

CAPÍTULO V

COMUNICACIÓN HORIZONTAL
E INTERACTIVIDAD

María Navarro Robles*Universidad CEU San Pablo, España***Resumen**

La audiencia ha comenzado a tener un papel cada vez más activo en los medios a través de las redes sociales. La interactividad ofrece una participación libre que posibilita el establecimiento de una comunicación horizontal. Sin embargo, ser 'interactivo' y ser 'horizontal' no significan lo mismo.

El estudio que planteamos desarrolla un proyecto de investigación que se propone distinguir pautas diferenciales entre la cultura de masas precedente y la actual cultura digital. Para este fin proponemos una revisión bibliográfica de los conceptos de 'interactividad' y 'horizontalidad' para los aspectos específicos de su adaptación a la red. El objetivo final es entender los efectos que produce la interactividad como instrumento de afianzamiento de la horizontalidad en las plataformas digitales.

De nuestro estudio se deriva que la interactividad es un buen procedimiento para establecer la horizontalidad de las relaciones personales. Determinados tipos de interactividad logran modificar la relación jerárquica entre emisor y receptor, reduciendo en gran medida su verticalidad, aunque en algunos casos esta labor se dificulta debido a características propias de las plataformas digitales. También constatamos que es necesario apreciar cuándo es deseable y cuándo no alcanzar una plena horizontalidad en la comunicación.

Es fundamental analizar en profundidad ambos conceptos para entender sus diferencias y estudiar sus relaciones. Estos dos términos, que parecen perseguir el mismo objetivo y en numerosas ocasiones se asimilan como sinónimos, pueden incluso modificarse mutuamente cuando se adaptan a la red.

Palabras clave

Interactividad, Comunicación Horizontal, Audiencia, Plataformas Digitales, Convergencia Mediática.

1. Introducción y justificación

Para comprender tanto el concepto de ‘horizontalidad’ como el de ‘interactividad’, ambos protagonistas de los nuevos medios digitales, es necesario empezar hablando del fenómeno de convergencia de medios. Uno de los primeros autores en tratar la ‘convergencia’ fue Sola Pool en 1983.

Posteriormente, Jenkins (2008, p. 14-15) la redefine en su libro *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* como el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”.

Según Jenkins (2008, p. 15), la circulación de contenidos mediáticos es causada por la participación activa que llevan a cabo los consumidores. Así mismo, siguiendo al autor (2008, p. 27), la convergencia se refiere a un proceso que incide en la forma de consumir los medios e implica un cambio tanto en el modo en que se produce como en el modo en el que se consume.

En nuestro entorno de investigación, García Avilés (2015) ha puntualizado que anteriormente los medios tradicionales contaban con la hegemonía informativa y la audiencia solamente recibía sus contenidos. Sin embargo, Cabrera González (2012, p. 167-169) precisa que ahora la nueva información suele ser dialogada y el entretenimiento se inclina hacia la participación.

El papel activo de la audiencia ha derivado en lo que Jenkins (2008, p. 15) denomina una “cultura participativa”. Según el autor, este concepto no se refiere a productores y consumidores mediáticos con roles separados, sino que interaccionan socialmente unos con otros. El consumo se entiende ahora como un proceso colectivo, lo que el autor denomina como “inteligencia colectiva”, término que acuñó Pierre Lévy en 2007. Esta participación se lleva a cabo principalmente a través de redes sociales, que García Avilés (2015) clasifica, en una investigación en nuestro entorno, en función de sus objetivos.

Las redes sociales horizontales son aquellas que admiten una participación libre de quien lo desee, permitiéndole entrar e interaccionar sin una temática predefinida. Por otro lado, las redes sociales verticales son aquellas con una temática concreta, donde se reúnen usuarios con intereses comunes, que pueden ser profesionales, de ocio o mixtas en función de su especialización (García Avilés, 2015).

Según Sánchez y Contreras (2012, p. 78-79), las tecnologías empoderan a la ciudadanía, aunque en un principio su objetivo fuese otro. Lo mismo sucedió con la imprenta, cuya aparición tuvo lugar para dar poder a la élite de

la sociedad, pero lejos de esto lo que consiguió fue ofrecer un arma revolucionaria para los ciudadanos. Afirma que Internet supone una herramienta para el cambio a través de la visibilización de las ideas y opiniones del público.

Como vemos, las razones de esta transformación social derivan en “la ampliación de la capacidad humana para intercambiar información y conocimiento” (Sainz de Medrano, 2017, p. 290). De esta forma, según Sainz de Medrano (2017, p. 296), el receptor deja de ser un sujeto paciente y se transforma en un usuario proactivo que difumina los roles de emisor y receptor, donde los medios masivos son solamente unos productores y difusores más de información.

Sainz de Medrano (2017, p. 290), apoyando las ideas de otros autores como Castells, asegura que las tecnologías digitales han provocado un salto histórico que ha dado lugar a un nuevo modelo de comunicación social, también llamado “horizontal”. Este cambio permite que el tradicional receptor obtenga la posibilidad de “comunicar, producir e intercambiar experiencias, información y conocimientos con cualquier otra persona, en cualquier parte del planeta, desde cualquier lugar, en cualquier tiempo, por múltiples canales y a velocidad luz.” Desde el punto de vista teórico, el modelo ‘Emerrec’, presentado por Cloutier en 1973, es el que deja más clara las relaciones de horizontalidad a través de la red.

Según Castells (2008, p. 7), Internet, la comunicación móvil, los softwares sociales y los medios digitales han sido el origen del desarrollo de redes horizontales que permiten comunicación interactiva. Mientras que en la sociedad industrial la comunicación se basaba en los medios de masas, la sociedad red permite “el intercambio multimodal de mensajes interactivos de muchos a muchos, tanto sincrónicos como asincrónicos”.

Sin embargo, Quintas y González (2015, p. 18) aseguran que se produce tanto una comunicación vertical entre cadena/programa y público, como una comunicación horizontal entre los diferentes espectadores que conforman la audiencia social. Además, consideran que la interactividad sigue siendo asimétrica, puesto que la audiencia aún no ha ejercido todo el poder del que dispone, de forma que el emisor sigue teniendo el poder de la comunicación entre ambos.

A lo largo de este texto trataremos de comprobar si existe dicha asimetría entre emisor y receptor en las plataformas digitales o si, por el contrario, es posible lograr en ellas una comunicación que sea totalmente horizontal por medio de la interactividad. En caso de que exista una desigualdad entre ambas figuras, analizaremos cuáles son los factores que la provocan.

2. Objetivos generales y específicos

El objetivo general del presente texto es entender los efectos que produce la interactividad como instrumento de afianzamiento de la horizontalidad en las plataformas digitales. Para lograr llegar a tal fin, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Comprender las relaciones entre los conceptos de “horizontalidad” e “interactividad”.

- Estudiar las bases de ambos conceptos.
- Analizar las similitudes y las diferencias entre comunicación horizontal e interactividad.

- Exponer el nivel de horizontalidad que se obtiene mediante la interactividad en plataformas digitales.

- Analizar la horizontalidad que ofrecen los diferentes tipos de interactividad.
- Observar la horizontalidad existente en una determinada plataforma digital con posibilidades interactivas.

3. Método

En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica acerca de los conceptos de ‘horizontalidad’ e ‘interactividad’, partiendo de sus bases y revisando su evolución, para finalmente comprender cómo se complementan el uno al otro y cómo se adaptan a la red. Con tal fin, se han seguido los siguientes pasos.

Se ha acudido a portales bibliográficos con el objetivo de localizar a autores que estudien ambos conceptos. Por un lado, se han seleccionado las fuentes que exponen los orígenes de ambos términos y, por otro lado, aquellas que los sitúan como parte del fenómeno de convergencia y, concretamente, como elementos protagonistas de los medios digitales. Los portales visitados han sido Dialnet y EBSCO Discovery Service.

Una vez recopiladas las fuentes, se ha procedido a la organización de la información, que se ha separado por temáticas (‘horizontalidad’ e ‘interactividad’). Posteriormente, se han extraído las relaciones observadas entre ambos conceptos. Todas estas han sido establecidas en el apartado ‘Resultados’.

Después, y también dentro de la misma sección, se han comparado los resultados del presente estudio con una investigación previamente realizada por otros autores acerca de la horizontalidad existente en las comunidades de plataformas digitales.

Finalmente, en el apartado de ‘Discusión y conclusiones’ se han detallado diferentes factores que se deben tener en cuenta frente a los resultados expuestos. Concretamente, se han planteado algunas características propias de las plataformas digitales que pueden dificultar la consecución o el mantenimiento de una comunicación horizontal en ellas. Además, se ha puesto en tela de juicio que esta horizontalidad sea siempre preferible a las relaciones verticales en la red.

4. Resultados

4.1. ¿Qué es la comunicación horizontal?

Podríamos decir que uno de los pilares fundamentales del modelo de comunicación horizontal, como ya adelantábamos en la introducción, es la “cultura participativa” de la que hablaba Jenkins en 2008 (p. 15). Este término se aleja de los productores y consumidores mediáticos que poseen roles separados, sustituyéndolos por participantes que ahora interactúan en base a nuevas reglas.

Aparici y Osuna (2013, p. 139) destacan que una de las claves para la construcción de una cultura de participación es el modelo de comunicación. Según los autores, el modelo horizontal “es la base para establecer una relación colaborativa basada en el consenso y la confianza mutua”, que plantean como la forma de lograr una verdadera cultura participativa.

Exponen la participación como una herramienta para la ciudadanía, mediante la cual los individuos pueden intervenir en la vida social, con el fin de lograr una sociedad digital democrática. En consecuencia, los ciudadanos, siendo cada vez más conscientes de su potencial comunicativo, están creando redes informativas propias que se encuentran alejadas de las establecidas por los medios de comunicación (Aparici y Osuna, 2013, p. 140).

Apoyando la idea de sociedad democrática en la red, Antón Cuadrado (2015, p. 4-5) explica que cuando existe una autoridad en una relación de colaboración se produce un desequilibrio de poder que es negativo para la creación. Es por ello que defiende que la red debe prescindir de autoridades, las cuales no conviene que estén presentes “ni en cuanto a los participantes ni sobre las participaciones”.

Según el autor, una participación horizontal es aquella donde todos los usuarios tienen las mismas posibilidades de obtener visibilidad y pueden interactuar de la misma forma. Las redes de relaciones, asegura, han pasado de basarse en esquemas de autoridad a ser sustituidas por un consenso de la comunidad.

Una vez entendidas estas bases del modelo de comunicación horizontal, nos planteamos la siguiente cuestión. Cuando todos los usuarios disponen por

igual de gran capacidad participativa, ¿la comunicación puede llegar a ser totalmente horizontal? Comencemos analizando en qué consiste la participación.

Aparici y Osuna (2013, p. 139) asocian el concepto de participación con el de interactividad. Según Martínez Rodríguez (2005, p. 275), “lo que define la participación de los usuarios es la interactividad”, entendida como la capacidad que tienen los usuarios de participar en los contenidos, así como en el propio medio y con otros usuarios.

4.2. ¿Qué es la interactividad?

Por lo tanto, para resolver la cuestión planteada en el punto anterior, y como asumíamos en un principio, es necesario entender qué es la interactividad desde sus inicios. Con tal fin, pasamos a estudiar sus orígenes y a conocer cómo se entiende el concepto a día de hoy.

Según Rost (2004, p. 2), el término “interactividad” tiene diferentes significados, por lo que muchos autores han expuesto su dificultad para definirlo, tales como Durlak en 1987, Rafaeli en 1988, Jensen en 1998, Sádaba Chalezquer en 2000, Schultz en 2000 y Dholakia y otros en 2000. El origen de este concepto se vincula con el campo de la informática (Multigner, 1994, p. 411), haciendo referencia a la capacidad de los ordenadores a responder a lo que los usuarios requieren.

El término ha sido tratado por muchos autores, tales como Rafaeli (1988, p. 112), desde el punto de vista del ámbito de la comunicación, aunque siempre relacionado a la tecnología y la informática. De esta forma, Rafaeli expone que “el estudio de la interactividad es parte de la evolución en la ontología y epistemología de las nuevas tecnologías de comunicación en general, y los ordenadores como medio en particular”.

Según Rost (2004, p. 3), el término ‘interactividad’ comenzó a emplearse en las ciencias de la comunicación en los años 70, con la aparición de los primeros medios de información, entretenimiento y servicios que eran notablemente diferentes respecto a los medios masivos tradicionales. En esta época se creó el teletexto, el videotexto y los servicios de televisión interactiva. El sistema Qube fue la primera experiencia de televisión interactiva, presentada en 1977 en Estados Unidos (Rost, 2004, p. 3). Su publicidad aseguraba: “la era del espectador pasivo está acabada”.

El autor expone que fue en los años 80 cuando aparecieron las primeras definiciones e investigaciones acerca de interactividad. La mayor diferencia que se planteaba frente a los medios tradicionales se basaba en las posibilidades de expresión y comunicación, que establecían un flujo de mensajes bidireccional y multidireccional.

A partir de los años 90, con la aparición de la World Wide Web (WWW), las investigaciones se centraron en las opciones interactivas que ofrecía Internet. En el año 2004, Rost propone la siguiente definición del término ‘interactividad’:

La interactividad es 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) (p. 5).

De esta forma, Rost (2011, p. 20) diferencia entre dos posibilidades de interactividad, exponiendo el interés de estudiar “la interactividad tanto desde el punto de vista de las posibilidades de selección de contenidos que ofrece el medio como desde las posibilidades de expresión y comunicación”.

4.3. ‘Interactividad’ y ‘comunicación horizontal’, ¿son sinónimos?

Como vemos, la interactividad permite que los usuarios decidan, se expresen y se comuniquen. Pero entonces, ¿podríamos decir que las posibilidades interactivas son sinónimo de posibilidades comunicativas? Según Multigner (1994, p. 421), asumir los conceptos de ‘interactividad’ y de ‘comunicación’ como similares es un error.

Multigner (1994, p. 423) entiende la comunicación como la acción de hacer participar a un sujeto (humano) en las experiencias y los estímulos del entorno de otro sujeto (otro humano) mediante elementos comunes. Por otro lado, se refiere a la interactividad como el diálogo existente entre hombre y máquina, que además es limitado.

Sainz de Medrano (2017, p. 299) propone que, mediante la interactividad, la relación entre el hombre y la máquina pasa de ser unidireccional a tener dos direcciones. Por lo tanto, define la interactividad como “el diálogo bidireccional que la persona establece con las máquinas inteligentes, y de estas entre sí, a través de la interfaz” (Sainz de Medrano, 2017, p. 324).

En consecuencia, vemos que el concepto de interactividad se refiere a la relación del hombre con la máquina. Pero, partiendo de que el diálogo es bidireccional, ¿las posibilidades que ostenta el usuario son iguales, mayores o menores que las que tiene la máquina?

Según Multigner (1994, p. 426), “la interactividad se asocia con el control de la máquina por el hombre cuando, por la propia naturaleza de esta, ocurre al revés. Su inmensa finitud lo domina”. Además, asume que las opciones entre las que elegir, ofrecidas por la máquina, no son más que posibilidades de una aparente creatividad.

La interactividad como ilusión

Multigner (1994, p. 427) asegura que la interactividad es simplemente una mayor flexibilización de la rigidez de la programación, ya que desde los videojuegos hasta el vídeo interactivo o la televisión interactiva son solamente programas donde todo está previamente codificado. De igual manera, Jenkins apunta que “en casi todos los casos, lo que puedes hacer en un entorno interactivo está preestructurado por el diseñador” (2008, p. 139).

Podríamos decir entonces que la interactividad es una “falsa realidad” donde el usuario cree tener control y libertad de decisión sobre el contenido. En este caso, vemos que realmente el usuario no es “co-creador” del contenido, aunque pueda parecerlo. En realidad lo único que puede hacer es elegir entre las opciones que la máquina le presenta, las cuales están codificadas desde su origen y son gestionadas por el verdadero creador.

Según Manovich (2005, p. 270-274), las aplicaciones hipermedia presentes en los nuevos medios “nos ofrecen una perfecta ilusión solo para revelarnos también la maquinaria que está por debajo” (p. 270). El autor asegura que los diseñadores de contenido interactivo estructuran la experiencia de forma que el individuo se vea obligado a participar.

Sainz de Medrano (2017, p. 325) explica que las aportaciones de Manovich exponen el mito de la interactividad, basado en un efecto ilusorio que se sirve de la inmovilidad del usuario, el cual es controlado por la máquina. Afirma que, en base a este planteamiento, la máquina es la que “define el control de la interactividad que desarrolla el usuario” (p. 326).

De esta forma, parece complicado que, mediante la interactividad, el usuario pueda tener una total capacidad de participación y expresión, ya que siempre va a encontrar estas posibilidades limitadas por la máquina. Sería entonces imposible que se estableciese una comunicación completamente horizontal a través de la red.

4.4. Persiguiendo la horizontalidad

Pero frente a esta deducción, encontramos autores que aseguran que actualmente Internet sí que permite a los consumidores la participación libre y la co-autoría de contenidos, generados por ellos mismos (Sánchez y Barceló, 2011, p. 5). Esta posibilidad es ofrecida por herramientas como los chats y los foros, los cuales nos llevan a plantearnos que quizá Internet sí que pueda ofrecer la oportunidad de mantener una comunicación horizontal, donde el emisor sea receptor y viceversa.

Según la clasificación de Rost (2004, p. 7), estas herramientas forman parte de lo que él denomina “interactividad comunicativa”, que difiere de la “in-

teractividad selectiva”. En la selectiva, el usuario se limita a elegir una opción de entre las distintas que le ofrece el menú de contenidos, construyendo su propio camino de lectura.

La interactividad selectiva se adapta al concepto de ‘interactividad’ que presenta Multigner, ya que ofrece opciones cerradas con anterioridad. Mediante ella, la posibilidad de que el usuario aporte contenido propio, generado por él mismo, es inexistente.

Pondremos el ejemplo del capítulo interactivo de la serie *Black Mirror* en la plataforma audiovisual Netflix. Se trata de una historia en la que es el usuario quien toma las principales decisiones de la trama, por lo que la narrativa varía enormemente en función de lo que el usuario haya elegido.

De esta forma, el espectador cree que tiene todo el control sobre el contenido, sintiéndose tan creador de la historia como el propio productor de la misma. Sin embargo, realmente el usuario solo dispone de dos alternativas en cada momento interactivo, A o B, lo que dista mucho de tener total libertad de decisión sobre la historia. Y como hemos visto, incluso en estos momentos el único generador de contenido es el creador original, quien ha elaborado y codificado las diferentes opciones desde un inicio.

Sin embargo, tal vez sí que es posible que el usuario sea creador, incluso al mismo nivel que receptor, mediante la interactividad de tipo comunicativo. Tiene sentido partiendo de que es la opción interactiva que permite la expresión y la comunicación. Pero para responder a esta cuestión, comenzaremos definiendo qué es la interactividad comunicativa.

Rost (2004, p. 6) explica que en la interactividad comunicativa hay un individuo emisor y otro receptor que se pueden intercambiar los roles. Según Rost (2004, p. 8), el usuario deja de ser solamente un receptor activo y pasa a ser productor de contenidos, participando en la construcción del contenido. El producto que genera adquiere relevancia pública y puede ser consumido por otros usuarios, ya sea de forma sincrónica (como en un chat) o asincrónica (como en los foros).

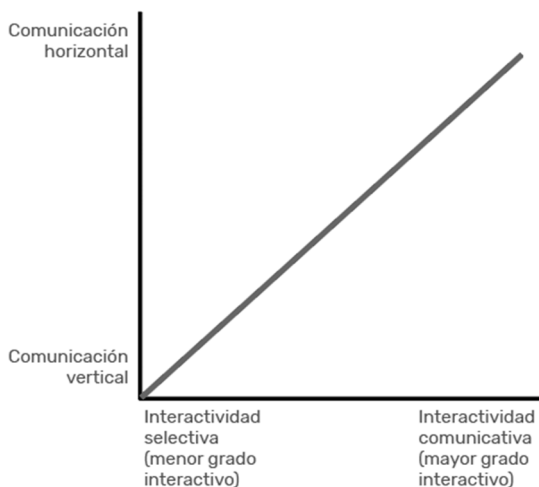
También diferencia entre grados de interactividad comunicativa (Rost, 2004, p. 9): una herramienta es más interactiva cuando posibilita en mayor medida la expresión y la participación activa de los usuarios. Concretamente, uno de los factores a tener en cuenta para medirlo es el grado de elaboración de contenidos que permite al usuario. Esta idea es apoyada por Lèvy, quien asegura que “la posibilidad de reapropiación y de recombinación materiales del mensaje por su receptor es un parámetro capital para la evaluación del grado de interactividad de un dispositivo” (2007, p. 65).

Según Callejo (2016, p. 91-92), el proceso comunicativo se convierte plenamente en horizontal cuando se utilizan las redes sociales, más allá de Internet con la web 1.0 donde primaban las páginas web. En estas nuevas redes

no existe liderazgo ni control, sino que la información se crea por el conjunto de participantes sin que prime el interés por la transmisión de la misma.

En consecuencia, podemos deducir que las plataformas que solo ofrecen posibilidades de selección permiten un grado bajo de participación, que aumenta en aquellas otras donde la interactividad es comunicativa, como se muestra en la Figura 1. Por lo tanto, es posible que cuando esta última se encuentre en un grado alto donde los usuarios dispongan de una gran posibilidad de participación, sí que se pueda llegar a establecer una comunicación horizontal, o al menos un modelo muy cercano a ella.

Figura 1. Modelos de comunicación y tipos de interactividad.



Fuente: elaboración propia.

4.5. La horizontalidad en plataformas digitales

Existen algunos estudios enfocados a observar la horizontalidad existente en las comunidades de plataformas digitales. Fernández y Oliveira (2009) analizan la eficacia de este modelo de comunicación en los blogs, basándose en las posibilidades de participación e interacción que estos ofrecen a sus usuarios.

Los autores entienden la horizontalidad como un proceso comunicativo donde, a la hora de comunicarse, todos los individuos están al mismo nivel,

sin ningún ente superior. Además, los usuarios hablan desde su experiencia, haciendo que el mensaje sea cercano y permitiendo que otros se puedan identificar con él.

Para su investigación, han seleccionado el blog “Web social para profesionales de la información”, cuya temática se basa en un curso práctico destinado a los profesionales de la información y de bibliotecas. Estudian el hipertexto, los contenidos multimedia y los textos interactivos, centrándose en la búsqueda de la horizontalidad.

Según Fernández y Oliveira (p. 46-48, 2009), en el marco interaccional del blog se observa que se produce un intercambio de roles entre emisores y receptores, característica que diferencia al blog de otros géneros tradicionales. Cualquiera puede realizar preguntas, las cuales serán respondidas por otras personas que disponen de las mismas reglas que tiene el que plantea la cuestión.

En el blog, aseguran, el lenguaje es directo y no existe ninguna interferencia entre emisores y receptores. Se utiliza un lenguaje coloquial, sin muchas reglas, que genera una sensación de cercanía entre sus usuarios. Afirman que “es como propiciar un encuentro *on line* social imitando la vida social física” (Fernández y Oliveira, p. 50, 2009). Estos elementos permiten que la comunicación sea horizontal y no intervengan en ella elementos jerárquicos.

Según los autores (p. 50-51, 2009), se realiza un intercambio de experiencias donde los participantes simulan, en un ambiente digital, las convenciones sociales del ambiente real. Los usuarios crean entre ellos una unión que es fomentada por el discurso y la comunicación horizontal, lo cual puede observarse en el tipo de lenguaje que utilizan.

De acuerdo con Fernández y Oliveira (p. 51-52, 2009), los blogs facilitan que diferentes experiencias sean transmisibles gracias a las relaciones horizontales establecidas, que enuncian como hilo conductor del proceso. Estas pretenden imitar la comunicación más primitiva, en la que se promueve la participación e interacción de los individuos en la información, que abandonan su distanciamiento de cara al flujo de información.

Los expertos (p. 52, 2009) destacan que, para que se aprovechen completamente las posibilidades de las herramientas tecnológicas, los individuos deben ser críticos y tener la capacidad de catalizar las informaciones, lo cual permite que la participación se lleve a cabo con conciencia y autonomía.

Teniendo en cuenta todo lo observado, la comunicación horizontal funciona como “un hilo entre los datos y las personas, que están más cerca de esas informaciones” (Fernández y Oliveira, p. 53, 2009). Afirman que su fin es socializar la información, lo cual aunque al principio no suceda de igual forma para todos, es el inicio de un gran cambio en el modo de comunicarse.

5. Discusión y conclusiones

En el modelo de comunicación horizontal no existe ninguna figura de autoridad, ni por parte del emisor ni del receptor, sino que ambos son jerárquicamente iguales a la hora de comunicarse, puesto que disponen de las mismas posibilidades de visibilidad y de interacción.

Este modelo se establece como consecuencia de la nueva cultura de la participación, que se produce gracias a las posibilidades interactivas de la red. La interactividad, de esta forma, es lo que permite que se produzca una comunicación horizontal en plataformas digitales. Sin embargo, esta horizontalidad depende del grado de interactividad que la máquina ofrece. Es por ello que debemos tener en cuenta los diferentes factores que pondrían en peligro su consecución.

El usuario puede llegar a obtener un gran poder de expresión y decisión, que aumenta de forma directamente proporcional al grado de interactividad del que dispone. ¿Pero dicho poder es suficiente para lograr una comunicación horizontal? Según la investigación de los autores Fernández y Oliveira (2009), en el caso de algunas plataformas digitales como los blogs, los individuos llegan a establecer una comunicación primitiva, basada en la interacción, que permite construir relaciones horizontales entre ellos, las cuales generan uniones basadas en el discurso y en la comunicación horizontal.

Sin embargo, más allá de este caso, nos cuestionamos hasta qué punto el usuario puede encontrarse limitado a la hora de expresarse y comunicarse en la red. ¿En todas las plataformas se logra llegar a establecer una comunicación tan horizontal como la que existiría entre dos personas que conversan físicamente?

Para comenzar, nos encontramos con el problema del “efecto ilusorio” que genera la interactividad. Todas las alternativas que el usuario puede utilizar en la red no son más que las que la máquina le ofrece, y esta limitación es mayor o menor en función del tipo de interactividad disponible. El caso más reducido es el de la interactividad selectiva, donde el usuario solo puede elegir entre el menú de opciones que la plataforma pone a su disposición. En el lado opuesto se sitúa la inactividad comunicativa, mediante la cual el individuo posee más posibilidades de expresión y dispone de mucha más libertad de acción.

Por otro lado, aunque las redes sociales se conciben como lugares donde cualquiera puede interactuar libremente y donde todo el mundo que accede tiene el mismo poder de comunicación, esto no siempre es así.

Continuamente las propias plataformas (Youtube, por ejemplo) utilizan algoritmos que eliminan o bloquean el contenido creado por los usuarios en base a diferentes motivos, entre los que destaca que dicho contenido sea

considerado como inapropiado. En ese caso, vemos que el usuario solamente dispone del poder de participación que la plataforma le permite tener.

Otro ejemplo similar, donde el medio limita la libertad comunicativa del usuario, es la presencia de administradores en lugares como los chats y los foros. Frente a sus acciones, tales como expulsar a los usuarios o eliminar sus mensajes, estos últimos poseen una capacidad de expresión bastante limitada, de modo que su poder como emisores resulta muy reducido.

Como vemos, en ocasiones es complicado que la comunicación en redes sociales se mantenga plenamente horizontal. Los anteriores casos son solamente algunos ejemplos, pero consideramos oportuna la realización de una investigación que analice en profundidad las posibilidades reales de mantener una comunicación horizontal a través de la interactividad en la red.

De igual forma, también creemos que es necesario replantearnos una afirmación que a día de hoy parece estar dándose por hecho: la comunicación horizontal es preferible a la vertical. En el caso de Internet, ¿es esto siempre cierto? Fuera de las plataformas digitales, existen numerosas ocasiones donde no lo es.

Por ejemplo, es conveniente que entre un padre y un hijo, o entre un docente y un alumno, exista una comunicación vertical, en la que tanto el padre como el docente ocupan una posición de liderazgo. Y este liderazgo es necesario para enseñar, para educar.

En ese caso, vemos que es más adecuado que exista una relación vertical a que se establezca una horizontal. ¿Ocurre lo mismo en las plataformas digitales? Es posible que la respuesta sea afirmativa, ya que incluso en la horizontalidad que ofrece un foro o un chat se requiere de la figura de un administrador que regule las aportaciones del resto de usuarios. Por ello, para finalizar, planteamos la necesidad de un análisis que abarque dicha cuestión.

Referencias bibliográficas

- Antón Cuadrado, R. (2015). Participación horizontal y abierta en la red: Cocreación en racimos. Disponible en UNED. Recuperado de <https://bit.ly/2I1U5qh>
- Aparici Marino, R. y Osuna Acedo, S. (2013). La cultura de la participación. *Revista Mediterránea De Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 4(2), 137-148. Recuperado de <https://bit.ly/2wm6QGP>
- Cabrera González, M. Á. (2012). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista Icono* 14, 8(1), 164-177. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.287>
- Callejo Maudes, J. (2016). La comunicación horizontal a través de las redes sociales de internet: Influencia en los movimientos sociales (Tesis Doctoral). Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Recuperado de <https://bit.ly/2HMj9kV>
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos De Comunicación e Innovación*, (74), 13-24. Recuperado de <https://bit.ly/2Fs5LTu>
- Cloutier, J. (1973). La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média: Ou l'ère d'emerec. Montréal, Canadá: Pr. de l'Univ. de Montréal.
- Fernández Toledo, M. P. y Oliveira-Ferreira, I. (2009). Horizontalidad discursiva en comunidades de práctica digitales. *Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación*, (39), 35-55. Recuperado de <https://bit.ly/2HQI6eY>
- García Avilés, J. A. (2015). Comunicar en la sociedad red: Teorías, modelos y prácticas. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós, D.L.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: Informe al consejo de Europa*. Barcelona, España: Anthropolos.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Comunicación.

- Martínez Rodríguez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red. En G. López García (Ed.), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet* (pp. 269-332). Valencia, España: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Multigner, G. (1994). ¿Sociedad interactiva o sociedad programada? En C. Velázquez-Gaztelu Ruiz (Ed.), *Apuntes de la sociedad interactiva: Autopistas inteligentes y negocios multimedia* (pp. 421-428). Madrid, España: Fundesco.
- Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (Eds.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid, España: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Recuperado de <https://bit.ly/38GFMTK>
- Rafaëli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. *Advancing Communication Science: Sage Annual Review of Communication Research*, 16, 110-134. Recuperado de <https://ci.nii.ac.jp/naid/10016747830/en/>
- Rost, A. (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad? En O. Islas (Ed.), *GT 18 - Internet y Sociedad De La Información*. Simposio llevado a cabo en Congresos ALAIC/IBERCOM 2004, La Plata, Argentina.
- Rost, A. (2011). Periodismo e interactividad: Preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. En E. García de Torres (Ed.), *Cartografía del periodismo participativo. Estudio del contenido generado por el usuario en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela*. (pp. 13-36). Valencia, España: Editorial Tirant lo Blanch.
- Sainz de Medrano, V. M. (2017). *De vertical a horizontal. De la comunicación de masas a la comunicación masiva* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Sánchez Carrero, J. y Contreras Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor: Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono14*, 10(3), 62-84. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- Sánchez-Martínez, M. y Barceló Ugarte, T. (2011). Televisión conectada o de cómo los espectadores se convierten en usuarios: perspectivas para la interactividad en la industria audiovisual. En C. Mateos Martín, A. I. Ardèvol Abreu y S. Toledano Buendía (Ed.), *La comunicación pública, secuestrada por el mercado*. Simposio llevado a cabo en el Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, La Laguna, España.