema y las preferencias del lector. La *interactividad periodística*, entonces, es la aplicación de esta característica a la labor de contar historias noticiosas.

Si estamos de acuerdo en que una de las misiones del periodismo es ayudar a las personas a obtener la información necesaria para tomar las decisiones diarias, los medios deberían ser capaces de cumplir esto de la mejor forma posible. Sin embargo, el mundo se ha tornado cada vez más complejo y difícil de entender. Entonces, aparece internet como un medio que puede ayudar a profundizar la información necesaria para cada persona, lo que no pueden lograr adecuadamente los medios tradicionales.<sup>13</sup>

A través de la interactividad, es posible transformar a internet en un espacio que vaya en directo beneficio del público: que sea capaz de ayudarlo a comprender mejor las noticias mediante historias más efectivas, que respondan a las necesidades de cada uno a través del control personal de la experiencia informativa.

Una aplicación de entrega de control en este contexto se puede traducir en el ofrecimiento al público

de ciertas herramientas interactivas, que le permitan acercarse a contenidos que satisfagan sus expectativas y necesidades de conocimiento e información, que lo ayuden a “conversar” con la historia, a preguntarle lo que no entiende o lo que necesita profundizar. Y así, finalmente, poder hacer suya la noticia.

A diferencia de un sitio *web* estático, donde uno sólo puede ver lo que ha seleccionado y ordenado el autor o el medio, un sitio interactivo permite que el usuario obtenga la información específica que solicite. Esto va más allá de sólo seleccionar opciones *hipertextuales*, ya que cada persona “conversa” con el sistema incorporándole nueva información. Esto es un cambio radical en el mundo del periodismo, aunque no en el de los nuevos medios, especialmente en los videojuegos y en sistemas similares, como la televisión interactiva. ¿Qué significa esto? Hasta antes de la interactividad, el público tenía un papel poco participativo; en cambio, ahora debe asumir un rol activo. Si hacemos la analogía con los videojuegos, para que un jugador pueda ganar o avanzar en el juego debe “hacer cosas”, mover el *mouse* o la palanca de mandos, escribir instrucciones, etc. El equivalente periodístico sería que el público ingrese sus inquietudes o preguntas al sistema, que éste las procese a partir de las reglas y contenidos definidos y luego responda con el contenido solicitado. Como dice Nora Paul, internet, más que *ver*, es *hacer*.<sup>14</sup>

Todo esto puede parecer más cercano a la ciencia ficción que al periodismo tradicional, pero es más periodístico en su esencia que muchas otras prácticas de la profesión. Si una herramienta permite que el

**A través de la interactividad, es posible transformar a internet en un espacio que vaya en directo beneficio del público: que sea capaz de ayudarlo a comprender mejor las noticias mediante historias más efectivas, que respondan a las necesidades de cada uno a través del control personal de la experiencia informativa.**

## Para lograr que el público se sumerja en el pequeño mundo llamado “historia periodística”, los recursos visuales y multimediales no son un simple complemento, sino una parte esencial de la historia.

público pueda tener la información necesaria para tomar sus propias decisiones, se está cumpliendo una de las metas profesionales.

Para lograr este objetivo, el trabajo multidisciplinario dentro del medio *online* es clave. Por su gran complejidad, se requiere el trabajo conjunto de una serie de profesionales: periodistas, editores, diseñadores, fotógrafos, infografistas, ingenieros programadores, etc. Pero al ser un producto esencialmente periodístico, la metaestructura de las historias, los contenidos y las reglas (las programaciones) con que contará esta herramienta deberán ser guiados por los objetivos editoriales, ya no con una visión sólo de textos, sino de todo el sistema. Se trata de una visión global, que luego debe ser plasmada técnica y sensorialmente.

Luego, se debe agregar el concepto de la *multimedialidad*, capaz de concretar un espacio digital atractivo y lograr que la experiencia sensorial del público sea también efectiva en cuanto al grado de claridad y compromiso con la historia. Janet Murray<sup>15</sup> y Nathan Shedroff<sup>16</sup> hablan de la experiencia inmersiva,<sup>17</sup> envolvente y mutisensorial que permiten los nuevos medios. Para lograr que el público se sumerja en el pequeño mundo llamado “historia periodística”, los recursos visuales y multimediales no son un simple complemento, sino una parte esencial de la historia.

Una alerta: la tecnología *Flash*,<sup>18</sup> cuyo uso es cada vez mayor en internet, es una plataforma que permite unificar en un lugar todos los tipos de medios posibles de desplegar en la pantalla e incluso agregarle interactividad. Sin embargo, es un error creer que con el solo uso del *Flash* se resuelve automáticamente

el desafío de lograr una *multimedialidad* orquestada como la que describe Pérez Luque. El *Flash* es sólo una herramienta que permite un trabajo más fácil y flexible, pero que no hará la labor de fondo (“de orquestación”) que debe lograr el periodista.

### LA INTERACTIVIDAD Y LA PRÁCTICA PERIODÍSTICA

En el minuto en que se impulsa al lector a tomar un papel activo dentro de su proceso de consumo de información, el periodista –o el medio– debe satisfacer las expectativas que crea. Si se ofrece un “especial interactivo”, como se llaman hoy día muchas de las secciones de sitios noticiosos, se debe entregar verdaderamente eso.

Es cierto que no todas las historias merecen o necesitan de complejas plataformas interactivas, pero hay muchos temas que gracias a ellas pueden ser mejor entendidos por el público. Una buena forma de explicarlo es mediante la forma de entregar la información en la nueva autopista Costanera Norte y el TAG.

En los últimos meses, los habitantes de Santiago se han enfrentado a un sistema de autopistas urbanas que ha introducido novedosas tecnologías y nuevos hábitos, que han exigido un esfuerzo de comprensión de datos a veces complejos y que no siempre han sido entregados de la forma más clara para el consumidor. Las dudas se han concentrado en torno al cobro de peajes con un dispositivo llamado TAG y a los recorridos de esas flamantes carreteras. Los medios escritos se han apoyado fuertemente en infografías para explicar el correcto uso de las autopistas. En algunos casos, las versiones *online* de los medios han

**15.** MURRAY, JANET: *op. cit.*

**16.** SHEDROFF, NATHAN: *Experience design 1*. Indianapolis, New Riders, 2001.

**17.** Haciendo una analogía, la inmersión multimedia debería ser similar a la experiencia de sumergirse en el mar o una piscina, donde una persona queda completamente cubierta por agua. Lo mismo hay que generar en un espacio digital.

**18.** *Flash* es una tecnología desarrollada por la empresa *Macromedia* ([www.macromedia.com](http://www.macromedia.com)).

**Hoy el público tiene la posibilidad de pasar por “sobre” los medios y los periodistas para encontrar la información que necesita. Basta con *googlear* un par de palabras y obtener probablemente más información que la que un medio tradicional puede entregar. Pero también es probable que lo que se encuentre no tenga un real valor agregado periodístico ni posea la calidad informativa esperada.**

mejorado sus propias versiones originales al incorporar algunas funcionalidades básicas, *multimediales* e interactivas.

Pensemos *qué es lo que necesita saber* un automovilista respecto del uso de las autopistas. Lo más obvio, y lo que se logró presentar en los medios, fue el trazado final de la ruta, sus salidas, lugares de cobro de peaje y sus valores. Pero este contenido corresponde más a datos duros que a un real trabajo de procesamiento noticioso. El periodista debe ser capaz de profundizar en el hecho y responder a las necesidades de los lectores; en este caso, entregar las herramientas al automovilista para que él vea si le conviene o no usar la autopista urbana. Claramente, en este aspecto no existe una sola respuesta; existirán tantas como automovilistas en Santiago. Entonces, reformulemos la pregunta: ¿me beneficio yo al usar la autopista?

Si queremos responder la pregunta de un automovilista tendremos que crear una herramienta interactiva, una especie de simulador<sup>19</sup> que permita al lector incorporar sus datos (variables): las características de su auto, la cantidad de minutos usados en el mismo recorrido por las vías ya existentes, el costo del peaje en la autopista para llegar al mismo destino, la comparación del tiempo que toma en cada viaje, el costo de la bencina, el costo de los frenos, etc. La herramienta permitirá procesar la información

del lector a partir de las reglas que haya definido el equipo periodístico, para luego entregarle un veredicto al automovilista. Una posible respuesta podría ser: “Lo que usted ahorra en peaje por no usar la autopista lo gasta en bencina al hacer su recorrido habitual por las calles. Es decir, es más barato, para usted, utilizar la Costanera Norte en tal trayecto y en tal horario”.

El ejemplo descrito responde a un tipo de pregunta que el público probablemente se hace al enfrentarse a una noticia en un medio impreso: ¿y que pasa si...? Es aquí donde el medio *online* puede entregar un aporte. Cada persona tiene sus propias preguntas y la misión de los periodistas no estará completa hasta responderlas adecuadamente. Un par de operaciones aritméticas y una forma ingeniosa de presentarlo visual y *multimedialmente* pueden ser los ingredientes claves para hacer de una información una pieza interesante y útil para el lector.

La tendencia es creciente hacia este tipo de formas de contar historias. Según el último estudio de seguimiento de uso de sitios *web* Eyetrack III,<sup>20</sup> se demostró que el uso de contenidos *multimediales* es adecuado, y que tienen una mayor tasa de recordación cuando se presentan conceptos no conocidos por el público y más difíciles de explicar en formatos “inmóviles”, como el papel. Además, agregaría a aquellos contenidos que requieren de

**19.** FRASCA, GONZALO: *Simulations versus narrative. The video game theory reader*. New York, Routledge, 2003.

**20.** Se puede ver todo el estudio Eyetrack III en el sitio *web* del Poynter Institute, organismo de perfeccionamiento para periodistas basado en San Petersburgo, Florida, EE.UU. Revisar <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm>.

un conocimiento más profundo y que necesitan de una actitud más activa del lector.

Hoy, con los *software* de desarrollo y creación de sitios *web*, cada vez es más fácil crear herramientas de este tipo. Es cierto que requieren más dedicación, pero el resultado puede ser tan gratificante para el público que entonces habrá valido la pena.

## CONCLUSIONES

Con los años de desarrollo que ya tiene, internet ha demostrado sus potencialidades; ya es posible hacer un plan para desarrollarlas. Los medios de comunicación chilenos tienen el desafío pendiente de seguir profundizando las características diferenciadoras de los nuevos medios: la *interactividad*, la *multimedialidad* y la *hipertextualidad*, para así encontrar las fortalezas, todavía desconocidas, que ofrecen al periodismo.

El camino ya recorrido por algunos sitios *web* de medios tradicionales chilenos representa un buen punto de partida, pero falta mucho por avanzar. Hay conocimientos nuevos que introducir; se debe profundizar el trabajo interdisciplinario de los periodistas, editores, diseñadores, fotógrafos, infografistas e ingenieros, así como también la visión ejecutiva de esta nueva oportunidad para la oferta periodística.

Los medios necesitan dimensionar y comprender las reales repercusiones de la nueva plataforma. Falta una relación más profunda y constante en todas las etapas de la creación de contenidos para la *web*. Todos tienen algo que decir, desde el reporte hasta la construcción.

El mundo ha cambiado desde los principios de la *web*: hoy el público tiene la posibilidad de pasar por “sobre” los medios y los periodistas para encontrar la información que necesita. Basta con *googlear*<sup>21</sup> un par de palabras y obtener probablemente más información que la que un medio tradicional puede entregar. Pero también es probable que lo que se encuentre no tenga un real valor agregado periodístico<sup>22</sup> ni posea la calidad informativa esperada. Podemos ver esta realidad como un problema o como un desafío, que incentive a los medios a tratar de encontrar nuevas formas de contar las historias, de entregar contenidos y herramientas de calidad que no podrían construir aquellos que no cuentan con la formación adecuada.

Los periodistas necesitan ver más allá de los textos y datos básicos de una noticia. El periodismo necesita hoy de profesionales capaces de ser realmente intermediarios entre la realidad y el público, creativos y flexibles en la forma de entregar las información, que piensen en forma *multimedial* e interactiva y que, sobre todo, puedan ponerse en el lugar del público. Si se impulsa al lector a ser un personaje activo de la experiencia, los medios deben responder a la altura de esta oferta.

¿Vale la pena todo este esfuerzo? Mientras las historias y las herramientas que se construyan hagan más entendible el contenido, y ayuden al público no sólo a ver sus problemas, sino principalmente a resolverlos, estaremos cumpliendo adecuadamente nuestra misión periodística.

**21.** Paráfrasis de la acción de búsqueda de información en uno de los buscadores más visitados: Google.

**22.** Concepto desarrollado por profesores e investigadores de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile para identificar la calidad informativa basándose en la coherencia entre los intereses del público consumidor de información y la entrega noticiosa de los medios. Ver: EQUIPO DE LA ESCUELA DE PERIODISMO UC: “VAP: un sistema métrico de la calidad periodística”, en *Cuadernos de Información* N° 14, 2001, Santiago, pp. 112-120.