

INTERACTIVIDAD

Revisión conceptual y contextual

Fátima Martínez Gutiérrez

Profesora-Investigadora

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación.
Universidad San Pablo CEU. Paseo de Juan XXIII, núm.10. Tercera
planta. 28040 Madrid (España) - Tlfn: 91 456 42 00 - Email:
fatima.martinezgutierrez@ceu.es - <http://www.uspceu.es>

Francisco Cabezero Lorenzo

Profesor-Investigador

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación.
Universidad San Pablo CEU. Paseo de Juan XXIII, núm.10. Tercera
planta. 28040 Madrid (España) - Tlfn: 91 456 42 00 - Email:
francisco.cabezeroelorenzo@ceu.es - <http://www.uspceu.es>

Resumen

La realidad en la que nos encontramos, fruto de la evaluación tecnológica y su rápida absorción por parte de la sociedad, nos permite hablar de un nuevo paradigma en la comunicación pública. Conforme a la Teoría Matemática de la Información de 1949 de los ingenieros norteamericanos Claude E. Shannon y Warren Weaver, la información es la unidad de significado que acaba con la entropía, entendida como caos informativo, que ayuda a tomar decisiones y genera la comunicación que ayuda a los sujetos a desarrollarse como personas y miembros de una comunidad. Por tanto, las nuevas posibilidades comu-

Palabras clave

Interactividad, Comunicación Social, Paradigma, Teoría de la Comunicación

Key Words

Interaction, Mass Communication, Paradigm, Communication Theory

Abstract

This paper analyses the very important role of interaction in contemporary mass media. It pays special attention to the concept of interaction as a tool to end with entropy in communication. New digital media have developed tools that readers use to publish their own points of view and opinion. However, do these tools help to provide useful information or do they create more entropy and general chaos in communication? New messages may end with entropy but as well they may increase the level of 'infoxication' or pollution in the new public sphere of the cyberspace. Both authors frame this debate in the current context of revision of traditional communication paradigms.

nicativas podrían ser una solución a la situación entrópica o de caos, gracias a la posibilidad de interacción. Pero, lamentablemente, el avance tecnológico, que no llega a todos los seres humanos ni a todo el globo, parece que no genera satisfacciones plenas entre sus usuarios, que cada día protestan más por la nueva situación de entropía fruto de la polución en la Red y la intoxicación. De este modo, hay que volver a plantearse si realmente las nuevas tecnologías favorecen plenamente el diálogo y, en consecuencia, ayudan a la reducción de la entropía, por el contrario, no satisfacen plenamente esa necesidad del ser humano de comunicarse, como animal político que vive en sociedad. Aunque el incremento desmesurado en la emisión de mensajes puede que sí genere una mayor entropía, no cabe duda de que vivimos en nuevo contexto en el que hay aspectos positivos y negativos. En este contexto tiene lugar la revisión de la interactividad, su contexto y concepto. De este modo, este artículo tiene dos finalidades. Por un lado, desea revisar el uso dado a las tecnologías digitales. Por otro, quiere analizar el efecto revulsivo que ha supuesto para el resto de los ‘mass media’ convencionales. En los objetivos, plantea una revisión de la interactividad. Así, este artículo pretende, al mismo tiempo, tomar parte en el debate sobre algunas de las cuestiones más interesantes comentadas en los últimos tiempos fruto de los nuevos medios y sus, aparentemente, casi inagotables fuentes de interactividad: los intercambios de información, la interacción entre los públicos y los medios de comunicación digitales, que crecen exponencialmente. Del mismo modo, los autores de este artículo consideran que las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación, que están ofreciendo nuevas vías para la interactividad entre el emisor y el receptor, modifican el paradigma tradicional de la comunicación pública en el contexto actual.

Introducción

La formulación clásica de la comunicación de masas del siglo XIX heredada de la revolución industrial poco tiene que ver con la nueva comunicación electrónica fruto de los avances tecnológicos. Sin embargo, seguimos estudiando el contexto actual que nos rodea con parámetros viejos y antiguos. La interactividad, tan olvidada, en los paradigmas primitivos de la Teoría de la Comunicación y de la Información (TCI), poco a poco comienza a ser objeto de estudio y de interés por la comunidad académica y científica, al igual que por parte de la industria y el mercado. El estudio del concepto de interactividad presupone de an-

temano algunas aclaraciones. El concepto de interactividad supone la interacción entre el emisor y el receptor de un medio de comunicación de manera directa, casi en forma de diálogo, por lo que la interactividad ha de aproximarse a la comunicación interpersonal, pero a través de los tradicionales medios de comunicación social y nuevos medios y formatos desarrollados gracias a los avances tecnológicos. Como consecuencia, la retroalimentación o el *feedback* con la sociedad tiene que ser mucho mayor que la producida hasta ahora por los medios de comunicación tradicionales. Pero, ¿cómo se puede producir este diálogo?

go? La interactividad, en concreto, trata de incentivar la colaboración y el intercambio de información rápida y de manera ágil y cómoda entre las personas. De este modo, se puede afirmar que la relación existente entre el público y los periodistas, por ejemplo, ya sean de la prensa escrita, de la televisión o de la radio, parece resultar insuficiente hoy en día, porque los nuevos medios con los que compiten a la hora de conseguir audiencias, juegan con nuevas armas, algunas muy ventajosas. Una prueba de ello ha sido el traslado masivo de la prensa escrita a la digital y la proliferación exponencial de portales de Internet pertenecientes a las distintas cadenas de radio y televisión, en los que, en muchas ocasiones, se anima a la participación de la gente, oyentes o televidentes, con el objetivo favorecer la interacción con el sujeto receptor. El paso a la era digital implica,

por tanto, la búsqueda de la interactividad con el público mediante blogs, chats, comentarios de noticias y artículos o entrevistas digitales realizadas por los propios internautas. Del mismo modo, se hacen encuestas virtuales en las páginas de los diarios en línea y en las cadenas de televisión en Internet, solicitando al usuario dar su opinión sobre un tema en concreto. Estas nuevas herramientas y posibilidades aproximan el contacto entre periodistas, lectores y personajes públicos ya sea en foros, en las entrevistas online y en estas nuevas formas de comunicación digital. La comunicación de masas, nacida con la sociedad industrial del siglo XIX, parece estar cada vez más segmentada, especializada en los intereses de cada usuario y favoreciendo una comunicación mucho más personalizada.

Objetivos e hipótesis

La revisión del concepto de interactividad y su peso creciente en la comunicación social tiene como hipótesis la siguiente idea: la comunicación de masas que tuvo su origen en el siglo XIX no sólo ha pasado a transformarse en una nueva comunicación colectiva, sino que se está convirtiendo en una comunicación más personalizada, en la que la interactividad juega un papel fundamental. La segmentación de audiencias se focaliza en comunidades de amigos, grupos de personas con intereses en común, que comparten gustos, imágenes, archivos,

fotos, documentos e impresiones sobre temas de actualidad. A su vez, este artículo pretende alcanzar un par de objetivos. En primer lugar, quiere demostrar que el público receptor se convierte en público emisor gracias a las herramientas facilitadas por la tecnología. En segundo lugar, considera que el lenguaje evoluciona de forma paralela. El multimedia aún el mensaje escrito, oído y pictórico-visual. Finalmente, denuncia que el avance tecnológico puede crear nuevas minorías marginadas, o brecha cultural, entre las que estarían todos

aquellos que no se suben al tren de los avances tecnológicos, ya sea por motivos

económicos, culturales o de edad.

Metodología

Este artículo, a modo de ensayo, desarrolla una metodología cualitativa basada en el análisis de las teorías y expresiones de los autores especialistas en la materia. Este artículo es, por ende, una revisión crítica de las tendencias y las opciones de expertos a través de la lectura crítica de fuentes directas y secundarias. Del mismo modo, se basa en la observación participante de los

autores y su relación con las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TICs), como profesionales académicos, cuya atención se centra, particularmente en este análisis, como es el caso de otros autores de cómo José Luis Orihuela, Juan Salvador Victoria Mas, o Juan Varela, expertos en el estudio de la interactividad o del medio digital.

1. La revisión del contexto

El estudio de la interactividad requiere el análisis del contexto. Antes de hablar del concepto que se revisa, es preciso, vincularlo a otro. Hay que echar mano del concepto ‘entropía’, que en el campo de la Física, es la medida de desorden de un sistema. El mismo concepto, aplicado a la información, puede ser definido como la medida de la incertidumbre existente ante un conjunto de mensajes, de los cuales se va a recibir solamente uno. Así, la entropía es entendida como un desorden estadístico, o como la condición de equiprobabilidad que tiene cada elemento de un conjunto al ocupar cualquier lugar en el mismo. La entropía mide la cantidad de desorden estadístico en el que se encuentran los elementos de un conjunto más posible cuanto más equiprobable sea, para cual-

quier elemento, ocupar cualquier posición dentro del conjunto. En ese caos y falta de información y comunicación que es la entropía, surge la claridad y la información. La información reduce y acaba con la entropía. Por tanto, ¿la posibilidad de interacción reduce también la entropía? ¿Cabe plantearse que la intervención de más actores o emisores de información en contacto directo disminuye entropía? Las nuevas tecnologías nos facilitan el acceso a los documentos y a la transmisión de información. De este modo, la entrada de información, en un sistema, nos puede ayudar a la ubicación más simple de contenidos, de personas, de tiempo que sirve para devolver dinamismo vital y profesional al proceso de la comunicación social.

1.1. Consideraciones previas

Vivimos un nuevo modo de comunicación, en auge, en el que es imprescindible el uso de las nuevas tecnologías para participar en el juego de la nueva interacción, tan prometida y deseado por los medios digitales. Este uso de las nuevas tecnologías está estrechamente ligado a los avances informáticos, como instrumento de una comunicación global y rápida. A simple vista, parece que la mayoría de la gente puede acceder a Internet fácilmente y puede obtener información rápidamente si dispone tan sólo de un ordenador con conexión, pero las cifras estadísticas nos dicen que todavía son muchos los que están lejos de esta realidad. La brecha digital existente entre las naciones democráticas desarrolladas frente a las naciones más pobres y con sistemas poco democráticos no supone la única barrera. Existe también una brecha generacional interna en los países desarrollados. Del mismo modo, la actual crisis económica que ha asolado todo el planeta, ha retrasado el acceso de muchos ciudadanos, de países no tan pobres y en vías de desarrollo a Internet. La crisis económica y financiera ha impedido el ritmo de crecimiento e implantación de las nuevas tecnologías con la fuerza que se esperaba y con la cobertura total deseada.

Otra de las consideraciones iniciales hace referencia al rol del ciudadano participante que sí se ha subido al carro de las tecnologías. A partir de ahora, al igual que se hace

en el formato televisivo de ‘Gran Hermano’, en su relación con el público, la audiencia es la que decide qué información es la que se da o la que no, con más peso que antes, sobre todo en los medios digitales. Parece, finalmente, que la opinión pública, paulatinamente, está intentando ser la protagonista de la información y generarlas, con el fin de que su opinión también cuente. De hecho, el periodismo digital que nos rodea parece querer decirnos que no hace falta una titulación oficial en Periodismo o Ciencias de la Información o de la Comunicación para comentar un acontecimiento de actualidad, o hacer pública una historia personal, en espacios hasta ahora reservados a periodistas o expertos en la materia, que tenían su hueco reservado en los medios de comunicación tradicionales. A partir de aquí ha nacido lo que algunos han denominado como periodismo ciudadano, o también participativo, interactivo, e incluso 3.0, según la moda o corriente de peso. El ciudadano parece haber cambiado su rol de receptor por uno nuevo de agente activo al comprobar la facilidad con la que ahora puede emitir mensajes con total comodidad desde su teléfono móvil a una tertulia o debate nocturno en televisión, o desde su cuenta de email a la noticia colgada en la web de un periódico. Ahora, al lector se le añade el calificativo de ‘proactivo’. El lector es un ciudadano-usuario que elige libremente la información que desea y puede verter su opinión con total accesibilidad en las páginas webs de diarios

nacionales, en chats, confidenciales y otros foros de la Red. Del mismo modo, puede sentirse libre escribiendo su propio blog o cuaderno de bitácora particular acerca de la realidad que le rodea, sin constricciones, ni censuras, y sintiéndose leído por muchas otras personas, de igual o contraria opinión. En este sentido, la accesibilidad que ofrece Internet es algo que hasta el momento actual no se había dado en nuestro planeta.

El tratamiento del lenguaje es otra de las consideraciones que hay que tener en cuenta. Y no lo decimos por las faltas de ortografía de los españoles al participar en foros de Internet o con sus mensajes desde teléfono móvil a los programas de televisión. La mención al lenguaje tiene que ver con los nuevos códigos y formatos del medio multimedia que aún diferentes registros hasta llegar a un lenguaje audiovisual caracterizado por la convergencia mediática. Esta convergencia mediática en la red de redes hace que –según Castells (2000:359)- la radio, la televisión y la prensa mezclen sus lenguajes al unísono, otros autores lo denominan proceso de “mediamorfosis”, es decir, metamorfosis de los media. Las ventajas del lenguaje hipertextual implican la posibilidad de poder agregar hipervínculos o enlaces, ya sean de carácter interno o externo a la propia web, que facilita la contextualización de la información al poder agregar documentación pertinente, cuya lectura no tiene que ser

secuencial. En definitiva, el lenguaje hipermedia, al ser multimedia e hipertexto, al mismo tiempo, abre nuevas posibilidades de lectura, la lectura en línea y online.

Este dinamismo dialógico ha desarrollado la nueva realidad de Internet, la denominada filosofía Web 2.0, que ha pasado –para muchos- a convertirse ya en la 3.0. La red social Facebook proporciona un claro ejemplo al respecto, una comunidad de amigos, y de amigos de los amigos, donde se crean perfiles, se comparten fotos y se envían mensajes privados o públicos y se expresan impresiones en el intervalo de instantes. Otra cualidad añadida es el hecho de que se pueden recuperar aquellas noticias, programas televisivos o capítulos de series de éxito, que en su momento no se pudieron oír o ver en el tiempo real de emisión. Wikis, podcasting, RSS y blogs, entre otros, son nuevas formas de comunicación habituales entre los nuevos nativos digitales, (Cabezuelo, 2008:709). Es decir, vivimos ante un nuevo contexto comunicacional que fomenta la capacidad “asincrónica” de la emisión. La solución reside en una simple búsqueda en la videoteca virtual de YouTube y por supuesto, del buscador número uno de Internet: Google, junto a sus docenas de aplicaciones, entre las que destacan la de posicionamiento publicitario. Esta realidad está haciendo que Google se esté convirtiendo en una particular pseudo-agencia de publicidad ‘sui generis’.

2. Revisión conceptual

Tal y como afirma Juan Salvador Victoria Mas (2002), el gran problema a la hora de estudiar la interactividad es acotar el problema. Existe una gran variedad de significados y una falta de sistematización. Sin embargo, entre los puntos comunes que sí existen entre algunos autores, podemos llegar a una primera aproximación. La interactividad, como cualidad del ser interactivo, del ser humano, es la capacidad de la persona de proceder por interacción en sus relaciones sociales y comunicativas. Por consiguientes, es posible definir la interactividad como el diálogo que se produce entre un emisor y un receptor que comparten información, y que en muchas ocasiones son fomentadas por el uso de las nuevas tecnologías. La interactividad, que ha sido un concepto ampliamente discutido en las Ciencias de la Información y de la Comunicación, es vital en la Publicidad, las Relaciones Públicas, el Periodismo y Artes del Cine y la Televisión. La comunicación interactiva es la clave de una comunicación plena, ya sea mediada o interpersonal, tal y como recuerdan autores de diversos campos de la comunicación, como James Grunig, padre de las Relaciones Públicas, en su famoso 'modelo simétrico bidireccional' entre una organización y sus 'stakeholders'. La interactividad es clave en la comunicación de carácter bidireccional en la que el emisor es receptor y el receptor es emisor porque intercambian sus roles e informa-

ción en el diálogo de la interacción. La comunicación interpersonal (face-to-face) es, sin duda, la que procura una mayor interacción entre las personas, dado que en ella interviene tanto la comunicación verbal como la no verbal y cuya retroalimentación es continuada.

Sin embargo, aunque muchos autores cierran la posibilidad a un concepto de comunicación más allá de la comunicación humana-social, ya que consideran que la comunicación es una característica propia y exclusiva del ser humano (M. Martín Algarrá, 2003), hay autores que sí hablan de comunicación e interactividad entre personas y máquinas. De este modo, para muchos autores, la interactividad también puede ser entendida como la relación entre el ser humano y la máquina. Para algunos, la interacción incluye el intercambio de información entre un lector y un sistema artificial. De este modo, un lector evalúa las posibilidades de la aplicación, que es lo que se puede conseguir por medio de su manipulación, en el buen sentido del término. Así, realiza una operación informática y el sistema le devuelve la respuesta, que puede desencadenar posteriormente nuevas solicitudes de retroalimentación. Para otros autores, a la hora de tratar la posibilidad de interacción entre una máquina y un sujeto entra en juego la cuestión informática. La interacción con frecuencia se realiza a través del hardware

o de los dispositivos que facilitan la comunicación entre una máquina y una persona. Del mismo modo, son importantísimos, junto al hardware, los programas de software. La facilidad de uso de las aplicaciones y su diseño atractivo son factores que provocan el interés del usuario. En muchas ocasiones, en un formato atractivo radica el peso de una aplicación para implicar al usuario y por tanto favorecer y/o fomentar la interactividad.

También desde esta perspectiva técnica, otras tendencias tecnológicas estiman que las características del *fluir* actual de la comunicación viene determinado, en cuanto a interactividad se refiere, por la pluridireccionalidad del deslizamiento de las informaciones, el papel activo del usuario en la selección de informaciones y contenidos, y el particular y frenético ritmo de la comunicación en estos tiempos globalizados. Según Castells (2000:402), esta especie de diálogo no sustituye a otras redes, ni crea nuevas redes, sino que refuerza los modelos sociales existentes, extendiendo el alcance de las redes sociales, por lo que posibilita el interactuar de forma más activa dentro de la pauta temporal elegida. Esta cualidad atemporal también hace que algu-

nos teóricos hablen de interactividad como la capacidad propia del receptor para controlar un mensaje hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico.

En relación, a los nuevos vínculos entre sujetos y medios, la nueva relación entre la sociedad y los medios digitales, cabe decir que la interactividad que proporcionan las nuevas tecnologías favorece enormemente la intervención de los usuarios en el proceso social de la comunicación de masas. El ciudadano cambia su rol de mero espectador o receptor, participando en el proceso de comunicación y además ofreciendo su punto de vista determinado sobre un asunto. De este modo, en muchos programas de radio y televisión el receptor-usuario-cliente se halla ante un nuevo abanico de oportunidades, una vez que la emisión unidireccional es un producto arcaico y los nuevos formatos fomentan la participación del usuario para generar un dinamismo comunicativo a los nuevos productos audiovisuales y electrónicos. Así, esta nueva realidad, desarrollada gracias a la invención de Internet, está facilitando y aumentando las posibilidades de intervención por parte de los ciudadanos.

3. Lejos de los paradigmas primitivos

Tras lo explicado anteriormente y debido a que el impacto de las nuevas tecnologías está provocado un incremento de la retroalimentación en el proceso de la comunica-

ción, parece estar modificándose la tradicional y primitiva fórmula unidireccional de la comunicación, que ha constituido el paradigma durante mucho tiempo en el

campo de la comunicación, desde que Harold Lasswell, en 1947, se preguntaba aquello de “¿Quién dice qué a quién a través de qué canal y con qué efectos?”. Posteriormente, entendidos teóricos de la comunicación, como Charles Osgood y Wilbur Schramm, desarrollaron nuevos modelos que rompían con el modelo unidireccional de Lasswell para referirse a modelos de carácter bidireccional. Atendiendo a su teoría, es un error pensar que el proceso de la comunicación comienza en un punto y termina en otro, ya que una vez abierto, tal y como corroboraron otros autores como Dance, la comunicación puede llegar a convertirse en una realidad infinita e interminable.

Teóricos más contemporáneos como Denis McQuail y Sven Windhal estiman que los modelos clásicos que hemos estudiado hasta ahora son realmente útiles para explicar el fenómeno de la comunicación interpersonal, intergrupala, y hasta en ocasiones, la comunicación social de masas en sus términos clásicos, pero son difícilmente aplicables a la comunicación digital. En este nuevo contexto de múltiples emisores y receptores, la comunicación es, con frecuencia, desequilibrada, y por tanto, es difícil encontrar una igualdad entre los emisores y los receptores de la información.

Pero, ¿qué está sucediendo entonces en las sociedades contemporáneas? ¿Son más interactivas debido al consumo y uso de medios digitales? ¿Cómo podemos explicar

los nuevos fenómenos comunicativos bidireccionales y/o multidireccionales en la sociedad digital en la que vivimos? Manuel Castells ha apuntado dos ideas interesantes al respecto. La primera consiste en que el mundo multimedia está habitado por dos poblaciones muy distintas: los interactuantes y los interactuados. La segunda idea de Castells viene a decirnos que, el poder unificador que hasta ahora tenía la televisión como medio de comunicación de masas, es ahora reemplazado por una cultura de medios de comunicación de masas más personalizados y digitales, como es el caso de las redes sociales.

Por su parte, el profesor Del Rey Morató añade otra reflexión a la idea de interactuantes e interactuados y considera a este respecto que mientras “unos se asoman a Internet para convertirse en servomecanismos de la red, esclavos de sus ordenadores, otros se sientan a los mandos y deciden a dónde quiere que les lleve la sofisticada tecnología de la red”.

3.1. Comunicación vertical frente a comunicación horizontal

Ahora bien, si aplicamos la interactividad de los usuarios con los medios digitales, cabe analizar cómo se produce la interacción. La cuestión de fondo que verdaderamente se puede plantear es hasta qué punto la interactividad interfiere en los mensajes emitidos por el emisor. Si los emisores se convierten en receptores y viceversa. Ante

esta realidad cabe hacernos las siguientes preguntas: ¿Cuál es ahora el papel del periodista, que parece estar perdiendo protagonismo? ¿Las fuentes, la selección de noticias (gatekeepers), la teoría de la agenda-setting y el enfoque de las noticias tienden a desaparecer en virtud de la participación activa y generadora de contenidos por parte de los usuarios? ¿Qué credibilidad se deposita en las informaciones cuando cualquiera puede lanzar una idea, una opinión o una información acerca de un hecho si es difícil identificar al autor o no sabemos de dónde se ha nutrido para publicar sus aseveraciones?

Por ejemplo, los medios digitales procedentes de la prensa escrita mantienen la misma estructura interna que la de los diarios: la sección de nacional, internacional, la opinión y otras secciones son totalmente iguales a la edición impresa. Las diferencias radican en la introducción de blogs de numerosos periodistas, la utilización de foros de debate y el incremento de elementos infográficos, que están haciendo más atractiva la información, o incluso en la documentación que solo tiene cabida en la versión digital, entre otras muchas aplicaciones que siguen desarrollándose hoy. Por tanto, parece mantenerse el antiguo modelo de la comunicación tradicional de masas desde su fórmula periodística clásica, pero enriquecida con nuevos elementos interactivos. Entonces, ¿ante qué nueva realidad nos encontramos y hacia dónde nos encaminamos? A esta preguntan inten-

tan responder los autores Castells cuando afirman que el cambio a la comunicación global de redes se ve, especialmente, reflejado en el intercambio multinodal de mensajes interactivos de muchos a muchos, tanto sincrónica como asincrónicamente. Se puede hablar así por tanto de dos conceptos recién nacidos en el ámbito digital: la comunicación horizontal frente a la comunicación vertical. De un lado, los principales medios de comunicación utilizan los blogs y las redes interactivas para interactuar con su público (comunicación horizontal), aunque también posean características tradicionales, respetando el orden de las secciones y la jerarquía de noticias (comunicación vertical). Mientras tanto, los medios de comunicación tradicionales empiezan a generar interactividad con el público como sucede con la televisión por cable.

3.2. La comunicación a la carta

Por su parte, Del Rey Morató considera que hoy debemos dirigirle a Internet las mismas preguntas que en los años noventa Neil Postman dirigía a la televisión: ¿Qué es y para qué sirve? ¿Qué clase de conversación permite? ¿Qué tendencias culturales favorece? ¿Qué tipo de cultura produce? Algunos investigadores aseguran que se hace realidad el viejo sueño del tradicional esquema informativo de que el transmisor determina todo y el receptor simplemente toma y asimila todo lo que recibe sin capacidad de respuesta. De esta forma el *broadcasting* tradicional en un nuevo *narrowcasting*

más limitado y estrecho. ¿Qué está suponiendo todo esto? Se puede traducir de la siguiente manera: a pesar de la libertad concedida en cuanto a la elección de información (narrowcasting), debido a que se multiplica muchísimo más el volumen de información, por lo que se requiere buscar aquello que realmente interesa, por un lado, y, por otro, se encuentra el riesgo de encontrar cualquier opinión de personas que no corresponden al área del que se opina. Bajo la premisa de que todo parece y puede ser opinable desde cualquier punto de vista y cualquiera puede dar a luz una opinión sin tener que ser una eminencia, el medio sufre una nueva apertura y democratización. De ahí plantear si se está realmente alimentando el pluralismo necesario en las sociedades democráticas o, sin embargo, si se está provocando y fomentando la confusión al sembrar rumores y mentiras. El profesor italiano Giovanni Sartori denomina este exceso informativo como “infopolución” y el español Enrique Dans lo llama “infoxicación”.

Paralelamente, otra observación relativa a la comunicación vertical plantearía algunas dudas. Aunque se incrementa considerablemente cada día la libertad de elección y la accesibilidad a la información, ¿las noticias se siguen mostrando de igual forma

que en los mass media tradicionales, bajo los mismos puntos de vista, ángulos y orientaciones políticas? Podemos hablar de nuevos formatos, pero ¿qué sucede con los enfoques periodísticos y análisis marcados por las líneas editoriales de cada medio? En este contexto tenemos que preguntarnos si la primacía de los diarios y webs de opinión en los medios digitales generan la impresión de poseer mucha más información, o precisamente, si ocurre más bien al contrario. Hay mucha opinión e interpretación, pero la información sigue siendo la misma. Hay, por tanto, más entropía. ¿Hay mucha circulación de mensajes pero poca información de calidad? Muchos confunden la sensación de libertad informativa con la abrumadora presencia de noticias y la saturación de páginas webs que nos muestran ese enorme caudal de noticias, acompañadas de imágenes, fotogalerías, diseños infográficos y otros recursos multimedia. La realidad es que la acumulación de contenidos, si no son de calidad, produce polución en la red, también llamada ‘infoxicación’. En este contexto, el análisis de la realidad, tan propio de analistas políticos e internacionales del periodismo de calidad, se diluye entre la amalgama de noticias mezcladas, experiencias individuales y anécdotas superficiales.

Conclusiones

Si las relaciones interpersonales se están transformando mediante el diálogo que está teniendo lugar en las redes sociales gracias al uso de los ordenadores y a la expansión de Internet a pesar de la crisis económica, es evidente que esta nueva forma de relacionarse entre sujetos debe tener un reflejo en la sociedad que afecte a la manera en la que hasta ahora los usuarios establecían relaciones con los medios de comunicación. Siguiendo la máxima de renovarse o morir, los medios de comunicación alternativos están siendo fagocitados por los medios tradicionales e incorporando blogs y otras fórmulas a sus contenidos. De esta forma, los medios tradicionales convertidos ahora en digitales se están aprovechando de las innovaciones de los nuevos medios y formatos para fomentar el *feedback* y conforme a las teorías de la comunicación simétrica bidireccional defendidas por muchos autores, por ser las que mayor beneficios tienen de forma simultánea para una organización, su entorno y sus públicos, animan y promueven la participación del público. Sin embargo, aunque a primera vista, estos impactos parecen cambiar el paradigma tradicional de la comunicación basado en los clásicos principios de Lasswell, este modelo no desaparece, sino que –al igual que hacen los medios de comunicación tradicionales– sobrevive con otros de forma compleja en un contexto diferen-

te, pero en el que hay que seguir tomando al ser humano como centro de la comunicación y entendiendo que la comunicación y la interacción tienen sentido siempre y cuando sirvan para desarrollar al ser humano en su plenitud como persona, como ser social y animal político en el sentido más aristotélico del término. Sin embargo, si es posible hablar de un cambio de paradigma en tanto en cuanto el nuevo modelo se convierte en una fórmula favorable a la interacción con el público, porque se procura simular un diálogo con los receptores. En esta nueva situación, a pesar de todo, no desaparece el modelo de comunicación vertical entre los mass media y la sociedad. Por el contrario, se incrementan muchos de los problemas ya existentes en los medios convencionales como la saturación informativa y la difícil tarea de la libertad del ciudadano en su elección y búsqueda de informaciones de calidad, con nuevos fenómenos como la ‘inforización’ o la ‘inforización’. Esta nueva forma de comunicación fruto de los avances tecnológicos no ha hecho más que comenzar en el siglo XX y ahora en el siglo XXI debe desarrollarse con toda su fuerza y poder. Las nuevas formas de comunicación digital del presente se convierten en una oportunidad para recuperar las oportunidades perdidas en el pasado de incrementar las posibilidades de interacción.

Referencias

- CABEZUELO LORENZO, F. (2008). *Ciberactivismo, blogs y nuevas formas de participación ciudadana: del periodismo 2.0 al 3.0*. (Págs. 707-718), en PÉREZ-AMAT, R., NUÑEZ PUENTE, S. & GARCÍA JIMÉNEZ, A. *Comunicación, identidad y género*. Volumen II. Madrid. Fragua.
- CASTELLS, M. (2000). *La cultura de la virtualidad real: de la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas*, en *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid. Alianza Editorial.
- DE SALAS, M^a I. (2002). *La comunicación empresarial a través de Internet*. Universidad CEU Cardenal Herrera. Valencia.
- DEL REY MORATÓ, J. (2007). *De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, en VV. AA. *Comunicación política, Internet y campañas electorales*. Madrid. Tecnos.
- GRUNIG, J. E. (2002). *Dirección de Relaciones Públicas*. Editorial Gestión 2000. Barcelona.
- MARTÍN ALGARRA, M. (2003). *Teoría de la Comunicación: una propuesta*. Tecnos. Madrid.
- MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, F. (2008). El auge de la interactividad: ¿nuevo paradigma en el proceso de la comunicación pública?, en FELIÚ GARCÍA, E. *Comunicación: memoria, historia y modelos*. Foro de Investigación en la Comunicación. Universidad Complutense de Madrid.
- MCQUAIL, D. & WINDAHL, S. (1997). *Modelos básicos para el estudio de la comunicación colectiva*. Navarra. Eunsa.
- ORIHUELA, J. L. (2002). *Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad*, en ROJAS, O. *Blogs: la conversación que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid. ESIC.
- PÉREZ SERRANO, M^a. J. & CABEZUELO LORENZO, F. (2009). *Del metaperiodismo al periodismo en la red. Reflejos de un ente organizativo en la sociedad de la información* (págs. 289-296), en FERNÁNDEZ SANZ, J.J., SANZ ESTABLÉS, C. & RUBIO MORAGA, A. L. (Coords). *Prensa y periodismo especializado IV*. Volumen II. Editores del Henares. Guadalajara.
- SÁDABA CHALEZQUER, Ch. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web. Revista 'Comunicación y Sociedad'. Universidad de Navarra. Núm. 1. Vol. 13.
- VICTORIA MAS, J. S. (2002). *Diálogo e interactividad en la comunicación comercial*. Revista 'Razón y Palabra'. Instituto Tecnológico de Monterrey. Núm. 27.

Cita de este artículo

Martínez Gutiérrez, F. y Cabezuelo Lorenzo, F. (2010). Interactividad. Revisión contextual y conceptual. *Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, N^o 15*. pp. 09-21. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>