



La comunicación en el escenario digital

Actualidad, retos y perspectivas

Coordinadores: Luis Miguel Romero Rodríguez ■ Diana Elizabeth Rivera Rogel



UTPL
La Universidad Católica de Loja

La comunicación en el escenario digital

Actualidad, retos y perspectivas

Coordinadores:

Luis M. Romero-Rodríguez y Diana Rivera-Rogel



Argentina • Bolivia • Brasil • Chile • Colombia • Costa Rica
Ecuador • España • Guatemala • México • Panamá • Perú
Puerto Rico • República Dominicana • Uruguay • Venezuela

Datos de catalogación

Coordinadores: Diana Rivera-Rogel y Luis M. Romero-Rodríguez

La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas

Primera edición

Pearson Educación de Perú, S.A. 2019

ISBN: 978-607-32-4859-4

Área: Comunicación

Formato: 18.5 x 23.5 cm

Páginas: 880

La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas.

El libro es una obra colectiva creada por un equipo de profesionales, quienes cuidaron el nivel y pertinencia de los contenidos, lineamientos y estructuras establecidos por Pearson Educación.

Dirección general: Sergio Fonseca ■ **Dirección de innovación y servicios educativos:** Alan David Palau ■ **Country Sales Manager Ecuador:** Dante Antonioli ■ **Gerencia de contenidos y servicios editoriales:** Jorge Luis Íñiguez ■ **Especialista en contenidos de aprendizaje:** Erick López Sánchez ■ **Corrección de estilo:** Israel Valladares ■ **Composición y diagramación:** Julio Bellido ■ **Imágenes:** Shutterstock Image ■ **Gerente de cadena de abastecimiento:** Karina Liste

Editor: Erick López Sánchez
erick.lopez@pearson.com

Primera edición, abril 2019
ISBN LIBRO E-BOOK: 978-607-32-4859-4

D.R. © 2019 por Pearson Educación de México S.A.
Antonio Dovali Jaime 70, Torre B, Piso 6
Naucalpan de Juárez, México



Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación pueden reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito del editor.

www.pearsonenespañol.com

Apoyos y agradecimientos

- Vicerrectorado de Investigación, Universidad Técnica Particular de Loja–Ecuador.
- Grupo de Investigación (GI) Comunicación, Educación y Tecnología (Universidad Técnica Particular de Loja–Ecuador).
- Proyecto I+D “Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (*smartphones* y *tablets*): Prácticas innovadoras y estrategias educomunicativas en contextos múltiples” (EDU2015–64015–C3–1–R) del Ministerio de Economía y Competitividad (España) y FEDER.
- “Red de Educación Mediática” del Programa Estatal de Investigación Científica–Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento (EDU2016–81772–REDT), financiados por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y Ministerio de Economía y Competitividad de España.
- Grupo de Investigación Ágora (PAI–HUM–648) Universidad de Huelva (España).
- Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED).
- Laboratorio de Estudios en Comunicación (LADECOM) – Universidad de Sevilla (España).
- Grupo de Investigación Prospectivas de la Comunicación Multimedia (PROCOMM) Universidad Internacional de La Rioja (España).
- Laboratorio de Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación – TRICLab (España).

Contenidos

Apoyos y agradecimientos	7
Prólogo: el escenario digital en la nueva comunicación envolvente	41
Introducción	47
Capítulo 1: La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo	65
1. Hacia la construcción de un nuevo mundo	69
2. Las TIC en el escenario comunicativo, un paradigma de maleable conformación	71
3. La continua revolución digital	72
4. Explicar el paradigma actual a través de las teorías clásicas	73
5. McLuhan, el determinismo tecnológico y la mediamorfosis	74
6. Los nuevos medios desde las perspectivas clásicas: funcionalista y crítica	76
7. El funcionalismo en la era transmediática	77
8. La posición crítica de la comunicación mediada por las TIC	78
9. Entender la comunicación que viene	80
10. La llegada de una nueva generación: los nativos digitales	80

11. La figura del prosumidor	83
12. Discusión y conclusiones	85
Capítulo 2: La comunicación en una sociedad hiperconectada: nuevas estrategias del periodismo	93
1. Introducción	97
2. La sociedad hiperconectada: innovación tecnológica para un periodismo orientado a los <i>prosumers</i>	99
2.1. Tecnología 2.0 para contenidos hiperconectados	101
2.2. Tecnologías <i>live</i> y contenido autodestruible: la conectividad del periodismo <i>snap</i> y efímero	105
2.3. Tecnologías móviles: de <i>user-generated content</i> a redes 5G e Internet de las Cosas (IoT)	108
3. Discusión y conclusiones	111
Capítulo 3: De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital	119
1. Introducción	123
2. De los <i>mass media</i> a la convergencia mediática	124
3. La comunicación de las nuevas generaciones del ecosistema digital	127
4. Las nuevas narrativas	131
5. Educación y narración	133

6. Experiencias de desarrollo de competencias para las nuevas narrativas	136
6.1. Empoderamiento del yo: el programa DUSTY	136
6.2. El National Film Board de Canadá: narración orientada al aprendizaje	137
6.3. El caso europeo: Educ'Arte	138
6.4. La Filmoteca de Catalunya: filmoteca per les escoles	138
6.5. Scratch y la narrativa a través del código	139
7. Discusión y conclusiones	140
Capítulo 4: Dimensiones interpersonales e hiperpersonales de la comunicación digital: identidades, influencia social y acción colectiva	149
1. Introducción	153
2. El surgimiento de la comunicación digital	154
2.1. Sociedad de la información versus sociedad del conocimiento	155
2.2. Sociedad red	158
2.3. Web 2.0: el nacimiento de la web social	158
3. Revisión del estado del arte	160
3.1. Dimensiones de la comunicación digital	160
3.2. La identidad digital	162
3.3. Influencia social	164
3.4. Acción colectiva	166

4. Experiencias	168
4.1. Twitter como medio de participación social en la esfera pública	168
5. Discusiones y conclusiones	169
Capítulo 5: Customización, interactividad y ubicuidad: el nuevo espacio personalizable	179
1. Introducción	183
2. Revisión del estado del arte	185
2.1. Características del “nuevo” espacio comunicativo	185
3. Estudio de casos: análisis de experiencias de éxito	199
3.1. Eliza: una terapeuta digital	200
3.2. Sam, el meteorólogo virtual	202
3.3. <i>Active History</i> : diálogos con la historia	204
3.4. <i>Catrina</i> : La realidad en directo y en 360°	206
3.5. <i>BBC</i> : una apuesta por la personalización y la accesibilidad	208
3.6. <i>Project Syria</i> : el multimedia como recreación virtual	212
3.7. <i>Clouds over Sidra</i> : el usuario convertido en la mirada de la protagonista	213
3.8. <i>I am Rohingya</i> : el usuario como testigo	214
3.9. <i>The Displaced Trilogy</i> : tres miradas a un mismo conflicto	215
3.10. <i>The disappearing oasis</i> : el multimedia en primera persona	216
3.11. <i>Family farm</i> : un viaje interactivo a la vida en la granja	218
3.12. La ciudad de las maravillas: redescubriendo el Teatro Real	219

4.	Planteamientos críticos hacia la customización de la oferta digital	219
5.	Discusión y conclusiones	222
Capítulo 6: Medios públicos y de servicio en la red. Perspectiva hispanoecuatoriana del servicio público de comunicación en la convergencia digital		233
1.	Introducción	237
2.	Contexto legal y principales líneas de investigación del servicio público de comunicación en España y Ecuador	239
2.1.	Fundamentos legales del servicio público de comunicación en España	239
2.2.	Fundamentos legales del servicio público de comunicación en Ecuador	241
3.	Principales líneas de investigación sobre el servicio público de comunicación en España y Ecuador.	243
3.1.	Servicio público de comunicación en España: líneas de investigación	243
3.2.	Servicio público de comunicación en Ecuador: líneas de investigación	244
4.	Contexto mediático actual del servicio público de comunicación en España y Ecuador.	245
5.	El servicio público de comunicación y la distribución de sus contenidos en soportes digitales: perspectiva hispano-ecuatoriana.	247
5.1.	Manifestaciones del servicio público de televisión en el entorno digital español	247
5.2.	El servicio público de radio en el entorno digital español	249
5.3.	Manifestaciones del servicio público en el entorno digital ecuatoriano	250
6.	Discusión y conclusiones	252

Capítulo 7: Taxonomía del periodismo digital en Iberoamérica: evolución en las dos décadas digitales 263

- 1. Introducción 267
- 2. Revisión del estado del arte 269
 - 2.1. Modelos de medios digitales 269
 - 2.2. Evolución del periodismo digital en Iberoamérica 270
- 3. Tipología de los medios digitales en Iberoamérica 272
- 4. Discusión y conclusiones 277

Capítulo 8: Estructuras de propiedad: los dueños de la información digital 287

- 1. Introducción 291
- 2. Revisión del estado del arte 293
 - 2.1. Los nuevos dueños de la información y las viejas dinámicas de propiedad 293
 - 2.2. Transformaciones profesionales, el usuario mercancía y la utopía digital 299
- 3. Experiencias, prácticas, situaciones 300
 - 3.1. Crecimiento y seguidores 307
 - 3.2. El entramado detrás de los gigantes tecnológicos 309
- 4. Discusión y conclusiones 315

Capítulo 9: Periodismo digital: ¿reinventando o reciclando una profesión? 325

1. Introducción 329
2. Estado del arte: del papiro a la ubicuidad 331
3. Lo que heredamos 335
4. Las experiencias en la sociedad red 336
5. Los desafíos actuales 338
6. Discusión y conclusiones 340

Capítulo 10: La radio en el entorno digital: los nuevos canales de las ondas hertzianas 349

1. Introducción 353
2. La radio en el nuevo ecosistema comunicativo 355
3. La radio **online**: formatos, públicos y modelos de negocio 356
4. La radio personalizada: el formato **podcast** 360
5. La adaptación de la radio a las pantallas 363
 - 5.1. La radio visual 364
 - 5.2. La radio social 366
 - 5.3. La radio guiada 368
6. Discusión y conclusiones 369

Capítulo 11: Desinformación y posverdad en los medios digitales: del <i>astroturfing</i> al <i>click-baiting</i>	379
1. Introducción	383
2. Analfanautas y la desinformación	388
3. <i>Fake news</i> . ¿Un nuevo término para algo antiguo?	392
4. Niveles de factualidad en el ecosistema digital	395
5. Conclusiones y discusión.	401
Capítulo 12: La marca 3.0: el posicionamiento social y la nueva identidad	409
1. Introducción	413
2. Estado del arte	416
3. Experiencias, prácticas, situaciones	422
3.1. La comunicación sobre salud	423
3.2. El sector del juguete y la campaña de Navidad	426
3.3. La comunicación política en Twitter como respuesta a las crisis y escándalos mediáticos	429
4. Discusión y conclusiones	432

Capítulo 13: El <i>storytelling</i> digital en la comunicación corporativa: la atención con <i>eye tracker</i> de las webs de marca corporativa en España	439
1. Introducción	443
2. Metodología	446
3. Resultados	452
4. Discusión y conclusiones	464
Capítulo 14: Entre <i>youtubers</i>, <i>influencers</i> y <i>brand ambassadors</i>: la exposición de la marca en los formatos sociales. Realidad y ficción	473
1. Introducción	477
2. Revisión del estado del arte	479
2.1. Generación X, Y y Z	479
2.2. Los <i>youtubers</i>	480
2.3. Los <i>influencers</i>	482
2.4. Fenómeno blog	482
2.5. Blogs de moda	483
2.6. Las egobloggers de moda y tendencias	485
3. Experiencias, prácticas, situaciones	485
3.1. Luces y sombras de los egoblog	487
3.2. La burbuja de los falsos <i>influencers</i>	493
4. Discusión y conclusiones	496

Capítulo 15: <i>Lead generation</i>: del SEO al CRM. Breve introducción a la exposición organizacional en el ecosistema digital	505
1. Introducción	509
2. Lead generation en el customer journey y el funnel de conversión	510
2.1. La adquisición de <i>leads</i> en el <i>customer journey map</i>	511
2.2. La generación de <i>leads</i> en el <i>funnel</i> o embudo de conversión	515
3. Tácticas digitales para la generación de <i>leads</i>	517
3.1. <i>Inbound marketing</i> o marketing de atracción	517
3.2. Marketing de contenidos y <i>lead magnets</i>	518
3.3. <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	519
3.4. <i>Landing pages</i> , <i>microsites</i> , webs y blogs	521
3.5. Redes sociales	522
3.6. Formularios y sistemas <i>opt-in</i>	524
3.7. <i>Outbound marketing</i> o marketing de interrupción	526
3.8. La publicidad <i>display</i> y <i>mobile display</i> : del CPM al RTB y <i>retargeting</i>	526
3.9. Google Ads, SEM o sistemas PPC	527
4. La cualificación hasta la conversión: <i>lead nurturing</i> y <i>lead scoring</i> en el CRM	528
5. Discusión y conclusiones	530

Capítulo 16: El factor relacional y el ecosistema 3.0: nuevas conectividades, nuevas saturaciones	535
1. Las redes: de sistema de referencia a sistema de pertenencia	539
2. Nuevas conectividades: el factor relacional, inteligencia colectiva y habilidades para la vida	546
3. Salud y educación mediática	551
4. Brechas digitales y mediaciones relacionales	555
5. Discusión y conclusiones	558
Capítulo 17: Juegos, cultura y tecnología	571
1. Introducción	575
2. Revisión del estado del arte	576
2.1. El juego y la cultura	576
2.2. El juego y las tecnologías de la información y comunicación (TIC)	577
2.3. El juego y tecnologías del aprendizaje y conocimiento (TAC)	578
3. Experiencias, prácticas, situaciones	579
3.1. El juego como medio de comunicación	580
3.2. El juego como herramienta para optimizar la comunicación	581
3.3. El juego como recurso de la alfabetización mediática	584
3.4. <i>Gamificación</i> como concepción híbrida de la práctica comunicativa	585
4. Discusión y conclusiones	587

Capítulo 18: La desmasificación de los medios de comunicación y la nanosegmentación del consumo en la televisión del <i>millennial</i>	599
1. Introducción	603
2. Revisión del estado del arte	606
2.1. Millennials y post-millennials	606
2.2. Más allá de la edad: generaciones conectadas	609
2.3. La nanosegmentación del consumo en la TV del <i>millennial</i> . Tendencias	610
2.4. Medición de la TV convergente con Internet	614
3. Experiencias, prácticas, situaciones. Estrategias para el <i>engagement</i>	616
3.1. Canales específicos para conectar con el público <i>millennial</i>	617
3.2. Estrategias de interacción con el público juvenil	627
4. Discusión y conclusiones	632
Capítulo 19: Las plataformas de entretenimiento on-demand: detrás del <i>Machine Learning</i> de Netflix, HBO y Spotify	645
1. Introducción	649
2. Nuevas plataformas de entretenimiento	650
3. El modelo <i>on-demand</i> de Netflix, HBO y Spotify	650
4. Análítica de datos y aprendizaje automático	654
5. El uso del <i>machine learning</i> en las plataformas de entretenimiento	659
5.1. El sistema recomendador de Netflix	660

5.2. HBO y su enfoque de marca	662
5.3. Spotify y sus descubrimientos personalizados	663
6. Discusión y conclusiones	665
Capítulo 20: Nuevos medios y viejas retóricas: arquetipos en las ficciones transnarrativas	671
1. Introducción	675
2. Revisión del estado del arte	678
2.1. El auge de la convergencia tecnológica	678
2.2. Nuevos medios, nuevas narrativas	680
3. Experiencias narrativas en el mundo <i>transmedia</i>	683
3.1. Universos narrativos <i>transmedia</i> y su fundamento en arquetipos	683
3.2. Arquetipos en proyectos de ficción <i>transmedia</i> : el ejemplo de Star Wars	686
4. Discusión y conclusiones	688
Capítulo 21: Los clubes de fútbol y sus medios de comunicación propios. Tipos de contenidos más compartidos	699
1. Introducción	703
1.1. La comunicación digital en los clubes de fútbol	705
2. Objetivos y metodología	707
3. Resultados	711
3.1. Los mensajes en las salas de prensa <i>online</i> de los clubes de fútbol	712

3.2. La estrategia de mensajes en Twitter	714
3.3. El uso de Facebook	716
4. Clubes y stakeholders	717
5. Discusión y conclusiones	718

Capítulo 22: Política e infoentretenimiento: redes sociales y discurso emocional 731

1. Introducción	735
1.1. El método	736
1.2. Perspectiva histórica macro-contextual y contexto digital	739
1.3. La proyección del mensaje	743
2. Revisión genérica del estado de la cuestión	745
3. Experiencias, prácticas, situaciones, desde el discurso emocional	749
3.1. Teoría de los sentimientos y emociones.	749
3.2. Discurso emocional	751
3.3. Infoentretenimiento, política, migración, redes sociales. Estudio de caso	753
4. Discusión y conclusiones	773

Capítulo 23: *Ranking* iberoamericano de agencias de publicidad: la creatividad como medida de calidad y reflejo de realidad 785

1. Introducción	789
2. Los festivales o certámenes publicitarios: la creatividad como criterio de calidad y eficacia en el sector publicitario iberoamericano	790

2.1.	Los grandes festivales de publicidad como escenario de reconocimiento de calidad en el sector publicitario	792
2.2.	La autoevaluación del sector publicitario como vía superestructural en la que asentar nuevas formas de reflejar su realidad	792
2.3.	El reflejo específico del sector publicitario iberoamericano en el mercado internacional	795
3.	El factor creativo como herramienta para construir un <i>ranking</i> de agencias de publicidad	796
3.1.	El desarrollo de <i>rankings</i> de publicidad para reflejar la competitividad en el sector profesional	796
3.2.	Más allá de la inversión como criterio para la generación de <i>rankings</i> en el sector publicitario iberoamericano	798
3.3.	La existencia de diferentes tipos de <i>ranking</i> en el sector de la publicidad y el marketing atendiendo a diferentes variables	799
4.	La concentración de los premios publicitarios iberoamericanos en grandes <i>holdings</i> de marketing y comunicación	803
4.1.	La acumulación de premios publicitarios iberoamericanos en grandes agencias internacionales	804
4.2.	Las grandes agencias, propiedad de <i>holdings</i> de marketing y comunicación internacionales	806
5.	Discusión y conclusiones	808
Capítulo 24: <i>Big data, augmented data</i> y computación cognitiva en la era del millennial		821
1.	Introducción	825
1.1.	Hábitos de uso y consumo en la era de los <i>millennial</i>	830
1.2.	Sabiduría de masas	838

2. <i>Augmented data</i> y computación cognitiva	842
2.1. Datos de y para los usuarios	845
3. Conclusiones y discusión	848
Capítulo 25: Redes sociales y periodismo: prácticas híbridas y la ecología de la participación prosumidora	855
1. Introducción	859
2. Revisión del estado del arte	861
2.1. Periodismo participativo y periodismo ciudadano	861
2.2. <i>Crowdsourcing</i> y periodismo	862
2.3. La narrativa digital: multimedia, <i>crossmedia</i> y la transmedialidad	863
2.4. Distribución secundaria	867
3. Experiencias, prácticas, situaciones	868
4. Discusión y conclusiones	873

Tablas

Tabla 1.1	<i>Escenario digital de los medios. Una comparación entre dos momentos tecnológicos propuestos por McLuhan.</i>	76
Tabla 2.1	Capacitación del perfil de colaborador de transmisiones en los roles de administración de páginas en Facebook.	107
Tabla 2.2	Principales diferencias entre las redes 4G y las redes 5G.	110
Tabla 5.1	Transformaciones en el sistema de inteligencia.	186
Tabla 5.2	Claves para comprender el cambio comunicativo.	187
Tabla 5.3	Comparativa: medios impresos versus medios online.	188
Tabla 5.4	Características del texto digital.	189
Tabla 5.5	Prensa digital y prensa impresa: principales diferencias.	192
Tabla 5.6	Características del nuevo espacio comunicativo digital.	193
Tabla 5.7	Modelos de servicios personalizados de información.	197
Tabla 5.8	Estudio de casos.	199

Tabla 5.9	Alfabetismo, alfabetismo mediático y alfabetismo transmedia.	221
Tabla 8.1	Las 20 mejores empresas del mundo en el 2017.	301
Tabla 8.2	Principales empresas tecnológicas en el 2018.	302
Tabla 8.3	Descripción empresarial de las grandes multinacionales tecnológicas.	304
Tabla 8.4	Ingresos netos de publicidad de búsqueda de Estados Unidos, por empresa 2016–2020.	306
Tabla 8.5	Usuarios activos en plataformas sociales.	307
Tabla 8.6	Ingresos publicitarios, alcance, capitalización de los principales medios digitales.	308
Tabla 8.7	Principales accionistas de los gigantes tecnológicos.	310
Tabla 8.8	Accionistas institucionales de los conglomerados mundiales de la comunicación.	314
Tabla 11.1	Técnicas de desinformación nativa–digital.	391
Tabla 12.1	Actividad de los fans de LALCEC en Facebook.	425
Tabla 12.2	Características de los mensajes con más repercusión.	425

Tabla 12.3	Objetivos de los mensajes de Famosa en Facebook.	427
Tabla 12.4	Recursos utilizados en los mensajes de Famosa en Facebook.	428
Tabla 12.5	Interactividad de los usuarios con los mensajes de Famosa.	428
Tabla 12.6	Tipos de mensaje en Twitter.	430
Tabla 12.7	Número de tuits publicados por los candidatos analizados.	431
Tabla 12.8	Tipos de tuits publicados durante la semana de crisis.	431
Tabla 12.9	Tipos de tuits publicados durante la semana de control.	432
Tabla 13.1	Medias TFF en cada AOI de cada estímulo.	458
Tabla 13.2	Medias FB en cada AOI de cada estímulo.	459
Tabla 13.3	Medias FD en cada AOI de cada estímulo.	460
Tabla 13.4	Medias FC en cada AOI de cada estímulo.	461
Tabla 13.5	Medias VD en cada AOI de cada estímulo.	462
Tabla 13.6	Medias TFFC en cada AOI de cada estímulo.	463

Tabla 13.7	Medias TCC en cada AOI de cada estímulo.	463
Tabla 14.1	Principales youtubers con mayores ingresos y suscriptores en 2018.	481
Tabla 14.2	Tipología de los blogs.	484
Tabla 18.1	Engagement social de Flooxer, Mtmad y PlayZ.	619
Tabla 19.1	Oferta total de títulos Netflix y HBO Go.	651
Tabla 19.2	Clasificación de géneros Netflix y HBO Go (2017–2018).	652
Tabla 19.3	Penetración de Internet en América Latina.	653
Tabla 21.1	Número de seguidores de los clubes de fútbol españoles en las redes Twitter y Facebook.	711
Tabla 22.1	Medios, mensajes y seguimiento del tema migratorio.	763
Tabla 22.2	La esfera política en Twitter.	772
Tabla 23.1	Relación de agencias iberoamericanas más premiadas y <i>holdings</i> de marketing y comunicación a los que pertenecen.	805

Tabla 23.2 Ranking de *holdings* de marketing y comunicación y sus principales redes publicitarias internacionales, según ingresos estimados obtenidos a nivel mundial en el 2016.

807

Figuras

Figura 5.1.	Interfaz del proyecto ELIZA.	200
Figura 5.2.	Ejemplo de compañía de creación de avatares.	201
Figura 5.3.	Asistente virtual de Renfe.	202
Figura 5.4.	Home-site del proyecto.	203
Figura 5.5.	Captura de Sam, el asistente virtual especializado en el tiempo.	203
Figura 5.6.	Captura de la información meteorológica sobre España.	204
Figura 5.7.	Captura del website de activehistory.co.uk .	205
Figura 5.8.	Avatares de los diferentes personajes históricos.	206
Figura 5.9.	Cobertura mashup del huracán Katrina.	207
Figura 5.10.	Customización del diseño físico.	208
Figura 5.11.	Personalización de las vías de acceso a los contenidos informativos.	209

Figura 5.12.	Personalización del tipo de contenidos.	209
Figura 5.13.	Personalización de contenidos por cuestiones de accesibilidad.	210
Figura 5.14.	Opciones de accesibilidad en los contenidos.	211
Figura 5.15.	Fragmento del documental.	212
Figura 5.16.	Muestra de elementos de realidad virtual.	212
Figura 5.17.	Portada del proyecto multimedia inmersivo.	213
Figura 5.18.	Momento de la grabación del trabajo periodístico.	214
Figura 5.19.	Captura de uno de los apartados del trabajo.	215
Figura 5.20.	Portada del reportaje multimedia.	216
Figura 5.21.	Portada del documental multimedia interactivo.	216
Figura 5.22.	Detalle del contenido del trabajo.	217
Figura 5.23.	Sitio web de la BBC sobre el proyecto.	218
Figura 5.24.	Home-page del especial multimedia interactivo.	219
Figura 8.1.	Alphabet Inc. Resumen de la titularidad	311

Figura 8.2.	Facebook, Inc., Resumen de la titularidad.	311
Figura 8.3.	Apple Inc. Resumen de la titularidad.	312
Figura 8.4.	Microsoft Corp. Resumen de la titularidad.	312
Figura 8.5.	Amazon.com, Inc. Resumen de la titularidad.	312
Figura 8.6.	Principales accionistas de McDonalds.	313
Figura 10.1.	Evolución de la radio en Internet.	359
Figura 10.2.	Plataformas más representativas de podcast en España, Estados Unidos, Francia, México, Argentina y Suecia.	362
Figura 11.1.	Ejemplo de contenido diseñado para atraer la atención de la audiencia digital.	385
Figura 11.2.	Trinomio del ecosistema de posverdad.	387
Figura 12.1.	La digitalización en el mundo.	414
Figura 12.2.	Las seis palancas de la creación de marcas deseables.	417
Figura 13.1.	Áreas de interés de Iberdrola.	448
Figura 13.2.	Áreas de interés de Fundación Telefónica.	449

Figura 13.3.	Áreas de interés de Telefónica.	449
Figura 13.4.	Áreas de interés de Amstel.	450
Figura 13.5.	Áreas de interés de Cruzcampo.	450
Figura 13.6.	Áreas de interés de San Miguel.	451
Figura 13.7.	Áreas de interés de UNFPA.	451
Figura 13.8.	<i>Heat maps</i> de Iberdrola, Telefónica y UNFPA.	453
Figura 13.9.	<i>Heat maps</i> de San Miguel y Fundación Telefónica.	454
Figura 13.10.	<i>Heat maps</i> de UNFPA.	455
Figura 13.11.	<i>Heat maps</i> de Fundación Telefónica.	456
Figura 13.12.	<i>Heat maps</i> de Amstel y UNFPA.	457
Figura 14.1.	Frecuencia de visitas en las redes sociales.	486
Figura 14.2.	Redes sociales donde se sigue a los <i>influencers</i> .	487
Figura 15.1.	Fases y tipos de usuario en el <i>customer journey map</i> .	511
Figura 15.2.	Experiencias y emociones en el <i>customer journey map</i> .	513

Figura 15.3.	Ejemplo de <i>customer journey map</i> , con <i>touchpoints</i> , de la startup <i>Dygeat</i> .	514
Figura 15.4.	Fases del embudo de conversión.	515
Figura 16.1.	<i>Mapa mundial de acceso a Internet. Statista. El portal de las estadísticas.</i>	556
Figura 18.1.	Non Stop People (Movistar+).	620
Figura 18.2.	BBC Three (Reino Unido).	621
Figura 18.3.	Ketnet (Bélgica).	622
Figura 18.4.	TV2 ZULU (Dinamarca).	623
Figura 18.5.	Mun2-NBC Universo (Estados Unidos).	624
Figura 18.6.	Fusion (Estados Unidos).	625
Figura 18.7.	UPlay Network (Argentina).	626
Figura 18.8.	Mango TV (China).	627
Figura 18.9.	Taste Communities de Netflix.	629

Figura 19.1.	<i>Cheat-sheet</i> de algoritmos de aprendizaje automático, de <i>scikit-learn</i> , creada originalmente por Andreas Mueller (Mueller, 2013).	657
Figura 19.2.	Esquema de módulos de un clasificador.	658
Figura 19.3.	El sistema recomendador de Netflix (Amatriain & Basilico, 2012).	661
Figura 19.4.	El caso del éxito de <i>House of Cards</i> .	662
Figura 19.5.	Modelo de datos del sistema <i>Discover Weekly</i> de Spotify. (Galvanize, 2016).	664
Figura 21.1.	Mensajes en la sala de prensa <i>online</i> .	713
Figura 21.2.	Tipos de mensajes en Twitter.	715
Figura 21.3.	Tipo de mensaje en Facebook.	716
Figura 22.1.	Respuesta del cerebro ante un estímulo externo.	743
Figura 22.2.	Respuestas en Twitter ante el Barco <i>Aquarius</i> en %.	772
Figura 24.1.	Pirámide de las etapas del <i>big data</i> .	841
Figura 25.1.	Horas promedio por visitante en redes sociales.	871

Prólogo: el escenario digital en la nueva comunicación envolvente

La comunicación siempre ha sido un valor para el desarrollo de las sociedades. Este hecho que distingue cada etapa de nuestra civilización como factor relacional e identitario, se revela hoy como el pulso del progreso. Los avances tecnológicos, de la mano de Internet, revolucionan los elementos clásicos del esquema comunicativo. Así, cómo nos comunicamos, con quién, a quién, para qué, a qué velocidad, con qué duración, en qué soporte, en cuántos soportes, cómo se difunde, qué códigos utilizamos... son algunos de los aspectos que marcan los nuevos parámetros de los procesos comunicativos.

El periodismo no queda al margen del impacto del ecosistema digital. Siempre de la mano de la innovación para que la información se difunda, el impacto de Internet es un hecho crucial. Asistimos a un replanteamiento de las bases del periodismo, de la gestión y transmisión de la información, de los formatos y géneros con los cuales se puede contar, incluso de cómo se hacen las noticias o de quiénes las cuentan.

«La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas», coedición de Pearson y la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), que editan Diana Rivera Rongel y Luis Miguel Romero-Rodríguez sitúa magistralmente la complejidad de este momento en el devenir de la comunicación en el ecosistema digital.

El texto se organiza en torno a la reflexión y miradas teóricas para el planteamiento de un nuevo paradigma en el que el consumidor es la clave. Su poder de participación, su posibilidades de compartir la información y sus opiniones, la influencia que puede ello conllevar para otros, gracias a la hiperconexión son ejes sobre los que se construyen los procesos comunicativos de hoy día. En consecuencia, este paradigma se ha ido definiendo por el paso de lo audiovisual a lo transmedia de la mano de la convergencia mediática, que traza un universo narrativo complejo. En él, las redes sociales con sus especiales características, en relación con la difusión y gestión de la información, están condicionando las identidades y colectividades, así como los modos de influencia y liderazgo. De la misma manera, la interactividad, la ubicuidad y personalización y transformación de contenidos, o las nuevas formas de narrar reportajes y noticias coloca la convergencia digital en el planteamiento del servicio público.

Esos cambios están propiciando modificaciones importantes en la concepción del periodismo. Para algunos se trata de reinventar la profesión, ante la evidente evolución en las dos últimas décadas. Se apuntan, en este sentido, miradas críticas a quienes ostentan la información digital como “gigantes tecnológicos” cuestionando la libertad que presupone Internet, e ideas para la adaptación de la profesión periodística al nuevo ecosistema a partir de la integridad y nuevos modos de financiación. También la radio se recicla y cambia, mutándose el sonido en su integración en las pantallas: radio visual, radio social y radio guiada. Y la adaptación cobra su máximo exponente en los procesos de creación de contenidos que se acomodan según las audiencias generándose la necesidad del correcto filtrado para gestionar la desinformación y posverdad en los medios digitales.

Los procesos comunicativos en este contexto digital cobran especial relevancia en las organizaciones. De ahí que conceptos como el posicionamiento en las redes, los tiempos de conexión, el “storytelling” y las necesidad de conectar con el público llamando su atención, los “influencers”, los “followers”, “lead generation”, muestran hasta qué punto Internet y lo digital han revolucionado los planteamientos comunicativos de las organizaciones. Sin duda, se está experimentando un importante cambio en cuanto a las relaciones personales, las identidades y la comunicación corporativa, y las marcas. De alguna manera, la conectividad constituye la clave de la comunicación de las organizaciones en el ecosistema líquido en el que nos situamos.

Otro matiz que define el nuevo ecosistema digital es la hiperpersonalización del contenido, y junto a ello, la dimensión del entretenimiento. En los últimos años, el juego, la gamificación como estrategia de educación y alfabetización mediática, y las opciones de su uso para potenciar la expresión y la interacción alcanzan un posicionamiento nada envidiable en el contexto de la comunicación. Los jóvenes son el centro de las miradas del ecosistema digital que se transforma para atraer su preferencias y capitalizar sus usos, como puede deducirse de las adaptaciones e innovación que supone la nanosegmentación del consumo en la televisión, o en cómo proliferan las plataformas de entretenimiento y se personalizan los contenidos a demanda. En este espacio de entretenimiento cobra especial relevancia para la comunicación el desarrollo de las ficciones transnarrativas y el uso de redes como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Nos situamos, con ello, en aspectos muy sintomáticos del escenario digital de la comunicación en relación con cómo se comparten los contenidos, por ejemplo, deportivos, o cómo se participa en la política. El infoentretenimiento mediante las redes sociales perfila un enfoque novedoso y revelador del profundo y necesario cambio en la concepción comunicativa.

Finalmente, el texto nos abre camino al futuro con una serie de perspectivas para la comunicación digital, en las que se plantean reflexiones acerca de la creatividad como revulsivo, el “big data”, “augmented data” y computación cognitiva y las audiencias, o las prácticas híbridas y ecología de la participación prosumidora.

El panorama que de esta obra es poliédrico y abierto, como el ecosistema comunicativo digital sobre el que trata de ofrecer luces y referentes. La investigación en comunicación no puede anclarse en los viejos medios y sus rutinas. Urge un cambio profundo en consonancia con la “aldea global”, con “la sociedad líquida” en la que nos relacionamos y comunicamos. Lo jóvenes, que serán la ciudadanía del futuro, para quienes todo lo digital es su medio, plantean el reto de una comunicación competente en un espacio de libertad y espíritu crítico.

Dr. Ignacio Aguaded

Catedrático Universidad de Huelva (España)

Editor–Jefe “Comunicar” (JCR-Scopus)

Introducción

Internet ha revolucionado nuestras vidas. Aquello que veíamos en prospectiva como lejano, repleto de dispositivos interconectados, video-llamadas, reuniones sincrónicas desde países distantes, cámaras de vigilancia conectadas a la red, dispositivos de domótica que asean nuestros hogares a la vez que transmiten en *streaming* las labores que realizan, son algunas de las muchas innovaciones que el desarrollo tecnológico y de las comunicaciones llevan consigo. La velocidad de los cambios, además, está resignificando nuestra capacidad de adaptación, lo que hoy vemos como algo innovador en menos de un lustro será una tecnología obsoleta.

Evidentemente, el estudio de la Comunicación como disciplina también ha sufrido un revulsivo importante. No solamente hemos cambiado el papel periódico por plataformas informáticas o girado hacia el consumo de programación por Internet, además de nuestra actual forma de relacionarnos con otros a través de las redes sociales, el correo electrónico y los servicios de mensajería instantánea están facilitando procesos y con ellos la vida misma. También ha mutado el centro del poder comunicacional, otrora exclusivo del *establishment* (medios de comunicación, académicos, líderes de opinión y personeros políticos y económicos). El nuevo ecosistema mediático está tendiendo hacia la descentralización como un espacio reticular, originando un escenario de mediamorfosis, donde la oferta de contenidos de los medios compite en sí misma con los contenidos generados por los usuarios (*User Generated Content*).

La vertiginosidad de este ecosistema hace que nos adaptemos a él sin detenernos a pensar en su significado, problemáticas, beneficios, costos y peligros. Por esta razón, más de 60 expertos iberoamericanos de la Comunicación de más de una veintena de reconocidas y emblemáticas universidades, se han reunido en esta obra colectiva para debatir sobre la actualidad, retos y perspectivas de esta disciplina, con una mirada reflexiva, crítico-analítica, transcontinental y transdisciplinar. En este sentido, intentaremos recoger en cinco macro áreas específicas de la comunicación digital contentivas de 25 capítulos en total, distintas visiones sobre lo que estos cambios han significado para el estudio de la Comunicación, no solo para que este libro sea material de consulta, sino también para que se constituya en una guía de discusión y reflexión por parte de sus lectores.

El primer apartado de esta obra capitular estará dedicado a las miradas teóricas al ecosistema digital, entendiendo que no podemos comenzar a tratar temas de la praxis e investigación de la Comunicación digital sin revisar su constructo ontológico y epistemológico. Iniciando y a manera de introducción, la profesora Ana María Beltrán Flandoli (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador) y el profesor Juan Pablo Micaletto Belda (Universidad Pablo de Olavide, España) comenzarán explorando el significado de la llegada de un nuevo escenario y un nuevo paradigma comunicativo, incidiendo especialmente en temas sobre la empresa informativa. Ciertamente, resulta complejo alcanzar una propuesta plenamente consensuada sobre cómo será el futuro de la comunicación. No obstante, lo que parece que está más claro, es que la revolución tecnológica está favoreciendo la aparición de un paradigma completamente nuevo, donde el consumidor es el centro del proceso.

En el segundo capítulo, los profesores Xosé Soengas-Pérez y José Sixto-García (Universidad Santiago de Compostela, España) explicarán las nuevas estrategias del periodismo desde un ecosistema comunicativo de sociedad hiperconectada. En este acápite, los investigadores concluyen que el periodismo tradicional basado en mensajes unidireccionales dirigidos a públicos más o menos heterogéneos está totalmente erradicado. Los medios de comunicación no han podido permanecer ajenos a los nuevos paradigmas comunicativos surgidos a partir de 2004 con la aparición de la tecnología 2.0, y han asimilado la idea de que los productos que ofrecen al mercado ya no son precederos.

Con una mirada hacia el futuro reflexionan en que las redes virtuales 5G *Slicing* permitirán que la tecnología soporte todas las necesidades de comunicación entre una LAN de baja potencia (red de área local) y una WAN (red amplia) combinando velocidad y latencia adecuadas.

En el tercer capítulo, las profesoras Amor Pérez-Rodríguez (Universidad de Huelva, España), Ana Pérez Escoda (Universidad Pontificia de Salamanca, España) e Iván Sánchez López (Universidad de Huelva, España) debatirán acerca de las competencias para las nuevas narrativas, donde la convergencia mediática ha provocado una nueva estructura comunicativa en la que los medios de comunicación ven debilitado su rol de mediadores culturales, se intercambian los roles y los mensajes se multiplican, surge el poder de la inteligencia colectiva, y los nuevos espacios de comunicación y las ilimitadas posibilidades tecnológicas quiebran la linealidad de la comunicación.

En este sentido, en la actualidad los modos de escritura y relatos tradicionales son insuficientes como base cognitiva para el acceso al conocimiento en un presente líquido (Bauman *dixit*). Por lo tanto, el ámbito educativo debe afrontar el reto de una nueva alfabetización ante la velocidad informativa, la cantidad de información, y la multiplicidad de canales de acceso.

En el cuarto capítulo, meridiano del apartado de las miradas teóricas, los profesores Ángel Hernando Gómez y Gema Paramio Pérez (Universidad de Huelva, España), desde una mirada de la Psicología, nos hablarán sobre las dimensiones interpersonales e hiperpersonales de la comunicación digital, escudriñando especialmente en los relativo a las identidades digitales, la influencia social y la acción colectiva que estos espacios interconectados están generando.

En este capítulo conoceremos cómo la Web Social, sus posibilidades y características condicionan quiénes somos, cómo somos, cómo interactuamos y, también, cómo se organiza la sociedad. Las redes sociales han demostrado ser más influyentes para la movilización social que otros medios tradicionalmente estudiados como la televisión, gracias a su interactividad e inmediatez. En esta línea, podemos afirmar que «las reglas del juego de la comunicación han cambiado», permitiendo que el diálogo se democratice y multiplique. Las redes sociales digitales han llegado para quedarse, y al menos de momento, el frenesí de sus cambios nos augura un futuro incierto.

De la mano de los profesores José Manuel Pérez-Tornero y Santiago Tejedor-Calvo, ambos de la Universidad Autónoma de Barcelona (España), el quinto capítulo de esta obra estará dedicado al nuevo espacio «personalizable» de la comunicación, con especial atención a la customización, interactividad y ubicuidad que permite Internet y sus variopintas plataformas. Aquí se describe el paso de la web 1.0 a la web 2.0 (o web social), la posterior irrupción de la web 3.0 (o semántica) y la emergencia de la web 4.0 (o de los objetos/cosas) como procesos que han venido acompañados de una evolución en el alcance de un concepto decisivo en el escenario digital: la interactividad.

En este acápite, los autores explican que en las últimas dos décadas, los trabajos sobre las características de los mensajes informativos en el escenario digital han conferido una importancia destacada a la esencia multimedia, interactiva y personalizable de los contenidos, desde la irrupción del ciberespacio hasta la actualidad.

Poniéndole fin al apartado sobre miradas teóricas, en el sexto capítulo dedicado al debate sobre los medios públicos y los medios de servicio público, los profesores Miguel Ángel Ortiz Sobrino (Universidad Complutense de Madrid, España) y Elizabeth Lema Acosta (Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador), presentarán una mirada crítica sobre las diferencias entre los medios de origen y estructura pública que ejercen o no un servicio público, siempre desde la perspectiva de la convergencia mediática y las prácticas híbridas que la comunicación digital permiten.

En esta línea, desde la década de los 80, la oferta de servicio público de medios de comunicación en España se concentra en la radio y la televisión y está promovida por el Estado, por sus Comunidades Autónomas y por sus Ayuntamientos. Las televisiones públicas españolas han sido pioneras en la experimentación con nuevas formas de narrar los reportajes y noticias para su distribución multimedia y su adecuación al entorno de convergencia mediática y ahora ofertan sus contenidos a través de Internet, de las plataformas digitales y de las *apps* para móviles y *tablets*.

Sobre este mismo punto, pero en lo que respecta a Ecuador, en junio de 2013, la Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica de Comunicación, cuyo objetivo central es desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente. Ecuador, junto a Uruguay, Argentina y Bolivia conforman un grupo de países latinoamericanos que buscan promover el pluralismo mediático y reivindicar el papel de los medios de comunicación comunitarios, como medios de servicio público.

El segundo apartado de esta obra colectiva, también contentivo de seis capítulos, estará dedicado a reflexionar sobre el presente y futuro de la profesión periodística en el ecosistema digital. Abriendo este espacio, los profesores Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España), Diana Rivera-Rogel y Mayra Gonzales (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador) harán un recuento sobre la evolución que ha significado la revolución de Internet en Iberoamérica en dos décadas.

Tras el primer cuarto de siglo de periodismo digital, la cifra de cibermedios en Iberoamérica supera probablemente los diez mil, los medios digitales son mucho más que los medios de Internet. Entre los investigadores no existe consenso al clasificar los tipos de medios digitales; sin embargo, los clásicos medios nacionales, regionales y locales, han impulsado el desarrollo de medios globales e hiperlocales en la Web.

En el octavo capítulo, las profesoras Rosalba Mancinas-Chávez (Universidad de Sevilla, España), Antonia Isabel Nogales Bocio (Universidad de Zaragoza, España) y Jenny Yaguache (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador) compartirán algunas reflexiones importantes para comprender cómo se mueven los hilos de las estructuras de la información, especialmente en los conglomerados mediáticos digitales. Las autoras insisten en sus reflexiones que al trinomio Economía-Política-Comunicación habría que añadir hoy el elemento transversal de las TIC, el cual remite a la dependencia informática y tecnológica que resulta indiscutible en la actualidad.

En este capítulo también se explica cómo la estructura de propiedad de los nuevos agentes informativos digitales sigue siendo, como ocurría con los medios convencionales, responsable de la falta de pluralismo real en la Red. Por ejemplo, las empresas más importantes en el escenario digital –como Amazon, Apple, Microsoft, Alphabet (Google) y Facebook– son gigantes tecnológicos de alcance global, aunque tienen su sede y origen en Estados Unidos. Estas cinco empresas tienen en común la participación de fondos de inversión como accionistas institucionales, destacando la presencia de The Vanguard Group, Blackrock, State Street Corporation y FMR LLC.

Siguiendo con la reflexión sobre el papel de la profesión periodística en la actualidad y el cambio de perspectiva del cronista de hechos hacia la «creación» de contenidos, los profesores Xosé López García (Universidad Santiago de Compostela, España), Denis Renó (Universidade Estadual Paulista, Brasil) y María Isabel Punín (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador) presentarán desde una perspectiva analítica los nuevos retos del periodista en el ecosistema digital y las nuevas herramientas que nos presenta el «nuevo periodismo» como un reto académico y profesional.

Los autores nos recuerdan que, el periodismo, que ha vivido una importante metamorfosis, tiene que reinventarse a partir de los logros cosechados fusionando la tecnología con las historias, porque pese a todas las transformaciones la audiencia sigue esperando buenas historias. La profesión periodística ya tiene nuevos paradigmas o modelos para intervenir en la sociedad de la información y uno de ellos será la automatización inteligente.

El décimo capítulo, de la autoría de los profesores Luis Miguel Pedrero Esteban (Universidad Pontificia de Salamanca, España) y Paloma Contreras-Pulido (Universidad de Huelva, España), se trata de una reflexión sobre el cambio que ha sufrido la radio como medio de comunicación y los nuevos enfoques de la radio digital, atendiendo no solo a los ejemplos actuales de buenas prácticas, sino también de las perspectivas de este importante espacio. La aparición de nuevas dinámicas en la búsqueda, acceso y consumo de contenidos han impulsado la transformación digital de la radio, que en el nuevo entorno ya no mantiene el monopolio en la creación y distribución de audio.

Asimismo, la mutación del medio sonoro y su progresiva inserción en las pantallas ha propiciado la incorporación de nuevas narrativas (imágenes, vídeos, textos, galerías, transmisiones visuales...) que permiten a la radio su difusión multimedia y multisupoite. El *podcast* no constituye únicamente un formato de audio «a la carta» donde convergen sonido, Internet y dispositivos portátiles, sino que representa una tecnología disruptiva que ha ayudado al negocio radiofónico a reconsiderar prácticas e ideas preconcebidas sobre audiencias, consumo, producción y distribución.

La radio *online* conforma un universo autónomo cuya variedad de contenidos y públicos no había atendido nunca la oferta analógica, y aunque sus propuestas pueden ganar en innovación, prefiguran el futuro de la creación de contenidos para un entorno con cada vez mayor alcance.

Para cerrar el apartado sobre el periodismo digital y la reinención de la profesión, los profesores Luis M. Romero-Rodríguez (Universidad Internacional de La Rioja, España) y Claudia Rodríguez-Hidalgo (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador) presentarán en su capítulo una discusión sobre la desinformación y la postverdad en los medios digitales, llamando la atención sobre la estructuralidad natural de los contenidos desinformativos y la ausencia de competencia mediática y analítica por parte de las audiencias, lo que deviene en que los fallos de correcto filtrado de las informaciones que se consumen.

Haciendo una analogía, los autores explican que la desinformación es como el fuego, necesita un comburente (audiencia) incapaz de utilizar los medios con una mirada crítica y con gran facilidad de ser re-difusores y productores de contenidos; un combustible (pseudo-contenidos) de cómoda adquisición y de gran variedad y, por último, el oxígeno (dinámica de las redes sociales).

En este capítulo, los investigadores explican las características de una audiencia empobrecida en cuanto a calidad de reflexión crítica de las informaciones se refiere y los denominan «alfanautas», conceptualizándolos como personas que tienen plenas herramientas y capacidades de acceso e interacción con las TIC, pero que carecen de la capacidad crítica y de la competencia mediática suficiente para el correcto filtrado de los contenidos que consumen, crean y comparten.

De esta manera, emerge un nuevo apartado de la presente obra capitular dedicado a las comunicaciones en las organizaciones, entendiendo la importancia de la interrelación entre las mismas y sus públicos estratégicos (*stakeholders*). Este espacio está abierto por el capítulo 12, de la autoría de los profesores Jesús Díaz del Campo (Universidad Internacional de La Rioja, España) y Carlos Granda (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador) en el que presentarán los principios de la marca 3.0, específicamente sobre el posicionamiento en el ecosistema digital y las modificaciones de la identidad corporativa.

Los precitados autores reflexionan acerca de que los abrumadores cambios en los hábitos de uso de Internet llevan a todas las personas a dedicar más tiempo a estar conectados, mediante distintos dispositivos, en cualquier lugar. En este escenario, la gestión y posicionamiento en redes sociales se está convirtiendo en el recurso más importante de las organizaciones en su intención de establecer una sólida relación con los clientes, por lo que hoy, más que nunca, la división entre comercio en la red y fuera de la red está difuminándose.

En la misma línea del anterior, el capítulo 13 también analizará la comunicación corporativa pero desde las narrativas transmedia y el *storytelling*, como estrategias de vinculación emocional de las organizaciones con sus públicos. Así Luis Mañas Viniestra (Universidad Complutense de Madrid, España), Asunción Gálvez (Universidad Internacional de La Rioja, España) y Ana Isabel Veloso (Universidad de Aveiro, Portugal) explicarán cómo las empresas y las marcas utilizan este tipo de estrategias para crear un nexo simbólico y emocional con sus *stakeholders*.

En este capítulo se explicará cómo el *storytelling* digital debe combinar la autenticidad de la organización, la narrativa, la tecnología y la afinidad con los públicos. Asimismo los autores concluyen que la animación *parallax* es la mejor tecnología para dinamizar la narrativa del *storytelling* en una web corporativa, habiéndose realizado investigaciones con tecnologías de *eye-tracker* que permiten medir la atención de los usuarios.

En el meridiano de la sección destinada a la comunicación corporativa, las profesoras Inmaculada Berlanga y Marta Sánchez Esparza, ambas de la Universidad Internacional de La Rioja (España), conjuntamente con Andrea Velásquez (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador) revisarán el terreno de los *influencers*, desde la perspectiva de las organizaciones.

En el ecosistema digital, donde la volatilidad es la tónica, las firmas carecen de herramientas y recursos para discriminar cuáles de esos blogs y perfiles de *influencers* suponen una vía eficaz de acceso a los consumidores y cuáles no. En este espacio se empieza a detectar una proliferación de falsos *influencers*, es decir, de personas que tras advertir las ventajas económicas y de imagen y posición social que supone convertirse en personajes seguidos de manera multitudinaria por las redes sociales, deciden engrosar el número de sus seguidores mediante *bots* y compra de *followers* ficticios.

En el siguiente capítulo, décimo quinto de esta obra colectiva, Marcihé Navío (CEU San Pablo, España) y Belén Puebla Martínez (Universidad Rey Juan Carlos, España) harán una breve introducción sobre la exposición digital de las organizaciones, analizando con especial énfasis el *lead generation*. En este acápite, las autoras mencionan que podemos diseñar *funnels* de conversión donde la conversión sea la generación de *leads*. En ellos, las acciones de visibilidad y conciencia se situarán en el TOFU, las de consideración e interés, en el MOFU y el envío de *lead magnets* en el BOFU.

En esta investigación se insiste que en el marketing de búsqueda, obtener tráfico cualificado para el objetivo de la conversión a *leads* pasa por discernir cuáles de las *keywords* que escogemos realmente muestran una potencialidad del usuario a convertirse en cliente potencial. Desde el punto de vista de las tácticas orgánicas en redes sociales, las acciones que suponen un mayor retorno y un menor CPL son aquellas como sorteos o concursos, además de la oferta de *lead magnets*. En ocasiones, además, estas tácticas son utilizadas como parte de estrategias de marketing de influencia.

Para cerrar el apartado destinado a explorar la comunicación digital corporativa, los profesores Carmen Marta-Lazo y José Antonio Gabelas-Barroso (Universidad de Zaragoza, España), conjuntamente con Rafael Marfil-Carmona (Universidad de Granada, España) presentarán el Factor R-elacional, incluyendo este importante elemento dentro de la comprensión de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Así, este factor «R» (Relacional) queda inserto como TRIC (Tecnologías del Relacionamiento, la Información y la Comunicación).

Los autores manifiestan que se ha democratizado y, a la vez, se ha banalizado la racionalidad social, así como el conjunto de fines colectivos a los que debe responder la comunicación y la educación. La propuesta de estos tres autores es integrar también la salud, de modo que educación, salud y comunicación constituyan un espacio común y sinérgico que posibilite, promocióne y también contenga las competencias digitales.

Aseguran, además, que los contenidos de las redes sociales llegan a envolver y a condicionar todo el macroentorno social en el que se instauran la cultura, las creencias y los valores. Las tecnologías son también capaces de conectarnos y de implementar redes de colaboración, ubicuas, y de una gran calidad para el desarrollo personal.

Esto da paso a la cuarta sección de esta obra colectiva, destinada a estudiar a los medios digitales como espacios de ocio y entretenimiento. Como punto de partida, Ángel Torres-Toukoumidis (Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador) con Annelie Veispak (Katholieke Universiteit Leuven, Bélgica) explicarán lo relacionado con el mundo de los juegos en ambientes tecnológicos y cómo las plataformas gamificadas están cambiando el mundo del marketing, la comunicación y la educación.

En este capítulo se reflexiona en que el juego ha protagonizado un papel relevante para la cultura, las TIC y las TAC (Tecnologías del Aprendizaje y del Conocimiento). Su implicación en la determinación de la herencia cultural, patrones sociales, soluciones sostenibles, cambios en los estilos de interacción, modificaciones en los hábitos de los jóvenes, construcción de una narrativa dirigida a los nuevos medios y en su integración en el campo de la enseñanza demuestran que los juegos son impulsores para el desarrollo de la sociedad, potenciando la formación de los ciudadanos y su adaptación al progreso técnico-científico.

Según los autores referidos, los juegos deben analizarse bajo el prisma de la alfabetización mediática pero también son un recurso instruccional que sirve para enseñar sobre otros medios. En el campo de la comunicación se atiende múltiples vertientes en las que se advierte su uso en elementos y diseño de la experiencia gamificada, la integración de la gamificación en la enseñanza del currículo de comunicación y la incorporación de la gamificación en las redes sociales.

El capítulo 18, de la firma de las profesoras Rosa García-Ruiz (Universidad de Cantabria, España) y Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez (Universidad de Santiago de Compostela, España), explorará la nano segmentación del consumo mediático en la era del *millennial*, entendiendo esto como la desmasificación de los medios de comunicación, especialmente de la televisión. En este apartado se explica que la audiencia *offline* previa a la digitalización evoluciona y se acostumbra rápido a la nueva distribución de contenidos *Over-The-Top* (OTT), lejos de la tiranía de las clásicas parrillas con las que las nuevas generaciones de usuarios conectados se sienten cada vez menos identificados.

En este orden de ideas los *millennials* comparten con las generaciones X, *Boomers* y *Silent* su preferencia por la televisión como principal actividad de ocio, aunque con el porcentaje más bajo (31%). Se evidencia la fortaleza que aún tiene la televisión, pero pierde apoyo y se prevé que disminuya hasta un 15% en el año 2023. Esto sucede a la par que los canales tradicionales de TV refuerzan sus plataformas de visionado a la carta *-on demand-* e incluso sacan al mercado nuevas marcas explícitamente pensadas para los jóvenes *millennials* y *post-millennials* en torno a la ficción y al entretenimiento.

En el siguiente capítulo, los profesores Carlos Arcila-Calderón y Patricia Sánchez-Holgado (Universidad de Salamanca, España), conjuntamente con la profesora Kruzkaya Ordóñez (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador), explicarán algunos principios sobre el *Machine Learning* que utilizan aplicaciones como las redes sociales, Netflix, HBO o Spotify, para estudiar sentimientos predictivos.

Así, reflexionan en que en el sector de consumo audiovisual *online* el acceso a los datos es ilimitado: lo que cada miembro ve, cuándo, dónde, cómo llegó a él y por qué lo ha elegido. Los datos alimentan algoritmos basados en técnicas de aprendizaje automático que construyen un engranaje de apoyo a la decisión del negocio fundamental. El sistema de recomendación es una pieza clave para el valor del negocio de las empresas de vídeo *on-demand* y entretenimiento *online*, y el contenido personalizado ayuda a encontrar audiencias para todo tipo de productos audiovisuales, incluso de aquéllos de difícil ubicación en otros medios.

En el capítulo 20, bajo la autoría de las profesoras Patricia de-Casas-Moreno (Universidad Nebrija, España) y María del Mar Ramírez-Alvarado (Universidad de Sevilla, España) se presentará, con una mirada reflexiva, el papel de las ficciones transnarrativas en el establecimiento de estereotipos y tópicos. Las autoras adelantan que la narrativa transmedia se presenta como una nueva forma de comunicación dentro de este nuevo ecosistema, caracterizado por la convergencia mediática y tecnológica, pues el auge de las tecnologías ha propiciado nuevas formas de interacción entre los prosumidores. Sin embargo, las narrativas transmedia tienen su anclaje en la narrativa tradicional, retornando de forma permanente a sus fuentes y presentando arquetipos que, de alguna manera, garantizan el interés y éxito de las historias.

Rafael Cano-Tenorio (Universidad de Cádiz, España), Francisco Javier Cristófol Rodríguez (ESIC Business & Marketing School) y Francisco Javier Paniagua Rojano (Universidad de Málaga, España), nos presentarán en el capítulo 21 el resultado de un estudio realizado al uso que hacen los clubes de fútbol en España de medios de comunicación de titularidad propia, dejando claro que el mundo deportivo tampoco ha escapado de la mediamorfosis digital. Los resultados de este estudio, evidencian que el número de publicaciones sobre el uso de Twitter en el deporte ha crecido de manera considerable, debido al reconocimiento del papel fundamental de las plataformas de redes sociales en las industrias deportivas contemporáneas, aunque Facebook se mantiene como la red social que aglutina a más seguidores y simpatizantes de los clubes profesionales de fútbol, por delante de Twitter, Instagram, YouTube y Google Plus.

Para finalizar el apartado relacionado con el entretenimiento digital, el profesor Ramón Reig, acompañado por las periodistas Monte Barneto y Ara Barradas (Universidad de Sevilla, España) reflexionarán sobre el discurso emocional de la política y el infoentretenimiento. En las emociones, aseguran los autores, interviene el pensamiento con mayor o menor celeridad, siendo que demasiada celeridad es negativa para la respuesta racional a una emoción. Las emociones se interpretan dentro de su contexto social. Actualmente, el gran reto en la arena discursiva engloba las emociones provenientes de los relatos tecnológicos, pues la sociedad posmoderna en la era de la tecnociencia utiliza la «máquina» como medio de sus emociones: la máquina afectiva.

Así, se da comienzo al último apartado de esta obra colectiva, destinado a analizar la prospectiva de la comunicación digital. Iniciando esta parte, los profesores Rafael Repiso (Universidad Internacional de La Rioja, España) y Carmen Llorente Barroso (CEU San Pablo, España) nos hablarán sobre el Ranking Iberoamericano de Agencias de Publicidad, en el que utilizan un sistema de evaluaciones automatizadas de ponderación de certámenes, premios y reconocimientos, para ofrecer un cálculo del calor de las agencias.

Según los autores, la creatividad en publicidad es un valor esencial que puede interpretarse, además, como parámetro de rendimiento y, consecuentemente, de eficacia de las empresas publicitarias. En este sentido, las grandes dificultades que supone el desarrollo de evaluaciones internacionales utilizando los productos publicitarios como objeto de estudio han impulsado el desarrollo de investigaciones focalizadas en datos más fácilmente cuantificables y de relativo fácil acceso. Este hecho explica que muchas de las investigaciones realizadas sobre el sector publicitario en el ámbito internacional utilicen los beneficios de las agencias como variable según la cual poder establecer un ranking competitivo.

Uno de los resultados a los que llegan es que el panorama publicitario internacional está en manos de grandes *holdings* que poseen empresas especializadas en las diferentes áreas que aparecen vinculadas al sector de la mercadotecnia y la comunicación. Asimismo, estos grupos controlan también los premios en los festivales, por lo que parece que existe una relación directa entre el potencial económico y éxito creativo de las agencias de publicidad a escala internacional.

El siguiente capítulo, meridiano de esta parte final sobre perspectivas de la comunicación digital, será de la autoría de los profesores Félix Ortega Mohedano (Universidad de Salamanca, España) y Gabriela Coronel-Salas (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador), en el que se escudriñará sobre la computación cognitiva, el *Big Data* y el *Augmented Data* en la era del *millennial*.

En esencia, *Big Data*, *Augmented Data* y las tecnologías cognitivas, son la utilización eficiente y eficaz de la información que los usuarios generan a través de los diversos servicios que las compañías poseen en la Red. La investigación de la audiencia se enfrenta, a juicio de los autores referidos *ut supra*, desde la aparición de Internet y los medios digitales a un cambio de paradigma que implica necesariamente la combinación de metodologías tradicionales que ayuden “más allá de los algoritmos y del *big data*” a entender y proyectar los comportamientos y hábitos de uso y consumo de una audiencia cada vez más visible, geolocalizada e investigada.

En este sentido, las empresas son conscientes de su papel como líderes en el mercado con miras a una audiencia *millennial* y sobre todo, *centennial*. Es por eso que han reconocido al *Big Data* y las tecnologías cognitivas como una de las mejores armas para seguir estando a la vanguardia de su sector

Como punto final, en el capítulo 25, firmado por los profesores Francisco Segado (Universidad Internacional de La Rioja, España) y Verónica Altamirano (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador), se analizará el futuro de la profesión periodística con las redes sociales, en especial por las prácticas híbridas y la participación prosumidora.

Los autores mencionan que los medios de comunicación migran a los medios sociales con la finalidad de retener a sus audiencias, debido a que los usuarios adquieren un papel activo, aunque son más dados a compartir y comentar contenido ya existente que a crear sus propias aportaciones. Los periodistas recelan del papel activo de los usuarios en redes sociales y tienen una visión problemática de su participación. En esta línea, los estudios sobre comportamientos de los usuarios en redes sociales están influenciados por aspectos como la accesibilidad, alfabetización mediática, y otros problemas sociales.

La tecnología como medio e intermediadora ha logrado que la Comunicación trascienda en todos los niveles. Sin embargo, es importante reflexionar que estos cambios deben mejorar las formas de comunicación e impulsar procesos de interrelación y democratización del conocimiento y acceso en los diferentes contextos.

Si hay algo que no tiene refutación es que el ecosistema digital ha transformado el estudio y la praxis de la Comunicación. Esto se debe principalmente a dos factores: por un lado, el impacto de la creciente incidencia de las TIC como moduladora comunicativa, y por otro lado, los cambios que llegan a mayor velocidad en todos los niveles y ámbitos, desde los emisores y canales hasta la naturaleza de la audiencia.

Ante estos desafíos es importante reflexionar y documentar desde una perspectiva científica, tal como lo han hecho los autores de esta obra capitular, sobre el presente y futuro de la profesión periodística, la transformación de las organizaciones y sobre las perspectivas, que apuntan a que viviremos una Comunicación que dará mayor relevancia al *big data*, plataformas móviles y redes sociales; así como un periodismo enfocado a fidelizar audiencias y mejorar sus narrativas.

En todos los ámbitos de la Comunicación, muy especialmente en el periodismo, Internet y las herramientas digitales han permitido que el usuario disponga de más posibilidades de participación. Gracias a esos recursos, es él quien forma parte activa del proceso de comunicación, quien elige el tipo de información que desea consumir y quien permanece conectado a la red, mediante cada vez más sofisticados dispositivos que lo convierten en potencial creador y difusor de contenidos (prosumidor).

Por lo tanto, la transformación del periodismo va más allá de la renovación de sus tecnologías, pues implica una evolución más profunda. Esto ha reconfigurado la profesión, pues la tecnología ha trastocado la estructura de las organizaciones informativas, sus espacios de trabajo, procesos de producción, perfiles profesionales, entre otros aspectos. Estos cambios permiten vislumbrar que lo tecnológico no lo es todo, y que hace falta que los profesionales se empoderen y se renueven a la par de los cambios.

Finalmente, es importante analizar la perspectiva de la comunicación digital, donde se plantean una serie de temas relacionados con el dinamismo y la complejidad que la realidad va mostrando en relación al fenómeno de la Comunicación. En este sentido hay que poner especial énfasis en la importancia de la investigación en Comunicación para los medios del siglo XXI, donde se analizan los discursos de la era digital, las claves de la comunicación para entornos específicos o las nuevas tendencias de la comunicación empresarial.

Dra. Diana Rivera–Rogel

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Dr. Luis M. Romero–Rodríguez

Universidad Internacional de Andalucía (España)





**La llegada de un nuevo
escenario y el nacimiento de un
paradigma comunicativo**



Autores

Mg. Ana María Beltrán Flandoli

Profesora de "Introducción a la Comunicación" y "Educomunicación" en la Universidad Técnica Particular de Loja. Máster interuniversitario en Comunicación y Educación por la Universidad Internacional de Andalucía y la Universidad de Huelva, España. Sus publicaciones incluyen temas relacionados con el potencial de las nuevas narrativas y el *storytelling* digital para la comunicación y la educación, aplicaciones de las competencias mediáticas, entre otros. Es miembro de la red "Alfamed", del "Grupo de investigación en comunicación, educación y tecnología" y del "Laboratorio de comunicación, innovación y cultura digital de la UTPL" (MediaLab–UTPL).

Dr. Juan Pablo Micaletto Belda

Profesor doctor del Centro Universitario San Isidoro de Sevilla, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide. Doctor interuniversitario en Comunicación por las Universidades de Cádiz, Málaga, Huelva y Sevilla. Miembro del grupo de investigación "Comunicando" de la Universidad de Cádiz. Miembro del "Instituto Universitario de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible" (INDESS), Universidad de Cádiz. Autor de diferentes artículos de investigación en revistas científicas. Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por las universidades de Cádiz y Málaga. Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas por la University of Wales (CEADE).

1. Hacia la construcción de un nuevo mundo

El escenario de la comunicación humana, basado en las interrelaciones que realizamos entre personas que manejamos un mismo código, sea este lingüístico, social o sensacional, ha transmutado en una carrera acelerada. La revolución de la comunicación en la era digital se asemeja solo a aquella suscitada con la llegada de la imprenta. Lo crucial en el análisis de este fenómeno es su rapidez y variabilidad.

La única constante es muchos cambios en pocos años. Fijémonos en los primeros usuarios de dicha aceleración tecnológica: la llamada "Generación Y", nacidos entre 1981 y 1995, escucharon su música favorita en un *discman*, pero, además, fueron partícipes de un evento sin precedentes, la masificación de las llamadas vía celular. Así, pasadas 3 generaciones, llegan quienes pudieran ser sus hijos, la "Generación Z" o también llamados *centennials*, que, en cambio, nacieron literalmente con un *smartphone* en la mano y con absoluta comodidad se han acostumbrado a una sobrecarga de estímulos visuales y sonoros, por su capacidad indiscutible de manejar dispositivos tecnológicos.

Así, la "Sociedad de la información" de Manuel Castells, se dilucida hoy por hoy en todo su esplendor. Con las tecnologías de información y comunicación compaginándose con variados aspectos de la vida humana sobre la faz de la tierra, sus impactos son constantes y cíclicos, y nuestros sentidos están ahí para filtrarlos.

A diferencia de aquel paradigma gutenbergiano, consumimos textos en múltiples formatos, información audiovisual y, más allá, información digitalizada. La forma como leemos esos textos es otro de los cambios del paradigma comunicativo. El mundo *smartphone* trastocó las rutinas de producción, no solo de los medios informativos masivos, sino las lógicas de empresas e instituciones de variado propósito.

La comunicación mediada por las pantallas nos ha hecho delegarles a los dispositivos móviles un conjunto de funciones, desde la lista del supermercado hasta información privada, desde memoria, entretenimiento o evasión hasta la capacidad de interrelacionarnos: las redes sociales digitales y sus medios.

Según el portal *Internet World Stats*¹, 3.196 millones de personas están activas en redes sociales y 5.135 son usuarias de dispositivos móviles en el mundo. Por su parte, *Digital Information World*² señala que en un minuto se realizan 3.7 millones de búsquedas en *Google*, se observan 4.3 millones de videos en YouTube, se comparten 3.8 millones de mensajes vía WhatsApp y se generan un promedio de 600 mil *logins* en Facebook e Instagram.

Analizar este panorama es retador, por ello la propuesta es volver la mirada a las teorías clásicas, que analizaron en su época los cambios en el proceso comunicativo masivo, para encontrar modelos que permitan dimensionar el inminente potencial de las TIC en la comunicación a través de puntuales manifestaciones.

Comprender la digitalización como un paradigma de comunicación necesita de enfoques holísticos. Esto implica tanto contemplación de la realidad desde esquemas certeros y comprobados, como también una adaptación al cambio en términos analíticos.

"Ciertamente, resulta complejo alcanzar una propuesta plenamente consensuada sobre cómo será el futuro de la comunicación. No obstante, lo que parece que está más claro, es que la revolución tecnológica favorecerá la aparición de un paradigma completamente nuevo".

1 <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

2 <https://www.digitalinformationworld.com/2018/05/infographic-internet-minute-2018.html>

2. Las TIC en el escenario comunicativo, un paradigma de maleable conformación

“Se puede suponer que, el día de mañana, llevaremos en la muñeca lo que hoy tenemos ubicado en el escritorio y que ayer llenaba todo un cuarto”, vaticinaba en su ópera prima Nicholas Negroponte (2000, p. 152), fundador del Massachusetts Institute of Technology (MIT³) y de la revista *Wired*⁴ (Roitberg, *La Nación*, 15 de septiembre de 2005), sobre el futuro de los aún primitivos dispositivos móviles celulares, hoy cada vez más reducidos en tamaño y de hecho portables hasta ajustarse a la muñeca: el *applewatch*.

A través de la mirada global de “Ser digital” (2000) sobre un futuro que es hoy, es factible introducir los siguientes epígrafes de este aporte, estableciendo que emprender en la comprensión de un nuevo escenario comunicativo en la era de Internet, es aceptar el desafío de repensar antiguos paradigmas (Orihuela, 2002, p. 10); anclar, reciclar y luego postular nuevas conexiones, con la consigna de dejar de lado al componente de la estática en la ecuación formulada.

En esta proyección dual, de repensar y postular, es esencial identificar la “ecología de la comunicación” (Manovich, 2005, p. 52), pero también el “espíritu del tiempo” (De Moragas, 2017), para interpretar las claves de la cultura de cada época, “condicionada, pero solo en parte, por la evolución de los medios de comunicación”.

Sobre la analogía ecosistémica, Velásquez, Renó, Beltrán, Maldonado, Ortiz (2018), recogen los postulados primitivos de la obra de Marshall McLuhan:

Pero el nacimiento de la ecología de los medios fue, efectivamente, inusitada. En una carta, McLuhan ha escrito en el mismo párrafo las expresiones ecología y medios, separadamente. Entonces Postman, al leer la carta, dijo: ¿ecología y medios? Eso puede ser una teoría llamada ecología de los medios. De esa carta, surgió el programa de doctorado, y en el programa fueron graduados investigadores como Lance Strate, Thom Gencarelli, Paul Levinson, Robert Logan, entre otros. Durante el discurso de creación del programa de doctorado en la Universidad de Nueva York, Neil Postman describió el surgimiento del término, de la siguiente manera: Ponemos la palabra “medios” al lado de la palabra “ecología” para comprender que no solamente interesan los medios, como también las formas de interacción entre los medios y los seres humanos que ofrecen a una cultura o su carácter y que, podemos decir, la ayudan a preservar un equilibrio simbólico. (Velásquez, Renó, Beltrán, Maldonado y Ortiz, 2018, p. 586)

3 <http://web.mit.edu/>

4 <https://www.wired.com>

Por su parte, Campos (2015) acuña:

Para describir la complejidad del sistema mediático se recurre a la metáfora del ecosistema, un espacio en el que conviven distintas especies de organizaciones que tienen rasgos diferentes y comunes a la vez, y que se relacionan o pueden relacionarse en el mismo ambiente. El ecosistema mediático actual está formado por cinco tipos de organizaciones de comunicación: medios tradicionales de masas (prensa, radio y televisión), medios de auto comunicación social (páginas web y blogs personales o de entidades corporativas e institucionales), medios interpersonales de interacción (SMS, email, telefonía), sitios de redes sociales digitales y plataformas de búsqueda o agregación de contenidos (infomediarios). Cada una de ellas tiene su propio origen y evolución histórica, así como sus particulares características, pero todas compiten por captar la atención de sus usuarios y audiencias. (Campos, 2015, p. 16)

3. La continua revolución digital

Aquella connotación usada para acentuar la real incidencia del conjunto de tecnologías de información y comunicación en la relación humana, que retrata la trascendental y *sine qua non* amplitud de posibilidades de interacción entre símiles, establece sin duda la conformación de noveles modelos productivos, económicos y sociales que permiten la aparición de industrias y perfiles profesionales hasta hace algunos años inexplorados.

La relación de estos últimos, se articula y desarrolla en una “nueva economía basada en interacciones y sociabilidad en red” (Campos, 2015, p. 15). Fundamentada en la digitalización, esta capitaliza de forma intangible, pero certera, a organizaciones e instituciones, en conjunto con el recurso humano y la gestión de su conocimiento.

Ya en la relación tecnología–medios, el cambio paradigmático se presenta de igual manera espectacular, en el panorama *ad hoc* se magnifican las posibilidades comunicativas, pero también y, en consecuencia, se produce una fragmentación y segmentación de los contenidos de cada plataforma (Jódar Marín, 2018).

A merced de dichos “cambios vertiginosos impulsados por la revolución digital, es frecuente encontrar por igual a fascinados y a perplejos” (Orihuela, 2002, p. 11). Por ello desde esta dualidad, el valor de la digitalización, no solo reside en un contexto de reorganización integral de productos y contenidos, sino de las formas de trabajo y de la propia estructura endogámica.

Siendo evidentes los usos y gratificaciones de Internet y las TIC en varias aristas de la vida cotidiana (López García, 2005), lo que se pretende es debatir sobre el delicado balance entre la apertura casi infinita de las posibilidades de comunicación, por un lado, y por otro, el insoslayable incremento de la distancia social e interpersonal con la llegada de este fluctuante escenario digital con el que hay que aprender a convivir.

Así, el ritmo evolutivo en el paradigma de acción de la comunicación y sus medios, “un proceso irrevocable e imparable” (Negroponte, 2000, p. 22), otorga a las tecnologías un papel transformador y revolucionario, quizás una de las revoluciones más pendulares y difíciles de canonizar, permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicativas con flujos de datos hasta ahora inimaginables.

Pasados aproximadamente una veintena de años desde la explosión digital, el paradigma mediático parece explicarse desde el pensamiento de Negroponte (2000, *op. cit.*) aún con fecha actual: “Mi optimismo nace de la naturaleza motivadora de estar digitalizado. [...] La superautopista de la información podrá estar hiperpoblada hoy en día, pero eso no es nada en comparación con lo que veremos en el mañana” (p. 232).

Avalada entonces la irrupción del proceso digital en la sociedad y sus estadios, viene la proyección innegablemente de nuevas prácticas de multinivel, por ello, los cometidos fundamentales de reflexión en estas páginas, se concentran en dos focos: la necesidad de repensar los procesos de comunicación mediante la sistematización de estas nuevas formas de actuación digitales; pero también, en observar la vigencia de las teorías clásicas de la comunicación para –comprender– los nuevos fenómenos comunicativos.

4. Explicar el paradigma actual a través de las teorías clásicas

Al dimensionar una teoría como un conjunto de interlocuciones científicas que pretenden acordar ciertos parámetros comunes en el análisis de un tema, se defiende expreso, la postura de que la comprensión teórica de la comunicación de masas, contempla a una realidad discursiva, pues contempla un fenómeno social. Ante la posibilidad de bifurcación de una concepción única de análisis, Scolari (2008, p. 66) señala: “[...] Este territorio, a lo largo de su historia, ha generado diferentes enunciadores, discursos e interpretaciones [...] a menudo radicalmente opuestos”.

De esta manera, cuestionarse si las teorías clásicas siguen siendo válidas o no, para explicar el nuevo paradigma, aunque ya es un ejercicio de reflexión *per se*, se coloca bajo el paraguas epistemológico de la comunicación como campo científico (Rodrigo, s. f.). Por lo tanto, lo que se expresa *a posteriori*, más bien encaja en la notable aplicabilidad de algunos postulados modulares ya considerados clásicos, para el análisis del proceso de la comunicación masiva actual.

La premisa vital de esta postura es observar a las TIC como un conjunto de representaciones contextuales del mundo en permanente construcción. El desarrollo de una tecnología lleva intrínseca una idea fuerza (Rodrigo, s. f., *op. cit.*), que apela a sus instituciones, sus convenciones normalizadas o tácitas y a las expectativas de los sistemas que lo conforman.

En muchas ocasiones, al contrario de este precepto, es decir, del *ut supra* relatado proceso ecológico mediante el cual el recién llegado desarrollo no se suma al paradigma anterior sin trastocarlo, sino que lo modifica; hay una tendencia a mitificar las nuevas tecnologías, es decir, a su aceptación automática; y, con esto, la consecuente limitación de un análisis, modificación o control crítico. En palabras de Maldonado (2007, p. 26): “La importancia no está en otorgar un papel causal a la técnica sobre los cambios que acontecen en la sociedad, ni tampoco dotar de excesivo protagonismo e importancia a la propia tecnología”.

Hecha esta aclaración, la idea es esbozar algunas de las aportaciones desde las perspectivas teóricas de la comunicación de masas en su relación con las TIC e introducir un panorama –limitado– de los nuevos prospectos teórico–prácticos acerca de la producción, difusión, consumo y almacenamiento, fases del proceso de comunicación en el escenario digital.

5. McLuhan, el determinismo tecnológico y la mediamorfosis

Intentar explicar el paradigma actual de la comunicación y sus medios sin analizar las hasta cierto punto controversiales previsiones de Marshall McLuhan, es quizás, programar un esfuerzo incompleto.

En la década de los 60, McLuhan logró dimensionar, con un tinte crítico, la velocidad de la transformación en las comunicaciones humanas, visionando incluso la llegada de Internet, en un mundo en el que las interacciones mediadas por la tecnología se harían de manera instantánea. En sus palabras: *la aldea global* (McLuhan, 1996).

“El medio es el mensaje” una de las máximas que resumen su teoría (Strate, 2012, p. 61), explica cómo el medio influye en la recepción–percepción de un mensaje. Este último no genera incidencia por sí solo, sino que es el medio el que condiciona la interacción que se quiere ejecutar.

Es posible que la célebre frase se perciba con un aire determinista, pero no es limitante, pues para McLuhan los efectos de los medios tecnológicos, se pueden –y deben– analizar de modo interdependiente a lo dicho en el contenido. La amplitud de la premisa permite variadas connotaciones, el mismo teórico habla de una conciencia digital y su influencia en las personas, en la que para sobrevivir hay que sobrepasar su dinámica. Así, vaticinaba en 1962 el futuro con cambios severos: “El nuevo medio, el que sea que venga, podría ser la extensión de la conciencia, incluirá a la televisión como contenido, y no como medio” (Jorge, 2017).

Para McLuhan “la historia de la comunicación se vive en cuatro momentos: el agrícola, el mecánico, el eléctrico-*mass media* y el tecnológico. No es igual el impacto del periódico, que el de la radio o la TV, o el *smartphone* en la actualidad, que es un medio electrónico o tecnológico” (Velásquez, et al., 2018, p. 587).

La posición de McLuhan se centra en el estudio del medio y el ejercicio de cierto condicionamiento y control en el usuario. Sus expresiones, recogidas *a posteriori* por varios colectivos, sientan las bases teóricas de la ecología de las formas comunicativas, explicando la eclosión de nuevas especies mediáticas, hecho únicamente posible a partir de la forma antecedente.

Bajo esta premisa, los medios sociales: Facebook, Twitter, Instagram, promueven una conexión total, una versión *sui generis* de la concepción tribal que McLuhan presentaba de la coexistencia humana, en la que, siglos después, gracias a la tecnología, se han diluido fronteras y se ha experimentado la expansión de los sentidos.

El enfoque de sus postulados ha ido transmutando al ritmo de la vertiginosa aceleración tecnológica que el mismo predijo. Si bien en los primeros habitantes, la “extensión tecnológica” del cuerpo fue la mera vestimenta, luego este precepto decantaría en sus sensaciones. El cambio de soportes de la comunicación masiva, es decir, del periódico, un conjunto de letras y posterior combinación con la imagen fija, a la transmisión de sonidos e imágenes, propiciarían este nuevo paradigma (Strate, 2012).

En la época actual, el valor heurístico de su propuesta, radica en las funciones que delegamos a los dispositivos portables: la memoria, la corrección y la relación. En la [Tabla 1.1](#) se encuadran algunas de sus posturas en analogía al escenario de la comunicación basado en TIC.

Tabla 1.1

Escenario digital de los medios. Una comparación entre dos momentos tecnológicos propuestos por McLuhan.

Máxima/momento histórico– comunicacional	Momento eléctrico– <i>mass media</i>	Momento tecnológico
La tecnología determina la experiencia.	Tecnología analógica.	Tecnología digital.
“El medio es el mensaje”. Entre el determinismo y tecno-optimismo.	Televisión: el medio configura la experiencia.	Netflix: el contenido determina una expansión de la conciencia del usuario.
La aldea global.	Un mensaje a muchos.	Mensajes circundantes.
“Medios como extensiones del hombre”.	Experiencia pasiva de los medios. El medio condiciona el mensaje.	Experiencia singular de los medios. Los sentidos humanos condicionan el mensaje.
La conformación del contenido afecta el mensaje.	Pasividad: la realidad se lee desde un medio.	Interactividad: la realidad se interpreta de forma multimedia.

Fuente: Elaboración propia.

6. Los nuevos medios desde las perspectivas clásicas: funcionalista y crítica

La comunicación digital, este escenario que se pretende interpretar a través de las teorías, se puede caracterizar como maleable, sujeto siempre a transformaciones, pues entraña a merced de los cambios biológicos, psicosociales, políticos, económicos y tecnológicos, la virtud de que quienes lo componen, los seres humanos.

Entender la realidad comunicativa actual desde la investigación teórica, amerita no solo la conformación de nuevos objetos de estudio, si no que la comprensión de un sistema mediático interconexo y complejo, cuyas perspectivas se pueden analizar desde distintas corrientes sin que estas se excluyan mutuamente, si no que se enriquecen dialécticamente.

Es evidente el anexo de nuevos prospectos. Internet desde su aparición trastoca por completo el concepto de comunicación masiva; Castells habla de un fenómeno de “autocomunicación de masas” (Castells, 2010), en contraposición. Sin embargo, la continua reflexión de una realidad hipermutante, permitirá conocerla y experimentarla a cabalidad, aportando en el presente y pronosticando las tendencias de futuro.

7. El funcionalismo en la era transmediática

En su forma más simple, el análisis funcionalista sostiene que para entender mejor una cosa es necesario examinar cómo se usa o cuál es su aplicación (Dominick, 2002). En la comunicación masiva, esto significa examinar la aplicación que la audiencia hace de sus interacciones con los medios de comunicación: conocimiento, diversión, utilidad social, evasión.

Desde un nivel macroanalítico, es decir, la sociedad observada como un todo, los medios cumplen una función relacionante innegable. Si, por otro lado, se observa al usuario como un receptor individual, acercando el cristal de la lupa, en un nivel de microanálisis, resultará que hay una percepción singular del contenido. Varía entonces la posición analítica de cómo esa persona utiliza o no un medio.

Ya con la mirada en el escenario TIC, que es el que nos compete, el análisis funcionalista permite deducir que cada persona es un transmisor en potencia (Rodrigo, s. f.), frente al instaurado *status* en el que los medios masivos de primera generación, transmitían unidireccionalmente un mensaje. También, y, en consecuencia, cambia de manera irreversible el concepto de retroalimentación. La instantaneidad del mensaje es otro de los componentes claves de la ecuación.

Desde la perspectiva funcionalista se develan, por tanto, algunos de los cambios más marcados post conformación del medio ambiente digital de la comunicación, por ejemplo, el concepto de *prosumidor* (Toffler, 1981), toma un nuevo sentido con el auge de las redes sociales y la experiencia comunicativa expandida que proporcionan, liderada por una narración de contenidos transmedia que se nutre principalmente del usuario, quien tiene libre albedrío para su consumo.

Asimismo, es la sociedad la que está evolucionando hacia medios de comunicación de masas 2.0, gracias principalmente al uso de los teléfonos móviles, que facilitan la movilidad y la conectividad permanente del usuario por todo el ecosistema humano. Los dispositivos inteligentes representan un nexo de unión entre lo real y lo virtual, empleados por los nativos digitales como un instrumento imprescindible de su rutina diaria (Orihuela, 2016).

Hablar a futuro sobre cómo los humanos usaremos la “nueva” tecnología, siempre resulta alentador y peligroso. Sin embargo, en siguientes abordajes de este capítulo se pretenden describir algunas realidades latentes de este paradigma en construcción.

8. La posición crítica de la comunicación mediada por las TIC

Los estudios crítico–culturales sostienen una perspectiva sociológica que aborda términos como la ideología, la cultura y el ejercicio hegemónico en relación con el proceder de los medios de comunicación masiva en su ámbito social (Dominick, 2002).

La solidificación de sus constructos radica en la conformación de la Escuela de Frankfurt, alrededor de 1930. El grupo de intelectuales fue responsable de analizar los efectos de los medios en los valores culturales latentes de una sociedad industrial, con un enfoque crítico íntimamente ligado a las ideas del marxismo, bajo la concepción de que al igual que las estructuras de poder económico condicionan la estructura social, los medios de comunicación masiva y sus mensajes están ligados íntimamente a decisiones de manejo de capital.

Llevado a términos actuales, lo que se pretende retratar, es qué tipo de valores latentes se están engendrando en esta nueva sociedad preconcebida desde las TIC, a partir de precisiones realizadas por teóricos afines a esta postura.

En 1987, Jürgen Habermas, uno de los intelectuales más influyentes de la llamada “segunda generación” de la Escuela de Frankfurt, presenta su “Teoría de la acción comunicativa”, obra con la que explica, alejándose de las corrientes filosóficas y el subjetivismo, al paradigma de la comunicación moderna, a través de una posición racional y sociológica (Garrido, 2011).

En la reseña de Garrido (2011), la acción comunicativa de Habermas sigue siendo atómicamente “la interacción entre dos sujetos capaces de comunicarse lingüísticamente y de efectuar acciones para establecer una relación interpersonal”; pero, más que este precepto básico y conocido, el autor señala otras “praxis” que en la definición de Habermas permite la existencia de la sociedad en sí, la “acción estratégica o teleológica”, que es “aquella asociada a una finalidad consiente” y “la acción regulada por normas” que se asocia “a valores compartidos y legitimados por los sujetos en la vida social”.

Desde esta extensión de la acción comunicativa tiene sentido un análisis del escenario actual compuesto por Internet y sus redes sociales. Desde la visión de Habermas, se podría implicar que en este panorama habitan paralelamente tanto la comunicación instantánea de persona a persona, la acción comunicativa en sí misma, como una esfera de producción de mensajes publicitarios–propagandísticos y su parafernalia, una viralización de información que el usuario consume sin procesar.

Las declaraciones del teórico a diario *El País* (Hermoso, 10 de mayo de 2018), trasladan su pensar respecto de la comunicación en Internet:

[...] Desde la invención del libro impreso, que convirtió a todas las personas en lectores en potencia, tuvieron que pasar siglos hasta que toda la población aprendió a leer. Internet, que nos convierte a todos en autores en potencia, no tiene más que un par de décadas de edad. Es posible que con el tiempo aprendamos a manejar las redes sociales de manera civilizada. Internet ya ha abierto millones de nichos subculturales útiles en los que se intercambia información fiable y opiniones fundadas. Pensemos no solo en los blogs de científicos que intensifican su labor académica por este medio, sino también, por ejemplo, en los pacientes que sufren una enfermedad rara y se ponen en contacto con otra persona en su misma situación de continente a continente para ayudarse mutuamente con sus consejos y su experiencia. Se trata, sin duda, de grandes beneficios de la comunicación, que no sirven solo para aumentar la velocidad de las transacciones bursátiles y de los especuladores. Yo soy demasiado viejo para juzgar el impulso cultural que originarán los nuevos medios. Lo que me irrita es el hecho de que se trata de la primera revolución de los medios en la historia de la humanidad que sirve ante todo a fines económicos, y no culturales. (Hermoso, *El País*, 10 de mayo de 2018)

En general, la postura crítica, sostenida por teóricos desde diferentes frentes, reconoce en la implantación de Internet un ecosistema comunicativo, con consecuencias en las formas de organización política y social. Para Castells (2005), la red tecnológica promueve una nueva economía basada en la “acción del saber” (Tremblay, 2003), es decir, en el valor del conocimiento sobre los bienes y servicios. Los modelos sociales instaurados se trastocan, pues su capital llega a ser relacional. Las nuevas TIC cumplen un rol central en la organización del trabajo y en la formación de demandas.

Otra postura crítica, se establece a partir de la incidencia a nivel de la psique, del sometimiento constante a las innovaciones tecnológicas en las personas (De Kerckhove, 1999, p. 32). Según esta connotación, las TIC tienen efectos psicológicos más que sociales, y en avanzada al aforismo McLuhiano, estas se convierten en extensiones no solo físicas sino sociales.

Esta visión también refleja un cambio de valores dominantes. Desde este análisis, en la era digital, pasamos de una cultura de masas a una cultura de la instantaneidad. En la época de las redes, el valor agregado está en descubrir nichos de comunicación y entender qué quiere el usuario a través de una estrategia precisa, en lugar de seductora. El cambio de paradigma propuesto, se denota también en la representación de la cultura popular, basada ahora en la convivencia humano–digital, la inteligencia artificial, las masas de datos y el control a través de una conciencia colectiva de índole digital (Rodrigo, s. f.).

9. Entender la comunicación que viene

Entender el futuro de la comunicación pasa, obligatoriamente, por el análisis de las múltiples teorías de diferentes autores que tratan el tema en cuestión, desde distintas perspectivas y vertientes teóricas. Ciertamente, resulta complejo alcanzar una propuesta plenamente consensuada sobre cómo será el futuro de la comunicación. No obstante, lo que parece que está más claro, es que la revolución tecnológica favorecerá la aparición de un paradigma completamente nuevo.

Hay que advertir que toda taxonomización de los estudios de comunicación es una propuesta de ordenar la producción científica que no siempre es totalmente exacta. Se debe reconocer que hay autores y teorías que podrían estar en dos apartados al mismo tiempo. En última instancia, se trata de una propuesta convencional para ordenar el saber en un ámbito de estudio determinado. De todos modos, también hay que aceptar que las perspectivas clásicas (interpretativa, funcionalista y crítica) recogen aproximaciones al estudio de la comunicación que tiene un “aire de familia” (Estrada y Rodrigo, 2009). Hecha esta aclaración, podríamos ver algunas de las aportaciones de estas perspectivas de las *Teorías de la Comunicación* en relación a las TIC.

"Nos dirigimos hacia un nuevo paradigma comunicativo, donde el consumidor es el centro del proceso".

10. La llegada de una nueva generación: los nativos digitales

La base para vislumbrar el futuro de la comunicación consiste en comprender, necesariamente, la cultura de los *millennials*, es decir, las personas que nacieron entre los inicios de los años ochenta y mediados de los noventa. Serán ellos los que constituyan la fuerza laboral de los próximos años. Las pautas de esta generación marcarán el futuro de los medios de comunicación en las siguientes generaciones (Orihuela, 2016). No es posible entender el futuro de la comunicación sin explicar la mentalidad o las características de la generación que dominará el mundo en la siguiente década.

Siguiendo las premisas de Castells (2002), la sociedad está inmersa en una revolución tecnológica, en la que la generación de conocimientos y el procesamiento de la información han alterado sustancialmente la forma en la que nos comunicamos. Esta revolución ha provocado un nuevo planteamiento de la era digital, una época en donde la informática y la telemática están potenciando profundas transformaciones sociales en el ámbito de la educación, la cultura, la ciencia o el comercio, entre otras áreas relevantes. Nos encontramos en un mundo global y digital, en el que las TIC han cambiado la forma en la que los seres humanos se relacionan (Echenique, 2013). En palabras de Octavio Islas Carmona (2008) “la evolución de Internet ha impuesto profundas transformaciones en la ecología cultural de las sociedades contemporáneas, modificando, incluso, la mayoría de conceptos que ayer nos permitían comprender la dinámica del proceso comunicativo” (p. 32).

Este mundo *online* ha dado lugar a una sociedad marcada por las innovaciones culturales y sociales que se han producido en los últimos tiempos, favoreciendo la aparición de una nueva generación conocida como los nativos digitales (Prensky, 2001). Dicho concepto, introducido por Mark Prensky (2001, 2005), forma parte del imaginario colectivo de la sociedad digital (Gómez, García & Hermida, 2012). De hecho, se trata de un concepto que, en un corto espacio de tiempo, obtuvo un amplio reconocimiento y aprobación (Kennedy, et al., 2010, p. 333). No se trata de una moda pasajera, teniendo en cuenta el creciente interés que está adquiriendo en la literatura académica, se trata de un fenómeno social que abarca a toda una generación que crece a toda velocidad (García et al., 2007).

Esta generación, que es fruto de la revolución digital, está compuesta por grupos de personas reales, menores de 30 años, que nacen en una era y que poseen una serie de características propias. Palfrey et al. (2009) señala que son “jóvenes que crecen en el mundo digital con el acceso a las tecnologías y las habilidades para utilizarlas en formas sofisticadas” (p. 79). Se trata de individuos que poseen múltiples competencias digitales y que conocen el lenguaje de Internet, es decir, las redes sociales, las dinámicas virtuales, los videojuegos, los teléfonos móviles, etc., que, en definitiva, poseen un dominio innato del idioma y de los entornos *online* (García et al., 2007). Ellos emplean estas herramientas como extensiones propias de sus cuerpos y mentes, y son capaces de incorporar nuevas iniciativas a sus rutinas diarias con rapidez y precisión, ya que poseen múltiples competencias en este campo (Prensky, 2005). La mayor parte de los estudios apuntan que los nativos digitales, conocidos también como la generación digital, son aquellas personas que hacen una mayor utilización de estos recursos, dejando su huella en la construcción de la realidad social de los jóvenes (Gómez, García y Hermida, 2012). Los nativos digitales son capaces de realizar varias tareas al mismo tiempo, es decir, son multitarea. Procesan mucho mejor las imágenes o videos al texto. Consumen menos medios de comunicación tradicionales y funcionan mejor conectados (García et al., 2007).

El lenguaje de lo breve y lo visual tiene una gran importancia para los integrantes de este grupo. Esta dinámica de consumo de contenidos puede observarse, por ejemplo, en el uso que los nativos digitales hacen de redes sociales como Twitter, Instagram o Snapchat, que demuestra cómo lo efímero y lo audiovisual destacan como los códigos de comunicación de una generación que funciona de forma interconectada dejando su huella en la red (Orihuela, 2018).

Dicha huella tiene un gran valor para las empresas y las instituciones. Representa todas las actividades masivas, llevadas a cabo por los usuarios, que producen una cantidad de información multidimensional conocida como *big data* (Feierherd et al., 2018). Los datos representan la nueva moneda de cambio de este siglo. Especialmente, cuando se trata de una generación que emplea las TIC como una parte habitual de sus vidas. Las empresas tecnológicas ofrecen múltiples servicios a los usuarios, especialmente por medio de los teléfonos móviles, que, aunque son percibidos como gratuitos, tienen un gran potencial económico (Orihuela, 2018). Cada vez más, las organizaciones políticas se están interesando en esta nueva práctica, pues han visto en este fenómeno la posibilidad de llegar de forma más efectiva a su electorado (Elías, 2016).

Frente a los nativos digitales se encuentra a un grupo de personas conocidas como inmigrantes digitales (Prensky, 2001), que han tenido que realizar un esfuerzo por entender esta nueva forma de lenguaje digital. El principal problema que existe entre estas generaciones aparece en el ámbito de la educación. Los profesores inmigrantes digitales están intentando enseñar a una generación de jóvenes estudiantes que hablan una lengua diferente, originada antes de la revolución tecnológica (Prensky, 2001). Esta problemática que Prensky (2001, 2005) traslada al sector de la educación, puede extrapolarse a otros campos como la política, los medios de comunicación, las instituciones o las empresas. Se trata de dos generaciones de individuos, próximas entre sí, que hablan idiomas distintos.

Por lo tanto, existe una brecha generacional, como nunca antes se había producido en la historia, que afecta directamente a los principales actores de las comunidades educativas. Los nativos digitales se relacionan socialmente de forma diferente, ya que piensan y procesan la información de forma distinta, y tienen diferentes estilos y preferencias a la hora de aprender y adquirir nuevos conocimientos (Jukes, 2009; Jukes, McCain, & Crockett, 2010).

Existe, pues, una brecha digital entre estos colectivos, que puede ser definida como las desigualdades que existen entre ciudadanos, regiones o países para acceder a la educación, el conocimiento, la información y la educación a través de las TIC. En este sentido, además de los factores tecnológicos, entran en juego, también, aspectos socioeconómicos y de la ausencia de las infraestructuras adecuadas que permitan a la población beneficiarse de las oportunidades y ventajas que ofrece la red (Serrano y Martínez, 2003). Los individuos representan grupos diferenciados que pueden ser excluidos del universo *online* por múltiples razones: sexo, edad, estudios, etc. (Castaño, 2009).

11. La figura del prosumidor

Los nativos digitales son personas activas en Internet que, además de consumir los contenidos generados por otros usuarios, realizan sus propias aportaciones en la red: bien participando en foros, compartiendo imágenes o videos en las redes sociales, etc. En este escenario, adquiere una especial importancia el concepto de prosumidor (Gillmor, 2006). Se trata de un término que está ganando protagonismo y que surge en los años 70 del siglo pasado. En sus inicios, dicho término no estaba relacionado con la tecnología sino con la economía, ya que hacía referencia a aquellas personas que realizaban actividades para sí mismas, como, por ejemplo, el agricultor que cultivaba sus propios productos para ser consumidos. Por este motivo, representa la unión de los conceptos de productor y consumidor. Actualmente, hace referencia a aquellos usuarios que poseen en Internet el rol de canal de comunicación (Carrero y Pulido, 2012).

Fernández (2013) explica que el prosumidor es la figura intermedia entre productor y consumidor y recoge un fragmento de Alvin Toffler que fue publicado hace más de tres décadas en su obra "La tercera ola":

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse "prosumidores". Fue la Revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio con ella nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores. (...) Hoy, mientras las sociedades de la segunda ola sufren su crisis final (...) descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial. (Toffler, 1981, pp. 167-177)

Tradicionalmente, la televisión ha sido el medio de comunicación más poderoso e importante de los últimos tiempos y el que mayor influencia social ha tenido en la población (Castells, 2010). Sin embargo, la llegada de los prosumidores producirá el fin de los medios masificadores (Toffler, 1981, p. 167). Los medios tradicionales han contemplado a la audiencia como un sujeto pasivo en la recepción del mensaje, dentro del proceso comunicativo. En cambio, los medios digitales han permitido que el receptor adquiera un rol más participativo en la elaboración y difusión de contenidos, ocupando el lugar del emisor, aunque sin dejar de desempeñar su lugar como consumidor de medios (Galera y Valdivia 2014). Gracias a los avances tecnológicos que se están produciendo en los últimos tiempos se están cumpliendo las premisas de Toffler, mediante la consolidación de nuevas estructuras narrativas basadas en la difusión de contenidos generados por los internautas, como es el caso de las redes sociales y de la Web 2.0, en las que la interactividad y la innovación representan componentes esenciales. En esta cultura participativa destacan iniciativas como *crowdsourcing* o el *crowdfunding* (Fernández, 2013).

Las redes sociales tienen un papel trascendental en este proceso, pues multiplican las posibilidades comunicativas de los usuarios, como es el caso de YouTube. Los *youtubers*, que actúan como prosumidores, se convierten en creadores, productores y emisores de contenidos. Son el centro de una comunidad de seguidores que despierta el interés de las marcas que buscan alternativas publicitarias para empatizar y llegar a su público de forma efectiva (Tur-Viñes, et al., 2018). Emerge así la figura del *influencer*, expertos comunicadores que son capaces de generar tendencias entre los *millennials*, sus seguidores e imitadores (Curiel y Ortiz, 2018). Las marcas ven en los *influencers* a personas que son capaces de conectar con los usuarios y ampliar sus mensajes eficazmente, generando credibilidad y confianza, mientras se multiplica la difusión de sus acciones comerciales para llegar a más consumidores potenciales (Castelló–Martínez y Pino, 2015).

Este nuevo panorama digital conlleva a que los ciudadanos comiencen a desarrollar nuevas prácticas en el consumo de medios. Además, hace que las audiencias obtengan un papel más relevante, contribuyendo a la producción del contenido de las noticias (Gillmor, 2006). Este hecho favorece el empoderamiento de los ciudadanos, que dejan de ser sujetos estrictamente pasivos para los medios, desarrollando prácticas participativas en el proceso de selección, diseño y distribución de noticias. En este sentido, Jönsson y Örnebring (2011) establecen que la Web 2.0 ofrece un margen de posibilidades participativas y colaborativas, que favorece la implicación de los usuarios en el proceso de producción de noticias. El usuario adquiere un rol más democrático en el que puede aprovechar las ventajas que implica la web 2.0 (Hernández et al., 2017).

Las generaciones digitales entienden la comunicación como contenidos que pueden ser consumidos en diferentes momentos o lugares. Dichas generaciones son contrarias a la irrupción publicitaria durante el consumo de medios de comunicación. La publicidad, el marketing o la comunicación política están obligadas a transformarse y evolucionar en contenidos para seguir siendo lo suficientemente interesantes o importantes para ser visualizados. De lo contrario, quedarán relevadas a un plano menor. Además, como ocurre con los videojuegos, el auge de nuevas tendencias tecnológicas como la realidad virtual, muestran que la comunicación comienza a vivirse como una experiencia (Orihuela, 2018).

La figura del prosumidor también está presente en otras esferas de la sociedad. Una nueva generación de personas jóvenes familiarizadas con las nuevas tecnologías, aupados por el cambio en el sistema de valores derivado de la crisis financiera del año 2008, está impulsando el desarrollo de la economía colaborativa (García, & Palomar 2018). Los ciudadanos eligen qué quieren consumir y cómo hacerlo, pues las nuevas tecnologías ofrecen un amplio abanico de posibilidades para resolver necesidades mediante Internet. Los conceptos de compartir, colaborar, reutilizar y reciclar están obteniendo un significado especial en Internet, favoreciendo el empoderamiento de los ciudadanos. La economía colaborativa ha puesto en marcha fórmulas alternativas de consumo desligadas de las empresas tradicionales, poniendo en valor y circulación los recursos que se encuentran en desuso (Botsman, 2011; Cañigueral, 2014).

La nueva cultura digital de los nativos digitales no se ha limitado a modificar solo la industria de los medios de comunicación y del entretenimiento, está transformando sectores tan dispares como el transporte, el turismo, las finanzas, la creación de empresas, etc. Los ciudadanos, con el uso de plataformas *online*, están gestionando aspectos como la oferta y la demanda, los pagos o la generación de confianza en la red (Cañigüeral, 2014). En la lógica del prosumidor, el consumidor se convierte en un pequeño emprendedor, que se presenta bajo la promesa de obtener una economía más cercana y local (Rivera, López y Cassidy, 2017). Diversos autores como Koopman et al. (2015) o Bardhi y Eckhardt (2012) señalan que la economía colaborativa cambiará el paradigma económico mundial, con todas las consecuencias y transformaciones que implicarán para diversos sectores. En definitiva, representa una nueva fórmula de organización de un mundo que coexiste de manera hiperconectada, facilitando la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios de forma efectiva y reduciendo o, incluso, eliminando los costes de transacción. La generación de los *millennials* ha aprendido que la colaboración y la confianza son valores esenciales para organizarse y convivir en todos los planos sociales (Orihuela, 2018).

12. Discusión y conclusiones

Son múltiples los autores que explican y abordan los numerosos cambios y transformaciones que se están produciendo en los últimos tiempos, dejando entrever que hay muchos más que todavía están por llegar (Negroponte, 2000; Orihuela, 2002; López, 2005; Campo, 2005; Castells, 2002; Echenique, 2013; Carrero & Pulido, 2012; Botsman, 2011; Cañigüeral, 2014). Estos cambios afectan a las raíces más profundas de la sociedad, donde la educación, el comercio, los medios de comunicación, el marketing, la publicidad, el periodismo, la industria del entretenimiento, entre otros sectores relevantes que tradicionalmente han tenido un gran peso en la población, están en un proceso de evolución permanente.

Nos encontramos ante un nuevo escenario mundial, en el que la comunicación, con todo lo que ella implica, está adquiriendo una importancia trascendental como nunca antes ha tenido en la historia de la humanidad. En estos momentos, tal y como señala Collins (2005), puede resultar complejo establecer un consenso para saber con exactitud cómo será la sociedad dentro de unos años, cuando la revolución tecnológica alcance su punto más álgido. Por el momento, sabemos que existe un amplio debate social en el que intervienen los miembros más destacables de las principales instituciones académicas del mundo. El análisis de este amplio debate, compuesto por múltiples obras literarias y científicas que abordan el tema desde diferentes vertientes, dibuja los albores de un nuevo panorama social y mediático.

» Bibliografía

- Bardhi, F. & Eckhardt, G. M. (2012). Acces-based consumption: the case of car sharing. *Journal of consumer research*, vol. 39, nº4, pp. 81-98.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harpercollins Pub.
- Campos, F. (2015). Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital. En Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático (Francisco Campos Freire, José Rúas Araújo, Eds.). *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 92. La Laguna (Tenerife): Latina. doi: 10.4185/cac92
- Cancelo, M., & Almansa, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18, 423-435. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339
- Carrero, J. S., & Pulido, P. C. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3), pp. 62-84.
- Carmona, O. I. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 11(1), 2.
- Cañigüeral, A. (2014). *Vivir mejor con menos: Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Conecta.
- Castelló-Martínez, A., & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (14), 21-50.
- Castells, M. (2002). *La dimensión cultural de Internet*. FUOC.
- Castells, M. (2005). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Madrid. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza editorial.

- Castaño, C. (2009). Book Review: La Segunda Brecha Digital. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 125 (1), 175-179.
- De kerckhove, D. (1999). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedis
- De Moragas, M. (2017). Interpretar los cambios en la comunicación (Tribuna) o Analyzingthechanges in communication o Interpretar as mudanças na comunicação. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 133, 23-30
- De Rivera, J., López, Á. J. G., & Cassidy, P. (2017). La economía colaborativa en la era del capitalismo digital. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (15), 20-31.
- Dominick, J. (2002). *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. México: McGraw-Hill
- Echenique, E. E. G. (2013). Hablemos de estudiantes digitales y no de nativos digitales. *UniversitasTarraconensis. Revista de Ciències de l'Educació*, 1(1), 7-21.
- Fernández Castrillo, C. (2013). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19.
- Galera, M. D. C. G., & Valdivia, A. N. (2014). Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (43), 10-13.
- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007, September). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. In SPDECE.
- García, M. P. Z., & Palomar, M. P. (2018). Fiscalidad de las empresas de economía colaborativa del sector turístico. *International journal of scientificmanagement and tourism*, 4(1), 631-656.

- Garrido Vergara, L. (2018). Reseña de la teoría de la acción comunicativa de J. Habermas. *Razón y Palabra* [en línea] 2011, 16 (Febrero-Abril): [Fecha de consulta: 25 de julio de 2018] Recuperado de <https://bit.ly/2uSW9LA>
- Gillmor, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: o'reilly
- Hermoso, B. (10 de mayo de 2018). Jürgen Habermas: ¡Por Dios, nada de gobernantes filósofos! *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/2jzz6iC>
- Hernández Serrano, M. J., Renés Arellano, P., Graham, G., &Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Comunicar*, 50, 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Jódar Marín, J. (2010). La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 15, 71).
- Jorge, M. (20 de julio de 2017). La increíble lucidez de Marshall McLuhan, el hombre que predijo Internet 20 años antes de inventarse. *Gizmodo.com*. Recuperado de <https://bit.ly/2OjGzR2>
- Jönsson, M., &Örnebring, H., (2011). User-generated Content and the news. *Journalism Practice*, 5(2), 127-144. doi: <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.501155>
- Jukes, I. (2009). *Attributes of Digital Learners*. Kelowna, BC, Canada: 21st Century Fluency Project.
- Jukes, I., McCain, T., & Crockett, L. (2010). *Understanding the Digital Generation: Teaching and Learning in the New Digital Landscape*. Kelowna, BC, Canada: 21st Century Fluency Project.
- Kennedy, G., Judd, T., Dalgarnot, B. &Waycott, J. (2010). Beyond natives and immigrants: Exploring types of net generation students. *Journal of Computer-Assisted Learning*, 26(5), 333-343. doi: 10.1111/j.1365-2729.2010.00371.x

- Koopman, C., Mitchell, M., & Thierer, A. (2014). The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change. *J. Bus. Entrepreneurship & L.*, 8, p. 529.
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación; las extensiones del ser humano*. España: Paidós.
- Maldonado, T. (2007). *Memoria y conocimiento. Sobre los destinos del saber en la perspectiva digital*. Barcelona: Gedisa.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
- Núñez-Gómez, P., García-Guardia, M. L., & Hermida-Ayala, L. A. (2012). Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0. *Revista latina de comunicación social*, (67).
- Orihuela, J.L. (2002). Nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (77).doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i77.1416>
- Orihuela, J. L. (2016). Entender la comunicación que viene. *Nuestro tiempo*, (692), pp. 82-82.
- Palfrey, J., Gasser, U., Simun, M., & Barnes, R.F. (2009). Youth, creativity and copyright in the digital age. *International Journal of Learning & Media*, 1(2), 79-97. doi:10.1162/ijlm.2009.0022
- Prensky, M. (2005, December/ 2006, January). *Listen to the Natives*. *Educational Leadership*, 63(4), 8-13.
- Prensky, M. (2011). *Enseñar a nativos digitales*. Madrid: SM, pp. 26-27.
- Rodrigo, M. (s. f.) Las teorías de la comunicación ante el reto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). *Portal de Comunicación. Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona*. ISSN 2014-0576

- Rodríguez Sánchez, F. & Sáez Vacas, F. (2010). *El teléfono móvil, producto estelar de la red universal digital*. Madrid: Cátedra Orange. Universidad Politécnica.
- Roitberg, G. (15 de septiembre de 2005). Ser digital, una década después. *La Nación*. Recuperado de <https://bit.ly/2LRz6ac>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para un Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Serrano, A., y Martínez, E. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*, Editorial UABC, México. Recuperado de www.Labrechadigital.org
- Strate, L. (2012). La tecnología, extensión y amputación del ser humano. El medio y el mensaje de McLuhan. En *Cien años de McLuhan, Infoamérica, Revista Iberoamericana de Comunicación* pp. 7-8, pp. 61-80. Recuperado de <https://bit.ly/2wYvXOe>
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- Tremblay, G. (2009). La sociedad de la información y la nueva economía. Promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico. *Revista Telos*. Recuperado de <https://bit.ly/2vcArI0> .
- Velásquez, Renó, Beltrán, Maldonado, Ortiz León (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 583-594. doi: 10.4185/RLCS-2018-1270





**La comunicación en una
sociedad hiperconectada: nuevas
estrategias del periodismo**



Autores

Xosé Soengas-Pérez

Catedrático de "Comunicación Audiovisual y Publicidad" en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Imparte docencia de información audiovisual y sus líneas de investigación se centran en el tratamiento de los contenidos informativos y en el control de la información, la censura y la manipulación. Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (2004–2012). Actualmente dirige el máster "Periodismo y comunicación: nuevas tendencias en producción, gestión y difusión del conocimiento". Sus publicaciones más recientes son: "Indicadores de evaluación de los servicios informativos de la radiotelevisión pública" (2018), "El tratamiento de la información política e institucional en TVE" (2018) y "El ciberactivismo en el proceso de cambio político y social en los países árabes" (2017).

José Sixto-García

Director del "Instituto de Medios Sociales" y profesor asociado de la Universidad de Santiago de Compostela. Doctor en Comunicación y Periodismo con mención europea y premio extraordinario, máster MBA en Dirección y Gestión de Empresas, máster en Formación de Profesorado y licenciatura en Periodismo, también con premio extraordinario. Es miembro del grupo de investigación "Novos Medios". Entre sus líneas de investigación se encuentran los modelos digitales de comunicación social y los nuevos modelos de marketing y comunicación organizacional. Es autor de libros como "Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de Community Management" (2018), "Fundamentos de marketing digital" (2016), "Flujos comunicativos y búsqueda del talento: hacia la construcción de la marca personal" (2015), "Las redes sociales como estrategia de marketing *online*" (2012), "Marketing y comunicación" (2010) y "Comunicación institucional de proximidad" (2008).

1. Introducción

Cuando los acontecimientos empezaron a trascender las fronteras geográficas y lingüísticas de donde se producían (Garmendia, 2003) se comenzó a hablar de *sociedad de la información*. Y esa propagación nunca hubiera sido posible sin una tecnología que facilitase la elaboración y la distribución de contenidos informativos que recogían y visibilizaban esos hechos y que, gracias a los medios de comunicación, trascendían lo local.

Información y tecnología siempre han caminado juntas. De hecho, lo que permitió el acceso a los acontecimientos trasladando la información desde el lugar en que sucedían hasta otros espacios fue el desarrollo tecnológico, que permitió el establecimiento y el perfeccionamiento de los medios de comunicación. Así, cuanto más avanzada tecnológicamente era una sociedad, más posibilidades tenía de que los hechos que se producían en ella contribuyesen a la creación de una *sociedad de la información*. Precisamente por esto, el término de *sociedad de la información* se conceptualizó en Japón a partir de las aportaciones que el sociólogo Yoneji Masuda recogió en el libro "Una introducción a la sociedad de la información", publicado en 1968. El concepto nace ligado a las políticas de globalización cuando, paradójicamente, las diferencias entre países desarrollados, subdesarrollados y en vías de desarrollo son cada vez más notorias porque no todas las sociedades tienen las mismas posibilidades tecnológicas para contribuir a esa *sociedad de la información*, ni tampoco las mismas opciones para recibir el conocimiento que en ella se produce.

En este sentido, en 1969, Drucker sitúa el conocimiento en el centro de la producción de la riqueza y acuña el término *sociedad del conocimiento* en la obra "La era de la discontinuidad". Ambos conceptos –*sociedad de la información* y *sociedad del conocimiento*– convivieron desde la década de 1970 hasta consolidarse a finales del siglo XX como el paradigma que revolucionó las relaciones sociales y económicas (Lafuente & Genatios, 2006), gracias a sistemas conectados e integrados por redes de información. La generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico (Castells, 1999).

Sobre todo desde principios del siglo XXI, la expansión de las redes que permiten la difusión de información y de conocimiento alcanzaron unos estándares de propagación y unos niveles de instauración en el mundo sin precedentes, que nunca hubieran sido posibles sin el desarrollo tecnológico que las permite y sustenta. Se ha evolucionado de una *sociedad de la información y del conocimiento* a una *sociedad hiperconectada* que no podría entenderse sin Internet como facilitador de ese gran cambio y de las transformaciones sociales, pero tampoco sin las comunicaciones inalámbricas que posibilitan capacidades de comunicación casi ubicuas, tanto en el tiempo como en el espacio (Muñoz, 2017).

Una vez más, la tecnología tiene un protagonismo permanente y los cambios y las innovaciones son constantes, sobre todo en la actualización de las infraestructuras (Soengas, Vivar & Abuín, 2015). Las nuevas tecnologías en comunicación eliminan las barreras físicas, cambiando incluso el modo y la percepción comunicativa, por eso lo que era una sociedad industrial es ya una sociedad plenamente digital (Sixto, 2018). La sociedad actual está inmersa en la ya conocida como Tercera Revolución Industrial, caracterizada, en su esencia, porque los medios digitales han convulsionado las formas de comunicación y, muy especialmente, la universalidad de las redes sociales ha cambiado la manera en que la gente comparte información entre sí (Lamberton & Stephen, 2016).

A pesar de las diferencias políticas, económicas, sociales y culturales que existen entre los distintos países, de la dificultad de acceso a la información por parte de los menos desarrollados –ahora gracias a Internet pueden acercarse un poco más a otras fuentes informativas–, de las limitaciones de la brecha digital y de la falta de recursos económicos para acceder a las nuevas tecnologías (Lafuente & Genatios, 2006), los datos estadísticos referentes al acceso y consumo de Internet en el mundo avalan la implantación de una sociedad hiperconectada.

Los más recientes cifran en 4.021 millones los usuarios de Internet en el mundo (Galeano, 2018), lo que supone el 53 % de la población del planeta, según la nueva edición del informe que presentan We Are Social y Hootsuite (2018). En el informe del año anterior, 2017, la cifra se situaba en 3.750 millones de personas, por lo que el incremento ha sido de 271 millones de usuarios en un año, lo que confirma no solo la tendencia, sino también el índice de progresión. Pero en el informe de 2018 hay un dato que todavía llama más la atención: el 68 % de los usuarios de Internet accede desde un teléfono móvil, lo que supone un incremento del 4 % con respecto al año anterior, mientras que los accesos desde ordenadores portátiles o de mesa decrecen un 3 % y se sitúan en el 43 %.

En cuanto a dispositivos de uso, la importancia cada vez más significativa de los móviles es uno de los pilares en que se fundamenta la *sociedad hiperconectada* de hoy en día, mientras que el otro pilar tiene que ver con las actividades que realizan los usuarios que acceden a Internet a través de esos dispositivos móviles. Los datos confirman que no se trata de recepciones pasivas o de presencias testimoniales, sino que los usuarios son altamente activos en esos procesos de comunicación, muy especialmente en los medios sociales, que concentran 3.196 millones de usuarios y alcanzan un nivel de penetración del 42 %.

2. La sociedad hiperconectada: innovación tecnológica para un periodismo orientado a los *prosumers*

La innovación tecnológica siempre ha sido un factor estratégico de cambio en el ámbito social, pero sin una cultura de comunicación simplemente se convierte en una innovación *potencial* (Dominici, 2017). Por tanto, para que esa innovación tecnológica se transforme en realidad es necesario que el periodismo adopte las medidas oportunas para adaptarse a los cambios de consumo y recepción que experimentan los públicos, con el fin de hacerles llegar productos y formatos que satisfagan sus necesidades. El impacto tecnológico en el sector de la información siempre ha sido abrumador y afecta a la manera en que los gestores de información y documentación están obligados a un reciclaje continuo de sus conocimientos y técnicas de trabajo (Pineda, 2001), un reciclaje que posibilite, en definitiva, la oferta de contenidos adaptados a las necesidades de unas audiencias hiperconectadas que han cambiado sus hábitos de consumo e interacción social.

Las condiciones de generación de conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica centrada en el procesamiento de información, la generación del conocimiento y las tecnologías de la información (Castells, 2002), por eso es imprescindible que el periodismo instaure y aplique nuevas estrategias derivadas de la innovación tecnológica para seguir cumpliendo su función social. Pero, además, esas estrategias deben estar encaminadas a facilitar información en los mismos soportes y con los mismos protocolos comunicativos a los que se han habituado los públicos en otro tipo de situaciones y escenarios comunicativos. Ya en 1999, el "Manifiesto Cluetrain" apuntaba una nueva forma de entender los negocios y las organizaciones, basada en una relación más directa con los usuarios que, conectados entre sí persona a persona, generan un conocimiento o inteligencia global o colectiva (Godoy-Martí, 2011).

En el panorama actual las relaciones entre quien ofrece productos y quien los consume se han transformado radicalmente y cada vez parece más difusa la línea que los separa, de tal forma que es difícil encontrar un consumidor que solo consume (Sixto, 2018). El consumidor (*consumer*) ya no es un sujeto pasivo, sino que se ha convertido en un *prosumer* que participa de manera activa en el producto, incluso compartiendo su experiencia y sus opiniones

"El consumidor (consumer) ya no es un sujeto pasivo, sino que se ha convertido en un prosumer que participa de manera activa en el producto, compartiendo su experiencia y sus opiniones e influyendo en la decisión de otros posibles prosumers".

e influyendo en la decisión de muchos otros posibles *prosumers*. De hecho, la viralidad de Internet ha convertido a estos usuarios en líderes de opinión con capacidad de afectar la imagen de marca y los resultados económicos de una compañía debido a su gran poder de prescripción (Soengas, Vivar & Abuín, 2015).

El periodismo basado en un proceso mediante el cual un medio de comunicación emite mensajes de manera unidireccional a unos públicos más o menos heterogéneos está obsoleto. Ni siquiera los medios de comunicación tradicionales han podido permanecer ajenos a los nuevos paradigmas comunicativos surgidos a partir de 2004 con la aparición de la tecnología 2.0. Las radios, las televisiones y la prensa escrita se han visto obligados a habilitar espacios paralelos de participación social donde las audiencias interactúan con los contenidos informativos. La radio ya no solo se escucha, también se comenta e incluso se ve en directo a través de transmisiones en redes sociales; la televisión se difunde y almacena en canales de YouTube; las noticias de los periódicos se propagan en Twitter y los líderes de opinión son ahora *influencers* que acaban marcando tendencias de consumo y definiendo corrientes de pensamiento. Por estas razones, las audiencias ya no se conciben solo desde el punto de vista de cuántos leen, ven o escuchan, sino que, además, se suma la llamada audiencia social que consume y produce contenidos en una segunda pantalla, en varias o en varias y a la vez.

Si todo gira en torno a un contenido vivo que los usuarios manipulan y consumen a través del medio, soporte, dispositivo y formato que elijan (Tomé, 2011), parece lógico que el periodismo que permanezca ajeno a esos ámbitos tecnológicos y de participación social quedará excluido de las opciones de consumo de los usuarios. De nuevo, la infraestructura de la web 2.0 no sería posible sin tecnologías intuitivas que hacen que sea más fácil crear información, publicarla y compartirla, al tiempo que la *long tail* de contenidos se ha ampliado considerablemente, y esto hace que esa información sea cada vez más segmentada y los contenidos más relevantes en función de los intereses y las necesidades de los usuarios (Sixto, 2018).

2.1. Tecnología 2.0 para contenidos hiperconectados

En el contexto de las innovaciones tecnológicas y comunicativas surgidas a partir de la web 2.0, los medios sociales, y en concreto las redes sociales, constituyen un escenario de participación exigida para las empresas informativas y los medios de comunicación. Si recordamos los datos del informe de We Are Social y Hootsuite (2018), 3.196 millones de personas –un 42% de la población mundial– las utiliza. En este sentido, el silogismo es claro: el periodismo no puede obviar los escenarios donde los públicos están presentes y necesita adaptar los contenidos para distribuirlos en esas plataformas. Ahora bien, ¿cómo contribuye la tecnología a satisfacer las necesidades de una sociedad hiperconectada?

Aunque el origen de las redes sociales se sitúa en la *teoría de los seis grados de separación*, han conseguido disminuir estos grados de seis a tres –como sucede, por ejemplo, en el caso de LinkedIn–, de modo que lo global es más local y lo local es más global. Dicho de otra manera, todo está más próximo para el usuario porque la tecnología elimina las barreras geográficas y los productos se ofertan en contextos 24/7, de esta manera la única limitación para la viralidad mundial de un producto o formato informativo es la lingüística.

Los medios de comunicación han ido asimilando la idea de que los productos que ofrecen al mercado ya no son ni caducos ni perecederos, sino que en el mismo momento en que se difunden, se distribuyen y almacenan en espacios sociales que viabilizan que los *prosumers* actúen sobre ellos. Todas las empresas informativas y todos los grupos de comunicación –y, en consecuencia, los diferentes medios que los integran– cuentan ya con presencias de empresa (páginas o perfiles) en la mayoría de redes sociales generalistas u horizontales, una situación que se produce a partir de 2008, cuando Facebook supera en volumen de crecimiento a MySpace (Sixto, 2010) y se comienza a popularizar el fenómeno de los *social media*.

Sin embargo, en general, hasta la fecha los medios de comunicación no están innovando para preparar productos ni contenidos específicos para estos espacios surgidos a raíz de tecnologías que facilitan la interacción social. Se limitan a distribuir y a almacenar contenidos emitidos de manera unidireccional en los soportes tradicionales y que a través de los medios sociales otorgan a las audiencias la opción de poder interactuar con ellos. No existe, por tanto, elaboración periodística social *exprofeso*, sino un repositorio *ad casum* que denota tendencias de consumo y que en muchas situaciones se utiliza como un estudio de mercado para determinar el interés que generan los productos entre los públicos.

En la radio y en la televisión a veces se emplean los espacios sociales para conseguir una interactividad paralela a la emisión tradicional o, incluso, para indagar o encuestar a la audiencia y modificar ciertas decisiones programáticas en función de los resultados obtenidos. De hecho, como apunta Lorente (2011), la rápida expansión de las redes sociales ha producido la evolución del concepto de televisión social para referirse a la utilización de las redes sociales como una forma de retransmitir lo que se está viendo en la televisión, ya sea antes, después o durante del visionado.

Las redes sociales facilitan la promoción de todo tipo de contenido multimedia y se convierten en una nueva forma de comunicación, dotada de una gran capacidad de retroalimentación (Sequera, 2013) que la tecnología 2.0 posibilita. Si la televisión social establece un nuevo modelo de televisión interactiva en el que las redes sociales pueden consolidarse como una herramienta para promocionar y mejorar las audiencias de los contenidos televisivos, reduciendo la pasividad de los espectadores (Vinader, Abuín & García, 2010), está claro que es la tecnología quien soporta e integra los sistemas de televisión social, ya sea desde la óptica del *hardware* –*smart tv*, dispositivos móviles (*second screen*)– o del *software* –aplicaciones que permiten acceder a contenido audiovisual y realizar comentarios, recomendaciones, etc.– (Ferrerías, 2014).

Es frecuente observar en los programas de televisión *hashtags* que invitan a que el contenido no solo se consuma a través de la pantalla, de tal forma que las cadenas, además de utilizar Twitter como un canal de difusión o autopromoción de sus contenidos, implementan estrategias que les permiten rentabilizar estos nuevos usos, ya sea desde el punto de vista económico de la rentabilidad de las audiencias o para integrar el debate de Twitter en las emisiones tradicionales (Havas Media, 2013; Ferrerías, 2014). Las posibilidades para incluir a los telespectadores en la confección de los productos audiovisuales son múltiples y variadas, y abarcan desde la producción hasta la emisión en directo o, incluso, hasta la postproducción.

En cualquier caso, a través de Twitter se establece una nueva forma de comunicarse con la audiencia que contribuye a la vinculación del público con el programa y que puede atraer nuevos espectadores (Gallardo–Caamacho, 2013).

En ocasiones, la utilización de espacios vinculados a la web 2.0 va más allá de las opciones de interacción que puedan generar los *prosumers* durante las emisiones o de los diálogos establecidos con presentadores o colaboradores mediante menciones @ y se articulan espacios paralelos y/o complementarios que refuerzan la difusión tradicional con contenidos que solo se emiten vía *online*, como sucede, por ejemplo, con los canales de YouTube que suplementan los *realities* o los *talent shows* con emisiones 24 horas o con pruebas o ensayos que no se emiten en televisión.

La mayoría de estos cambios en la difusión y distribución de los contenidos surgen de la necesidad de los medios de comunicación de adaptarse a los estándares tecnológicos y a los hábitos comunicativos de las audiencias. Sin embargo, aunque son menos, también se constata la existencia de algunas prácticas que, como los canales de YouTube, responden a estrategias proactivas de los propios grupos de comunicación, que ansiosos por aunar audiencias tradicionales y audiencias sociales, ofrecen nuevos espacios de consumo, y más numerosos, que se mantienen en el tiempo porque los públicos los aceptan y utilizan. Esto refleja que Internet actúa como una plataforma que atraviesa transversalmente a todos los medios de comunicación y los dota de sus elementos: la navegación, la hipertextualidad y la interactividad (Casajús, 2015). Se trata, en definitiva, de la adaptación de las piezas a las diferentes plataformas de distribución para ganar más audiencia a través de la promoción cruzada (*cross-promotion*) entre ellas y mejorar los beneficios empresariales (Sixto, 2018b). Esta hiperconexión propia de la sociedad de la que hablamos se manifiesta más en la multitud de soportes y plataformas para consumir, interactuar y generar contenido que en la manera de consumir esos productos y programas audiovisuales. Es decir, a medida que han ido aumentando las posibilidades de consumo también lo ha hecho el consumo individual de contenidos, que es mucho más social en la red que en la realidad. Tal como señalan García y sus colaboradores (2016), se ha pasado de un consumo de televisión en grupo, sobre todo en el seno familiar, a un consumo individualizado, mientras que nacía una nueva forma de interconectar con otras personas con las que se comparte el consumo de contenidos, pero sin necesidad de convivir bajo un mismo techo.

La práctica de combinar espacios complementarios acerca de un mismo producto –puede que incluso en diferentes soportes– para adaptarse al nuevo panorama de convergencia mediática (López & Pereira, 2010) exige necesariamente la adopción de estrategias *cross-content* o *cross-media*. Este tipo de acciones, surgidas a raíz de la distribución multiplataforma (González, 2013), implican una propiedad intelectual, servicio, historia o experiencia distribuida a través de múltiples plataformas mediáticas usando diversos formatos (Ibrus & Scolari, 2012), lo que también obliga al periodista a reciclarse y a ser más tecnológico para la producción y la gestión de dispositivos que el profesional de la era industrial del siglo XX (López, X., Rodríguez Vázquez, A. I. & Pereira, X., 2017).

Aunque las primeras prácticas de *cross-content* se implementaron en las redacciones informativas (López & Pereira, 2010), no tardaron en popularizarse en otros medios y soportes orientados al entretenimiento o a la ficción y, actualmente, son habituales en todo tipo de medios y formatos, hasta el punto de que en ocasiones trascienden el *cross-media* y se sitúan en el *transmedia*, obligando al usuario a consultar varios medios para poder completar el *storytelling*. En la forma ideal de la narración *transmedia*, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia puede ser introducida en una película, expandida a través de televisión, novelas o cómics y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada de una franquicia debe tener autonomía suficiente para permitir el consumo independiente (Jenkins, 2003), de modo que se consolida una experiencia para el usuario que se siente parte activa de todo el proceso comunicativo (Mancebo, 2016).

En un estudio reciente (Sixto, 2018b) se analizaron las sinergias y las estrategias cruzadas establecidas entre la radio española y las redes sociales, conscientes de que el gran reto de la radio en el escenario de convergencia digital es integrar en su oferta las nuevas necesidades que se derivan de un contexto totalmente diferente al de hace dos décadas (Soengas, 2013), cuya característica principal es la hiperconexión. Las conclusiones de la investigación mencionada antes, ponen de manifiesto que la radio ya no solo se escucha a través de la radio, sino que ahora se suman otras audiencias que proceden de los sitios webs de las emisoras y de sus presencias en las redes sociales (la radio española cuenta con 17.872.049 seguidores en redes sociales y 25.488.000 oyentes), lo que implica que a la instantaneidad de la radio y al sentido del vivo y en directo se une la posibilidad de un acceso tecnológico 24/7 a los contenidos, la reproducción a la carta y el perfil multimedia de los propios contenidos radiofónicos.

El mismo estudio refleja que las principales radios españolas usan las redes sociales para la difusión de su programación, lo que evidencia el uso de estrategias *cross-content*, tanto en la radio convencional como en las radiofórmulas. Llama la atención que la tercera red en cuanto a orden de participación sea YouTube (63,88 %) debido a su carácter puramente audiovisual, lo que vuelve a confirmar el nuevo perfil multimedia de los contenidos radiofónicos y un enfoque periodístico orientado a la convergencia de medios y al uso generalizado de un modelo *cross-content* y de *cross-promotion*, de tal forma que los contenidos ya no se producen solo para la radio, sino también para ser consumidos a través de otros soportes, generalmente videos, textos y *podcasts*.

2.2. Tecnologías *live* y contenido autodestruible: la conectividad del periodismo *snap* y efímero

Los medios de comunicación tradicionales son conscientes del potencial que los nuevos medios tienen para generar y consolidar audiencias y, por eso, se esfuerzan en incorporar las últimas novedades tecnológicas a sus presencias en este tipo de espacios. Así, por ejemplo, los informativos de Antena 3 fueron los primeros en utilizar, en marzo de 2015, la aplicación Periscope y, en febrero de 2017, realizaron el primer Periscope 360, poniendo en práctica una posibilidad ofrecida por esta red social de forma selectiva solo dos meses antes (Herrero de la Fuente, 2017).

Teniendo en cuenta que el 78 % del contenido que se consume en la red es audiovisual (Parera, 2018), no es de extrañar que las empresas informativas y los grupos de comunicación apuesten por la emisión de videos, muchas veces inmersos en estrategias y técnicas *cross-media* o *transmedia*. Las técnicas *cross-media* ya no son exclusivas de los productos informa-

"Los medios de comunicación tradicionales son conscientes del potencial que tienen los nuevos medios para generar y consolidar audiencias y, por eso, se esfuerzan en incorporar las últimas novedades tecnológicas".

tivos, sino que se reproducen en el ejercicio de la publicidad y el marketing (Franquet & Villa, 2012), aunque en estos casos suelen adoptar un enfoque *transmedia* que va más allá de la reproducción de un mismo contenido en diferentes soportes e implica que la audiencia deba recurrir a varios medios o plataformas para completar el *storytelling*.

Uno de los ejemplos tecnológicos más utilizado es Facebook Live, una herramienta de video en *streaming* que permite realizar videos en vivo sin límite de tiempo ni de espectadores. Facebook incorporó esta opción en agosto de 2015 para artistas y personajes públicos y menos de un año después, en junio de 2016, se ofreció para todos los usuarios. Tal como constata la profesora Mercedes Herrero (2017), a finales de 2016, Antena 3 ya había introducido Facebook Live en su estrategia de difusión de contenidos y la aprovechaba para hacer entrevistas a los concursantes de los *talent shows* “Tu cara me suena” y “Tu cara no me suena todavía” y también a los actores protagonistas de sus series de éxito como “Mar de plástico” o “Amar es para siempre”. La respuesta de los usuarios de Facebook fue contundente: algunos de estos videos superaron el millón de reproducciones.

Desde el punto de vista de la gestión profesional de las redes sociales, la red social ha llegado a contemplar la categoría de colaborador de transmisiones o colaborador en vivo dentro de los roles de administración de las páginas de empresa. Se trata de una figura muy específica que solo puede transmitir en directo en nombre de la página desde un dispositivo móvil, pero no tiene permisos para comentar en nombre de la página, crear anuncios, acceder a las herramientas de publicación ni ver estadísticas (ver [Tabla 2.1](#)).

Dentro de las tecnologías de transmisiones en vivo que favorecen el establecimiento de una sociedad hiperconectada, una de las más útiles para el periodismo tiene que ver con las historias (*stories*), el denominado contenido autodestruible. Los usuarios cada vez están más interesados en las imágenes y en los videos, y menos en los textos. Es más rápido y más cómodo ver que leer, incluso ver y escuchar, por eso los contenidos audiovisuales se han convertido en imprescindibles en todas las redes sociales, no solo en aquellas cuyo modelo de funcionamiento se sustenta en este tipo de contenido.

Dentro de esta tipología, sobresale el auge de los formatos *snap*, sobre todo en Instagram, aunque también en Facebook, Snapchat y en los estados de WhatsApp, caracterizados por ser autodestruibles en un plazo máximo de 24 horas, poseer una duración de apenas 10 segundos, enormes posibilidades de presentación audiovisual con *gifts* o *emojis*, potenciación del *call to action*, permanencia efímera en el perfil a no ser que se destaquen, transmisión en vivo, *swipe up* en cuentas de más de 10K de seguidores y enorme fiabilidad de *feedback* y audiencia. Aunque las historias (*stories*) no requieren necesariamente transmisión en vivo, esa es, en realidad, su filosofía de base, de modo que están pensadas y diseñadas para contar hechos en el mismo momento en que están sucediendo o, al menos, en un periodo muy próximo a cuando ocurre el acontecimiento. Ahora Instagram también facilita a los usuarios la opción de añadir algunas de los *stories* como historias destacadas en el perfil, lo que permite conservar ciertos momentos relevantes sin que se autodestruyan, convirtiéndolos así en parte del material corporativo de la cuenta. Se trata del paso de la comunicación móvil a la comunicación en vivo y en directo (Sixto, 2018).

Tabla 2.1

Capacitación del perfil de colaborador de transmisiones en los roles de administración de páginas en Facebook.

	Administrador	Editor	Moderador	Anunciante	Analista	Colaborador de transmisiones
Administrar roles y configuración de la página.	Sí					
Editar la página y agregar aplicaciones.	Sí	Sí				
Crear y eliminar publicaciones en nombre de la página.	Sí	Sí				
Transmitir en vivo en nombre de la página desde un dispositivo móvil.	Sí	Sí				Sí
Enviar mensajes en nombre de la página.	Sí	Sí	Sí			
Responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página.	Sí	Sí	Sí			
Eliminar personas y prohibir su acceso a la página.	Sí	Sí	Sí			
Crear anuncios, promociones o publicaciones promocionadas.	Sí	Sí	Sí	Sí		
Ver estadísticas.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
Ver quién publicó en nombre de la página.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	

Fuente: Facebook (2018).

2.3. Tecnologías móviles: de *user-generated content* a redes 5G e Internet de las Cosas (IoT)

Los cambios tecnológicos, en concreto los relacionados con la telefonía móvil, han posibilitado que cualquier ciudadano pueda convertirse en un informador por encontrarse en el momento y lugar adecuados. En los países donde no existe libertad de información este tipo de acciones adquiere especial relevancia, sobre todo para denunciar la violación de los derechos humanos y/o practicar y defender la libertad de expresión (Espiritusanto, 2010; Herrero de la Fuente, 2017).

Los datos del informe de We Are Social y Hootsuite (2018) cifran en 2.958 millones los usuarios activos de teléfonos móviles en el mundo (39 % de la población mundial), e indican que 5.135 millones (68 % de la población mundial) son usuarios únicos de teléfonos. La estadística no deja lugar ni a dudas ni a interpretaciones y avala el papel determinante de la tecnología móvil en la configuración de la sociedad hiperconectada, incluso por delante de los accesos a Internet desde otro tipo de dispositivos menos ubicuos y más estáticos como ordenadores de mesa o portátiles.

Los periodistas también pueden beneficiarse de las posibilidades que ofrece la tecnología móvil para el desarrollo de su trabajo cotidiano y así se amplían y readaptan los modelos de negocio a las redes de valor de los nativos digitales (Campos, 2015). El fenómeno MoJo (*Mobil Journalism*), acuñado hace poco más de una década en Estados Unidos, ya está plenamente instaurado y los periodistas recurren y utilizan las posibilidades que brinda la telefonía móvil para conseguir y enriquecer la información.

La popularización de los terminales móviles, en especial de los *smartphones*, lleva implícito que también sus usuarios puedan colaborar con videos, audios o fotografías en el engranaje de la producción informativa. Esto no significa que cualquiera pueda ser periodista, pero la tecnología permite que los ciudadanos puedan captar datos relevantes por el hecho de encontrarse en el lugar donde se produce un acontecimiento, y esos datos pueden aportar valor al relato periodístico si los *gatekeepers* de los medios consideran que son apreciables para la información o si los propios usuarios los convierten en virales en la red y acaban alcanzando relevancia pública *per se*.

Estos contenidos generados por los propios usuarios (*user-generated contents*) son ya una de las fórmulas más habituales de participación ciudadana en la confección de los temarios y es frecuente encontrarlos como fuentes, especialmente en las ediciones *online* de los diarios (Yildirim, Gal-Or & Geylani, 2013), aunque también aparecen en telediarios o en las webs de emisoras de radio.

Pero la sociedad hiperconectada sigue evolucionando y ha establecido ya el reto de que la hiperconexión sea tan eficaz entre cosas y objetos como lo es entre personas. Se calcula que la próxima generación de redes de telecomunicaciones, las denominadas redes 5G, comenzará a utilizarse en el 2020. Las principales diferencias con respecto a las tecnologías 4G actuales radican en una tasa de datos de hasta 10Gbps y, por tanto, de 10 a 100 veces mejor que las redes 4G y 4.5G (LTE avanzado), latencia de un milisegundo, banda ancha 1.000 veces más rápida por unidad de área, hasta 100 dispositivos más conectados por unidad de área, disponibilidad del 99,999 %, cobertura absoluta, reducción del 90 % en el consumo de energía de la red y duraciones de batería en los dispositivos de Internet de las Cosas (IoT) de baja potencia de hasta 10 años (Gemalto, 2018). Así, mientras que las tecnologías actuales se promueven por el uso de Internet móvil y la disponibilidad de *aplicaciones asesinas o killer apps*, se espera que la tecnología 5G sea impulsada por los nuevos usos del IoT, como podrían ser los vehículos conectados y autónomos.

Como ya se ha dicho, la *sociedad de la información* tuvo su origen en Japón y lo más probable es que las tecnologías 5G también. De hecho, tanto Japón como Corea, ya comenzaron a articular los requisitos de este tipo de tecnología en 2013 y trabajan para ponerla en marcha en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, aunque SK Telecom de Corea del Sur planea realizar una demostración de la tecnología 5G en los Juegos Olímpicos de Invierno de Pyeongchang 2018. Por su parte, las compañías tecnológicas están adaptando ya sus acciones de I+D+i a las exigencias del mercado y, por ejemplo, Samsung, Huawei y Ericsson comenzaron a desarrollar un prototipo en 2013 y UIT-R se prepara desde 2012 para el nuevo escenario 5G con el "IMT para 2020 y más allá".

Parece lógico que la experiencia previa de los operadores de telefonía móvil resultará determinante para la consecución de estos objetivos tecnológicos, en especial si se pretende mejorar la capacidad de las frecuencias en el espectro para satisfacer las exigencias del volumen previsto para el IoT. En este sentido, se prevé que sea necesario articular un espectro nuevo en el rango de 6 a 300 GHz y, al mismo tiempo, establecer una conectividad de fibras ópticas para la estación base (UIT, 2017). Precisamente el IoT es una de las características tecnológicas que empieza a definir (o define ya en algunos casos) la sociedad hiperconectada (Mateos, 2016). Sin embargo, con las redes 5G se espera que los servicios alcancen el nivel de rendimiento que necesita el Internet de las Cosas masivo, a diferencia de lo que sucede en las versiones actuales que sacrifican rendimiento (González & Salamanca, 2016) para sacar el máximo provecho a las tecnologías inalámbricas 3G, 4G, Wifi, Zigbee o Bluetooth.

Desde este punto de vista, la innovación tecnológica se encamina a reducir los consumos de energía hasta posibilitar que los objetos conectados funcionen durante periodos más o menos largos –años, incluso– sin intervención humana. En el caso de los servicios que utilizan el *cloud computing* se trabaja para conseguir una práctica mejorada como la latencia baja para ofrecer interacciones en tiempo real, evitando, por tanto, los retardos temporales con independencia del tamaño de los paquetes transmitidos o de los búferes de los equipos de conectividad. Con todo, a día de hoy la latencia 0 parece todavía un objetivo imposible de conseguir y los estándares tecnológicos más avanzados se encaminan a una latencia de 1/1000 s. Por tanto, las principales diferencias entre una red 4G y una 5G son las que se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 2.2
Principales diferencias entre las redes 4G y las redes 5G.

	4G	5G
Año de implantación	2009	2020
Facilidad de implantación	Difícil de implementar	Fácil de implementar
Latencia	40 ms	1 ms
Consumo de batería	Alto consumo de batería	10 % más de duración de la batería
Ahorro de energía	No rentable	Ahorro de hasta el 90 %
Velocidad media	Velocidad media de 21Mbps	Velocidad media de 10 Gbps
Tiempo de respuesta	Rápida	5 veces más rápida que 4G
Cobertura	Cobertura limitada	Cobertura ilimitada
Número de dispositivos conectados	Algunos millones	Más de 100 billones de conexiones
Tecnología	IP junto a LAN, WAN WLAN y PAN	4G + WWWWW
Multiplexación	CDMA	CDMA
Espectro	800MHz 1800 MHz 2600 MHz	Por debajo de los 6 GHz

Fuente: Solvetic (2017), econnectia (2017) y elaboración propia.

Las tecnologías Wi-Fi, tal y como las conocemos, se sustentan en redes de área local y, por tanto, limitadas tanto en latencia como en velocidad y alcance. Sin embargo, muchos de los servicios y aplicaciones del IoT comienzan ya a exigir una mayor ubicuidad y un mayor rendimiento en cuanto a factores de velocidad, por lo que ese será otro de los enfoques hacia donde deben encaminarse las tecnologías 5G para poder dar respuesta tanto a las necesidades empresariales como a las de los usuarios.

No obstante, las exigencias de seguridad que se están utilizando en la actualidad para las redes 4G y para la nube como SE, HSM, aprovisionamiento OTA y KMS, puede que se sigan empleando, aunque siempre bajo los parámetros de combinación de seguridad en periferia (dispositivo) y en el núcleo (red). En efecto, las redes 4G recurren a la aplicación USIM (tarjeta SIM extraíble o un chip UICC integrado) para certificar una autenticación sólida entre usuarios conectados y redes. En los casos de conexiones locales las opciones de seguridad y certificación no podrán quedarse ya en los accesos a la red, sino que se exigirá el apoyo de prestaciones seguras como las redes virtuales y las redes de baja potencia y bajo rendimiento (LPLT) para un IoT de bajo coste o, por ejemplo, la gestión de llamadas de emergencia.

Las redes virtuales 5G Slicing permitirán que la tecnología soporte todas las necesidades de comunicación entre una LAN de baja potencia (red de área local) y una WAN (red amplia) combinando velocidad y latencia adecuadas. Este avance posibilitará abarcar una cuota más amplia del mercado IoT, ofreciendo soluciones rentables para aplicaciones de baja potencia y de bajo ancho de banda.

"Las redes virtuales 5G Slicing permitirán que la tecnología soporte todas las necesidades de comunicación entre una LAN de baja potencia (red de área local) y una WAN (red amplia) combinando velocidad y latencia adecuadas".

3. Discusión y conclusiones

El impacto de las tecnologías en los contenidos periodísticos tiene que concebirse desde una perspectiva doble. Por un lado, la evolución tecnológica propia de la sociedad hiperconectada actual facilita la producción y la distribución de productos y formatos periodísticos adaptados a las necesidades de consumo de los nuevos modelos de públicos y, por otra parte, el periodismo se ve obligado a adoptar estrategias que posibiliten y garanticen que esos productos respondan a las exigencias de unos consumidores que también crean, difunden y viralizan contenidos y, al mismo tiempo, que satisfagan sus necesidades y no defrauden sus expectativas de consumo:

- a) En primer lugar, con respecto a la tecnología, el binomio información–tecnología siempre debe permanecer unido para permitir la difusión y propagación de los contenidos, pues sin tecnología sería imposible que un contenido o producto informativo trascendiese el lugar donde surge. De la *sociedad de la información y del conocimiento* hemos evolucionado a una sociedad totalmente hiperconectada a través de redes inalámbricas que generan y posibilitan tanto información como conocimiento. Esta sociedad hiperconectada afecta a las áreas económica, productiva, cultural y social porque desaparecen los límites temporales y las fronteras geográficas, tanto en las transacciones económicas y de mercado como en las operaciones e industrias culturales.

Varias voces, entre ellas Lamberton y Stephen (2016) o Sixto (2018), hablan ya de lo que denominan una Tercera Revolución Industrial o el paso de una sociedad industrial a otra plenamente digital, que nunca podría haber sucedido sin la aparición de Internet. Aunque la sociedad hiperconectada es global, no es homogénea, pues el grado de implantación de este modelo social no es idéntico en todos los lugares del planeta, sino que se asocia de manera directa al nivel de desarrollo de los países y de las sociedades que la sostienen. Podemos referirnos a un mundo con mayor capacidad de acceso a la información y a la distribución de contenidos, pero también, paradójicamente, a una *infoxicación* o sobresaturación de información que puede acabar traducándose en una dificultad para discernir entre informaciones reales (Fernández, 2017) y *fake news*, y en una inseguridad para seleccionar fuentes fiables de datos e información. Por eso se hace cada vez más imprescindible el papel de un periodismo que continúe garantizando el derecho de la ciudadanía a recibir una información veraz y contrastada, pero el periodismo está obligado a adaptarse a las nuevas situaciones tecnológicas que los públicos emplean en su día a día porque es la única manera en que se asegura una recepción efectiva.

- b) En segundo lugar, el periodismo necesita nuevas estrategias que verifiquen su funcionalidad y su utilidad en la sociedad hiperconectada y que satisfagan, al mismo tiempo, las necesidades de consumo de unos públicos también hiperconectados. Los consumidores (*consumers*) prácticamente han desaparecido porque ahora ya nadie consume sin producir contenido derivado (*prosumers*) o sin, al menos, distribuir y propagar esos productos originales. Así, al periodismo no le queda otra opción que preparar productos para esos formatos interactivos y escenarios sociales en que los *prosumidores* participan a diario, a pesar de que por el momento la tendencia en los medios de comunicación tradicionales sea emplear más esos lugares surgidos a partir de la web 2.0 como repositorios *ad casum* de contenidos preparados para la difusión tradicional que como plataformas de difusión de contenidos creados de modo expofeso.

Los formatos *snap*, el contenido autodestruible, las emisiones en vivo a través de las aplicaciones y redes sociales o los servicios basados en la geolocalización del usuario son solo algunos ejemplos paradigmáticos de los modelos de producción informativa que el periodismo de la sociedad hiperconectada debe asimilar. A estas posibilidades se suman los contenidos generados por los propios consumidores, los denominados *user-generated contents*, que no pueden obviarse porque son susceptibles de poseer valor informativo, aunque ni los públicos son periodistas ni todo vale, lo que reafirma todavía más el papel imprescindible del rol del *gatekeeper* para valorar la calidad y la fiabilidad de las fuentes, y para determinar cuáles de esos contenidos tienen realmente utilidad en la configuración del *storytelling* periodístico que el medio pretende hacer llegar a sus audiencias.

El periodismo deberá permanecer muy atento a los cambios tecnológicos que se esperan de manera más inminente para poder aprovechar las potencialidades de las redes móviles 5G y seguir ofreciendo contenidos que no resulten obsoletos ni desfasados. Y también tiene que concebir y asimilar la posibilidad de beneficiarse de la interconexión digital de objetos cotidianos con Internet, tanto en la difusión de contenidos como en su creación y automatización, de modo que la aplicación del IoT (Internet de las Cosas) permita el aprovechamiento de la tecnología para generar productos más personalizados, más instantáneos, más automatizados y menos condicionados a sistemas de producción limitados por el tiempo o por el espacio.

Además, la sociedad hiperconectada favorece una recepción que suele combinar varios medios o soportes, por eso la tendencia de los grupos de comunicación es crear productos que se complementen y refuercen en los distintos medios del grupo, lo que beneficia la instauración de estrategias *cross-content*, de promoción cruzada o, incluso, *transmedia*. En este contexto, la repercusión en el perfil profesional del periodista es que su trabajo se oriente más a la consecución de objetivos en el grupo de comunicación que en un medio en concreto, lo que inexcusablemente potenciará su polivalencia y la competencia tecnológica para trabajar en simultáneo para varios soportes y estilos comunicativos diferentes. Es necesario recordar que también los públicos consumirán ese contenido en plataformas distintas o en varios soportes a la vez, por eso el entretejido de redes de la sociedad hiperconectada afecta a todas las esferas: redes para la creación, redes para la distribución, redes para el consumo, redes para la bidireccionalidad y la interacción social, y redes para la propagación viral de contenidos sin intervención directa del medio.

» Bibliografía

- Casajús, L. (2015). *Radios universitarias y redes sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales. Tesis doctoral*. Castellón: Universitat Jaume I.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura: La sociedad Red*. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2002). *La dimensión cultural de Internet*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>
- Dominci, P. (2017). La sociedad hipercompleja y el desarrollo de una nueva esfera pública global: elementos para un análisis crítico. *Razón y Palabra*, 21(2_97), 380-405.
- Econectia (2017). 4G vs 5G: encuentra las 5 diferencias. Recuperado de <https://www.solvetic.com/page/recopilaciones/s/internet/que-es-tecnologia-5g-caracteristicas>
- Espiritusanto, O. (2010). Periodismo ciudadano. El fenómeno MoJo. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 83, 100-103.
- Facebook. (2018). Facebook para empresas. ¿Cuáles son los diferentes roles de páginas y qué pueden hacer? Recuperado de <https://www.facebook.com/business/help/289207354498410>
- Fernandez, S. (2017). Sociedad hiperconectada, ¿enemiga o aliada del conocimiento? Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/293024>
- Ferreras, E. M. (2014). Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 175-192.
- Franquet, R. & Villa, M. I. (2012). Interpretation and analysis of cross media content: the case of Televisión de Cataluña. *Análisis: cuadernos de comunicación y cultura, núm. monográfico (febrero 2012)*, 49-63.

- Gallardo-Caamacho, J. (2013). El presentador de televisión y su relación con las redes sociales en España. Caso Espejo Público. En *Actas I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad. Universidad Internacional de La Rioja*. Recuperado de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/1741?show=full>
- Garmendia, L. (2003). Sociedad de la información y gestores de información. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, 16, 23-32.
- Gemalto. (2006-2018). *La introducción de las redes 5G – Características y usos*. Recuperado de <https://www.gemalto.com/latam>
- Godoy-Martí, F. J. (2011). Uso de los medios sociales en las empresas de comunicación andaluzas. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117E, 1129-1142.
- González, J. & Salamanca, O. (2016). *Télématique: Revista Electrónica de Estudios Telemáticos*, 15(1), 27-47.
- Herrero de la Fuente (2017). New formulas for live television: the use of Facebook Live in Atresmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 521-563.
- Ibrus, I. & Scolari, C. A. (2012). Introduction : Crossmedia innovation? In Ibrus, I. & Scolari, C. A. *Crossmedia innovations. Texts, Markets, Institutions*, 7-21.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling>
- Lafuente, M. & Genatios, C. (2006). ¿Sociedad del conocimiento o sociedad de la información? *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 133, 20-24.
- López, X. & Pereira, X. (Coords.) (2010). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

- López, X., Rodríguez Vázquez, A. I. & Pereira, X. (2017). Technological Skills and New Professional Profiles: Present Challenges for Journalism. *Comunicar*, 25(53), 81-90.
- Lorente, M. (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones. *Cuadernos de Gestión de Información*, 1(1), 55-64.
- Mancebo, M. (2016). Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision. *Miguel Hernández Communication Journal*, 7, 325-349.
- Mateos, N. (2016). Internet de las Cosas, ¿el despertar de las máquinas? *Revista APD: Asociación para el Progreso de la Dirección*, 325, 18.
- Muñoz, L. (2017). Hacia una sociedad hiperconectada. *Bit*, 206, 52-53.
- Parera, E. (2018). *Videos en Facebook Live: cómo hacer videos en vivo paso a paso y 7 consejos para que sean un éxito dentro de tu estrategia de social media*. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/como-crear-videos-en-facebook-live/>
- Pineda, J. M. (2001). *Tesis de Licenciatura en bibliotecología y documentación sobre la realidad laboral de bibliotecólogo en la Universidad Nacional de Córdoba*. España: Credos.
- Sixto, J. (2010). Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción. *Observatorio (OBS*)*, 4(2). <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS422010352>
- Sixto, J. (2018). *Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de Community Management*. Salamanca: Comunicación Social.
- Sixto, J. (2018b). La radio española en las redes sociales: cross-media en el escenario convergente. *Communication Papers*, in press.

- Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 5, 23-36.
- Soengas, X., Vivar, H. & Abuín. (2015). Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 101, 115-124.
- Solvetic. (2017). Qué es la tecnología 5G y cuáles son sus características. Recuperado de <https://www.solvetic.com/page/recopilaciones/s/internet/que-es-tecnologia-5g-caracteristicas>
- Tomé, P. (2011). *Conecta! La empresa en la red social*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- UIT. (2017). ¿Qué es 5G? *Actualidades de la UIT*, 2, 3.
- Vinader, R., Abuín, N. & García, A. (2011). Competencias digitales. El impacto de la Web 2.0 en los perfiles profesionales del sector audiovisual. *Telos*, 87, 78-83
- We Are Social & Hootsuite (2018). *Digital in 2018 Global Overview*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>
- Yildirim, P., Gal-Or, E. & Geylani, T. (2013). User-generated content and bias in news media. *Management science: journal of the Institute for operations research and the management sciences*, 59(12), 2655-2666.





3

**De lo audiovisual a lo transmedia.
Competencias para las nuevas
narrativas de los prosumidores
en el ecosistema digital**

Autores

Amor Pérez-Rodríguez

Es profesora titular en el Departamento de Filología de la Universidad de Huelva. Licenciada en Filología Hispánica por la Universidad de Sevilla. Doctora en Humanidades por la Universidad de Huelva. Es responsable del grupo "Comunicar" en Huelva, España. Es también editora adjunta de la revista "Comunicar" y editora jefe de la revista "Universitas" de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Sus líneas de investigación y docencia son la competencia mediática y los nuevos lenguajes de la comunicación y narrativas, así como la didáctica de la lengua y la literatura. Ha participado en numerosos proyectos de investigación de I+D, y es miembro de la red "Alfamed" y de la red "European Literacy Network".

Ana Pérez Escoda

Es licenciada en Comunicación (UPSA) y doctora en Educación, en la especialidad de TIC aplicadas a la Educación (USAL). Coordinadora de Posgrado y Formación Docente en la Universidad Pontificia de Salamanca. Profesora colaboradora en la Universidad Antonio de Nebrija, Máster en Aprendizaje digital y TIC; UNIR en los grados de Infantil y Primaria y en el Máster de Secundaria; y en el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de la Universidad de Huelva, Cádiz, Málaga y Sevilla. Es también investigadora activa en el proyecto I+D+I, "Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (*smartphones* y *tablets*): Prácticas innovadoras y estrategias educomunicativas en contextos múltiples"; Red de Excelencia en Educación Mediática EDUMED; Proyecto: "Competencia mediática en la sociedad digital para la participación crítica de la ciudadanía. Diagnóstico y planes de acción didácticos", Universidad de Cantabria; proyecto europeo: "Media in Action" (MIA). Editora adjunta de la revista "Comunicar". Miembro de la red "Alfamed" y de la red "European Literacy Network".

Iván Sánchez-López

Combina la investigación con la praxis profesional en el ámbito de las narrativas digitales en red. Actualmente, realiza su tesis bajo el título "Narrativas en la era digital: mediaciones del relato y empoderamiento creativo en la generación Z" en el programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Huelva, Universidad de Sevilla, Universidad de Málaga y Universidad de Cádiz. Es licenciado en Comunicación Audiovisual por la UAB, máster en Documental Creativo por la UAB y máster en Comunicación y Educación en la Red por la UNED, en cuyo marco desarrolló el TFM sobre la vanguardia narrativa digital "Contadores del caos". Profesionalmente se ha desempeñado en diversos cargos en cine, televisión y radio, ocupándose en el presente de la dirección de comunicación y narrativa digital del "Organismo Internacional de Juventud" para Iberoamérica.

1. Introducción

La sociedad actual se ha ido denominando de distintas formas: digital, global, de la información o del conocimiento, en función de cómo se ha interpretado el fenómeno de la eclosión de Internet, el surgimiento de la sociedad red y la importancia de la información.

Desde las más tempranas formas de gestualidad y uso del lenguaje hasta los avances más recientes de la tecnología informática, la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico ha constituido una característica central de la vida social. Ahora la información en sus múltiples formas –oral, textual, hipertextual, auditiva y multimedia– es la materia prima de nuestra existencia moderna. Prueba de ello es que su desarrollo, transmisión, uso, almacenamiento y distribución ha ido aumentando su valor como moneda de cambio.

El siglo XX fue el periodo del desarrollo de los medios de comunicación de masas. Los medios impresos, la radio y la televisión, junto con el cine, ejercieron un papel preponderante como fuentes de acceso al conocimiento mediante la información transmitida.

Hoy, el progreso tecnológico y las nuevas funciones de los medios, que multiplican sus efectos como configuradores de la sociedad contemporánea, deparan un nuevo contexto comunicativo propiciado por la irrupción de las TIC y sus mediaciones. Esta revolución marcada por la instauración extendida de Internet y el fenómeno digital ha generado una transformación que va más allá de la naturaleza material del contenido y la posibilidad de acceder a la red. Se origina con ello otros modos de relación, de uso y de gestión de la información y de participación. En consecuencia, estas nuevas formas tienen su reflejo directo en las maneras de contar.

Los postulados aristotélicos –canon narrativo vigente durante siglos– se ponen en cuestión ante la integración y convergencia digital. Las posibilidades del acto narrativo digital en red, introducen una serie de elementos clave –interactividad, multimedialidad, hipermediación, conectividad, virtualidad, ubicuidad, etc.– que, de cierta manera, suponen la culminación tangible y factual de las aspiraciones metafóricas que Borges anticipa con su laberinto infinito y caótico de tiempos y de símbolos.

En este ecosistema caleidoscópico y mutante, los jóvenes, de manera más visible, han desarrollado unas competencias, por lo general de manera autodidacta, que interpelan acerca de cómo conducirse por estos laberintos de la comunicación. Sin duda la faceta de prosumidores es la clave para desentrañar estrategias y competencias que permitan un adecuado uso del relato transmediático.

2. De los *mass media* a la convergencia mediática

Los *mass media* serán los agentes configuradores de una nueva sociedad, creando novedosas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder. Esto dará lugar a que el fenómeno informativo–comunicativo se convierta en una disciplina para ser estudiada y analizada en sus múltiples manifestaciones. Desde los años treinta se desarrolla una tradición empírica de investigación social de contenidos, audiencias y efectos de los medios de comunicación masiva, que tiene sus máximos exponentes en dos corrientes de investigación y análisis de los medios de comunicación: la americana, *Mass communication research*, y la europea, *Teoría crítica o sociología del conocimiento*.

La corriente funcionalista, *Mass communication research*, surgida desde finales de los años veinte en Norteamérica con importantes autores en el campo de la comunicación como Laswell, Lewin, Lazarsfeld, Merton, Katz, Shanon y Weaver, Hovland o Scramm, intentará establecer un planteamiento empírico multidisciplinario (sociología, comunicación, psicología social y antropología). Ahí se abordarán las principales innovaciones tecnológicas del inicio de la industria de los medios, tanto en su vertiente mercantil como en su vertiente psicológica, respecto a las actitudes sociales que provocan y generan, investigándose la opinión pública y los procesos de comunicación.

En su libro "Propaganda technique in the world war", escrito en 1927, Harold Laswell inicia la investigación en el análisis de las interrelaciones entre audiencias y efectos desde una marcada posición funcionalista, señalando que para describir correctamente un acto de comunicación es básico responder las siguientes preguntas: "¿quién dice qué?, ¿por qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto?".

Resulta interesante redescubrir este modelo para poder compararlo más adelante con el modelo comunicativo de la sociedad red en el que el proceso lineal, en el que se da la comunicación, se transforma para dar lugar a un paradigma de usuarios fundamentado en una hiperconectividad de los elementos y un intercambio continuo de roles entre emisores y receptores, una multidimensionalidad de la información y una interacción multiplicada exponencialmente en los nuevos entornos virtuales.

La segunda corriente, la europea, con la *Teoría crítica o la sociología del conocimiento*, surgidas en la Escuela de Frankfurt en Alemania durante el mismo periodo –con autores como Horkheimer, Adorno, Mannheim, Groth, Dovifat y Hageman–, estudia las relaciones entre la estructura social y el conocimiento y entre la estructura social y los comunicadores. Se trata de una corriente más centrada en el desarrollo teórico e ideológico del mensaje informativo en sí mismo, es decir, de lo que se comunica a partir del conocimiento intelectual previo, pero siempre basado en un modelo lineal de comunicación.

La segunda mitad del siglo XX plantea retos distintos al estudio e investigación de la comunicación que se diversifican hasta en siete tradiciones distintas del campo de la teoría de la comunicación: la retórica (comunicación como práctica del discurso), la semiótica (comunicación como la mediación intersubjetiva de los signos), la fenomenológica (comunicación como experimentación del otro), la cibernética (comunicación como procesamiento de información), la sociopsicología (comunicación como expresión, interacción e influencia), la sociocultural (comunicación como producción de orden social) y la crítica (comunicación como reflexión discursiva) (Wilkins and Christian, 2009).

La sociedad de finales del siglo XX, basada en la comunicación de masas, comienza una transformación lenta, pero constante, que invierte los procesos hacia una sociedad antónima, la de la información. Si en la sociedad de la comunicación el centro emisor es activo y creador y el receptor es átono y pasivo, en la sociedad de la información la actividad se situará en el polo receptivo y la pasividad será propia del polo emisor que solo se movilizará a petición de los usuarios (Vidal Beneyto, 1979).

En consecuencia, se va imponiendo un fundamento teórico distinto, la teoría de la comunicación digital interactiva, cuyo énfasis ya no está en la comprensión de los mensajes –multiplicados de forma exponencial–, ni en los receptores o los emisores –convertidos en usuarios–, sino en la comprensión de las hipermediaciones generadas en los espacios virtuales.

El desarrollo del fenómeno comunicativo–informativo y los avances tecnológicos van dando lugar a las interacciones necesarias y decisivas entre tecnología, información y comunicación que propiciarán el nacimiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Las TIC surgen de la asociación de la informática y las telecomunicaciones en la última década del siglo XX. Si en un principio se etiquetaron como IT (*information technology*) sobre todo en los ámbitos de negocio e industriales, derivarán hacia conceptos como nuevos medios (*new media*) o medios digitales (*digital media*). Esta diversidad semántica, debida al rápido y constante desarrollo de la integración de la comunicación y tecnologías audiovisuales, traerá consigo la emergencia de la sociedad global de la información.

Tres hechos convergen en el nacimiento de la *global society of information*: en primer lugar, el desarrollo tecnológico que inició su despegue cuando los gigantes de la informática comenzaron a desarrollar productos innovadores al alcance de todos –Microsoft en 1975 y Apple Computers en 1976–; en segundo lugar, la sociedad de masas y la eclosión de un nuevo paradigma comunicativo que comienza a diversificar y multiplicar la difusión y el tratamiento de la información y, por último, la explosión de la información con el nacimiento de Internet, el “medio de los medios”.

Internet ha transformando la comunicación del ser humano, entendida en un principio como un proceso lineal, multiplicada y diversificada con los *mass media*, instrumento fundamental del capitalismo y coadyuvante en la estructura organizativa de poder para focalizar las opiniones de la masa. La convergencia mediática que introduce Internet dibuja una nueva estructura comunicativa en la que los medios de comunicación ven debilitado su rol de mediadores culturales, se intercambian los roles y los mensajes se multiplican, surge el poder de la inteligencia colectiva, y los nuevos espacios de comunicación y las ilimitadas posibilidades tecnológicas quiebran la linealidad de la comunicación.

"La convergencia mediática que introduce Internet dibuja una nueva estructura comunicativa en la que los medios de comunicación ven debilitado su rol de mediadores culturales, se intercambian los roles y los mensajes se multiplican, surge el poder de la inteligencia colectiva, y los nuevos espacios de comunicación y las ilimitadas posibilidades tecnológicas quiebran la linealidad de la comunicación".

Las posibilidades que incorpora Internet con el uso integrado de varios sistemas expresivos: escrito, gráfico, icónico, auditivo, audiovisual y multimedia, permitiendo que los usuarios puedan manejar o producir otras informaciones y entablar diálogos o intercambiarse los papeles con el emisor, cambian de manera radical el mapa comunicativo.

Desde el campo académico, el concepto de convergencia mediática será definido como una transformación cultural que afecta no solo a la interconexión de los canales de distribución –plataformas– o a las tecnologías, sino a los usos que empiezan a hacerse de los medios. Jenkins (2008) considera la convergencia como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. El acceso a la información en tiempo real en cualquier lugar del mundo, así como la posibilidad de comunicarse con alguien donde quiera que se encuentre mediante un texto, gráficos, video y/o audio, ha supuesto hacer realidad la *aldea global* de McLuhan, en la que la inteligencia colectiva genera el conocimiento y donde, propiciada por Internet, surge la *sociedad red* de Castells, continuamente alimentada por la cultura participativa de Jenkins.

Internet se convierte en el epicentro de la sociedad para cambiar radicalmente cualquier experiencia social anterior como: trabajo, industria, comercio, comunicaciones o aprendizaje, dando lugar al fenómeno web 2.0. El modelo comunicativo deja de ser lineal, jerarquizado y predeterminado para transformarse en la sucesión de nodos interconectados infinitamente en un espacio virtual sin límites. Como apunta Aparici (2010), la relación comunicativa es de todos con todos, pudiéndose establecer infinidad de conexiones entre todos los cibernautas. Area y Ribeiro (2012) describen este espacio como una biblioteca universal, un mercado global, un gigantesco rompecabezas con piezas informativas conectadas hipertextualmente, una plaza pública de encuentro y comunicación de personas que forman comunidades sociales (el fenómeno de las redes sociales se multiplica y redimensiona el mundo en términos comunicativos, se rompen las barreras espacio–temporales).

La rapidez vertiginosa con la que el nuevo esquema comunicativo va transformándose y potenciando nuevas posibilidades ha desembocado en la web semántica o web 3.0, que supone un salto cualitativo hacia la interacción con el conocimiento, más allá de la interacción entre usuarios.

3. La comunicación de las nuevas generaciones del ecosistema digital

El estudio cognitivo, neurológico y social de las nuevas generaciones evidencia un compendio de características singulares y diferenciadoras respecto a los ciudadanos de épocas pasadas.

Los nativos del ecosistema digital, categorizados sucesivamente como "Generación net" (Tapscott, 1999), "Millennials" (Howe & Strauss, 2000), "Generación digital" (Prensky, 2001), "Generación Z" (Schroer, 2008), "Generación interactiva" (Bringué & Sádaba, 2009), "Generación líquida" (Bauman, 2004; Area & Ribeiro, 2012), "Generación Google" (Nicholas, Rowlands, Clark & Williams, 2010), poseen capacidades de reacción y de interacción distintas frente a los nacidos en el siglo anterior y se encuentran socializados con un esquema comunicativo opuesto (Piscitelli, 2009).

En el ámbito de la educación esta diferencia se ha denominado como "brecha generacional" o como "brecha socio-cognitiva", atendiendo a que la división se entiende en tanto la distancia generacional o del uso que se hace de las TIC.

Es evidente que existen diferencias, aunque con matices. Los circuitos cerebrales están formados por las conexiones entre las neuronas y las sinapsis, y estos circuitos responden en todo momento a las variaciones del ambiente (Small & Vorgan, 2009). Por tanto, el uso de la tecnología digital altera los circuitos cerebrales, produciéndose un refuerzo de aquellos que controlan las habilidades tecnológicas, lo que podría explicar esas nuevas capacidades de los nativos digitales, en razón de un mayor contacto. Sin embargo, no está demostrado que ese mayor contacto suponga necesariamente una habilidad o competencia de uso.

En el plano del lenguaje, mientras que la oralidad –base de la sociedad del siglo XX– transcurría dentro de unos límites de tiempo y espacio, la comunicación digital se produce en entornos virtuales sin parámetros temporales ni espaciales y con hipermediaciones que la enriquecen y la intensifican. Se ha roto con la primacía de las palabras, aunque los mensajes sigan debiendo su estructura signíca a ellas y, por tanto, haya una resistencia a leerlos y escribirlos sin ese referente primario verbal. En consecuencia, la capacidad humana del lenguaje verbal que ha vertebrado la cultura y los imaginarios del conocimiento hasta hoy, resulta cada vez más insuficiente. Lo que los estudiosos del lenguaje describieran como la competencia comunicativa, para referirse a las capacidades de intercambio comunicativo verbal de los hablantes, ha ido transformándose en el ecosistema digital en competencia audiovisual, informacional, digital, mediática y, finalmente, transmedia (Pérez-Rodríguez, 2004).

Los textos lineales, de una dirección y un recorrido de lectura, se van sustituyendo por procesos comunicativos que a menudo y, cada vez con más insistencia, permiten varios recorridos, muchas veces simultáneos, interactivos, en los que convergen variados lenguajes y signos. Por tanto, se requiere una "competencia hipermedia" que permita la escritura, lectura, comprensión... de los múltiples lenguajes que coinciden y se mezclan en una especie de crisol, sobre el cual apenas si tenemos capacidad de decodificación.

Sin duda, se amplía el concepto de competencia comunicativa, que ya sistematizaba Pérez-Tornero (2000) atendiendo a dos dimensiones: la competencia semiológica y los procesos de mediación.

La hipertextualidad permite que se enlacen los textos de manera no secuencial y esto, evidentemente, hace que las estructuras mentales, la construcción del conocimiento y la adquisición de nuevos saberes se realice de otra forma en las nuevas generaciones. En consecuencia, el ámbito educativo debe afrontar el reto de una nueva alfabetización ante la velocidad informativa, la cantidad de información y la multiplicidad de canales de acceso.

"El ámbito educativo debe afrontar el reto de una nueva alfabetización ante la velocidad informativa, la cantidad de información, y la multiplicidad de canales de acceso".

Uno de los aspectos que más se cuestionan desde la educación es la pérdida de reflexión, dado que la velocidad impide la capacidad de pensar, de abstraerse. Las características intrínsecas de Internet inducen a ese comportamiento. Carr (2011) señala cómo se activa al entrar en un entorno que fomenta una lectura somera, un pensamiento apresurado, distraído y, en definitiva, superficial. La rapidez con la que se genera la información, el alto grado de obsolescencia y la renovación incesante, desarrollan mayor rapidez de procesamiento de la información, pero pensar más rápido no significa pensar mejor como argumentan Coll (2007), así como Monereo y Pozo (2008) desde un punto de vista psicológico. Este hecho supone un nuevo reto, desde el punto de vista educativo, ante el aburrimiento de los alumnos, pues los estímulos en clase no les motivan, por ser demasiado lentos y coartar su creatividad.

La capacidad de gestionar varias tareas de manera simultánea, *multitasking* (Reig y Vilchez, 2013), está muy relacionada con la interactividad como rasgo diferenciador en cualquier acción comunicativa digital. La continua conexión multiplataforma genera que los usuarios vivan en una ininterrumpida interacción con los demás: los chats no acaban y las interacciones en las redes sociales suponen un *continuum* de pequeñas píldoras de información sobre lo que se hace, se aprende, se piensa, o se vive. Bajo este mecanismo mediático-social-comunicativo se conforma la "cultura participativa" (Jenkins, 2008). Una cultura con pocas barreras en la expresión artística y compromiso cívico, con un apoyo importante para crear y compartir con los otros las propias creaciones, y con un tipo de enseñanza informal creciente, donde lo que es conocido por las personas más expertas pasa a los novatos.

De cara a la alfabetización necesaria, la prioridad está en conocer las dimensiones de esa colaboración, participación, creatividad, falta de limitaciones para expresarse. Dichas dimensiones van a caracterizar otros métodos de aprendizaje, otros entornos, otros contenidos y, por supuesto, nuevas competencias más allá de lo digital y/o mediático (Jenkins, 2008; Pérez-Escoda, 2017; Scolari, 2008).

La descentralización de patrones es otro rasgo distintivo que la sociedad red imprime a los ciudadanos. Tradicionalmente en la cultura impresa el saber se encontraba centralizado en los libros y en la familia. Los padres, junto con la escuela, poseían la legitimación del saber. Según Monereo y Pozo (2008), las consecuencias educativas de este cambio son enormes, pues ponen en tela de juicio el currículum tradicional o, lo que es lo mismo, la credibilidad de los contenidos a enseñar. Los niños y jóvenes tienen hoy un acceso ilimitado a la información sobre cualquier tema, navegan de modo intuitivo, buscan lo que necesitan en tutoriales, chats, foros de discusión. Schirmmacher¹ los describe como "informívoros", organismos que consumen información para existir y pueden convertirse al mismo tiempo en productores de contenidos, esencia de la interactividad que nos ocupa en el nuevo modelo de gestión de la comunicación.

Estas particularidades llevan irremisiblemente a plantear el concepto de la identidad de las nuevas generaciones en la sociedad red. La representación personal, una dimensión fundamental en el proceso de socialización, constituye otro importante aspecto a considerar desde la educación, habida cuenta del cambio que supone esa representación en Internet. Siguiendo a Monereo y Pozo (2008) pueden darse varias formas de identidad virtual:

- Los usuarios adoptan una vida paralela en Internet, con un rol bien delimitado, cuyos propósitos y acciones se inician, desarrollan y finalizan en el interior de la propia red, como ocurre con las comunidades de *hackers*.
- Los *bloggers* y/o *youtubers*, que dan a conocer su biografía, construyen su identidad de manera explícita con ayuda de todo tipo de recursos digitales; ellos buscan claramente la participación y complicidad de otros, sus comentarios y el referente inicial. Se puede dar la circunstancia de que la persona vaya transformándose y creando una identidad propia distinta de la que empezó teniendo en su vida real.
- La construcción identitaria en la red emerge de situaciones de interacción síncrona (chats) y asíncrona (foros) que trascienden lo virtual y encuentran un sentido educativo al facilitar el intercambio de conocimiento relevante, como sucede en las comunidades de aprendizaje.

1 "The age of informavore", Frank Schirmmacher (2009). Disponible en: <http://edge.org/conversation/the-age-of-the-informavore>

4. Las nuevas narrativas

La narración está íntimamente ligada a la construcción de la identidad, a la comprensión del yo y a su reconstrucción ética y moral, al conocimiento de la historia, a la integración del sujeto en las sociedades, a la interiorización de las normas. De alguna manera, actúa como generadora del ámbito referencial del ser humano, así, además de contar la ficción y la realidad, también las construye y reconstruye.

En la actualidad, los modos de escritura y relatos tradicionales son insuficientes como base cognitiva para el acceso al conocimiento en un presente líquido. No obstante, el movimiento y la fusión mediática, los flujos y las posibilidades tecnológicas del hipertexto y el hipermedia, los ritmos y entornos cambiantes, pese a que alteran la coexistencia con el alfabeto escrito impreso (y, por tanto, con el volumen físico material y carácter estático), no tiene por qué suponer una erradicación de la narrativa escrita convencional.

"En la actualidad, los modos de escritura y relatos tradicionales son insuficientes como base cognitiva para el acceso al conocimiento en un presente líquido".

Jenkins (2008) ha señalado que se trata de un cambio de funciones y de estatus. La clave se sitúa en la convergencia o la cultura de la participación, en la que "más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas" abriéndose la posibilidad de la cocreación, y la inteligencia colectiva "como fuente alternativa de poder mediático" (p. 15).

Los relatos de hoy se estructuran en un entorno que Castells (2002) definía como sociedad red y Lévy (2004) ha denominado como cibercultura. Una designación en la que tienen menos influencia los nuevos soportes que los modos originales de creación, navegación y relaciones sociales que la posibilitan (p. 74). Ese modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios está desafiando, como ha expuesto Scolari (2008), nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas.

La generalización de Internet, los dispositivos móviles y la convergencia digital han favorecido, junto con determinados cambios sociales, la creación de un ecosistema narrativo en el que interaccionan escritura, oralidad y lo audiovisual, en una conectividad en red, regida por la inmediatez y el acceso ubicuo prácticamente global.

En este contexto, el canon narrativo se pluraliza, desubicando los principios aristotélicos, desdibujando la parcelación mediática, poniendo en cuestión el régimen de autoría derivado de la imprenta de Gutenberg, y alterando los grandes formatos institucionalizados.

El modo de comunicarse de las nuevas generaciones tiene su correspondencia y “sus manifestaciones más expresivas y estratégicas en los profundos cambios que atraviesan los relatos y las lecturas”, además de “una desconcertante arquitectura de lenguajes –sonoros, orales, textuales, visuales, digitales– construida sobre interfaces entre palabras e imágenes, sonidos, colores, volúmenes, figuras y, también, ritmos y tonos” (Martín-Barbero, 2007, pp. 15–16). No hay fronteras entre viejos y nuevos medios.

La caracterización de este modelo emergente se sintetiza en distintos aspectos entre los que destacamos el carácter digital, la hipertextualidad, la reticularidad; la interactividad, la multimedialidad (Scolari, 2008). O la modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación (Manovich, 2005). A esto se suman en la actualidad cuestiones relacionadas con el soporte móvil y la tactilidad.

La reorganización de las historias para un espacio–tiempo propio de los dispositivos móviles se encuentra en una fase de experimentación y cambio, ante el crecimiento de los *smartphones* y la proliferación de aplicaciones (Marsha & Schleser, 2014). El espacio y el lugar se redefinen en la ubicuidad y la copresencia que proporcionan.

La respuesta háptica es otra de las cuestiones que se ha reintroducido recientemente a través de las pantallas táctiles, en una búsqueda de mejorar la experiencia de usuario en un *feedback* dinámico con el propio cuerpo. Esta tecnología permite, entre otras potencialidades, la reproducción o mejora de las sensaciones mediante nuevas configuraciones, formas o superficies y la coordinación de la vibración táctil con nuevas modalidades de uso. Hay que añadir a estas innovaciones tecnológicas el desarrollo exponencial de la VR (virtual reality), la AR (augmented reality) o la holografía.

Las nuevas narrativas son múltiples y variables, y muchas de ellas se encuentran en un estado incunable, en una fase de búsqueda. Videojuegos, documentales interactivos, arte digital interactivo, digital *storytelling*, *mobile storytelling*, *social media narrative*, etc. Al mismo tiempo que la convergencia y la retroalimentación, se está produciendo una bifurcación y fisión de las formas narrativas en el entorno digital.

5. Educación y narración

La educación y la narración (y sus mediaciones) han seguido caminos paralelos, advirtiéndose de manera puntual sus intersecciones. En esa pulsión, el acto narrativo ha quedado relegado a la sombra, por una versión de la educación muy entroncada con el acto mimético al que apelaba Aristóteles como forma para adquirir los primeros conocimientos, y muy distanciada del acto poético.

La mimesis puede asociarse con un modelo educativo basado en el conductismo, en el cual la memoria ha funcionado como órgano para la imitación del conocimiento, y en el que el modelo unidireccional vertical asociado al del orador se impuso y sigue imponiéndose al de la horizontalidad y multidireccionalidad de las comunidades orales. En este sentido, narración y educación sí han seguido procesos parejos. La consagración del libro impreso como medio masivo supuso la consolidación de un régimen de *uno* para muchos, en el que el *uno* podía tomar la forma del *autor* o del *profesor*. Los medios de masas asumieron y elevaron la separación entre emisor y receptor, dibujando un escenario con una estructura piramidal cada vez más acusada, en la que el esquema comunicativo adopta la forma de un esquema informacional, donde el conocimiento se transmite y el aprendizaje se emite y se recibe.

Las analogías conceptuales van del campo narrativo–mediático al educativo, y viceversa. La violencia simbólica, entendida en tanto que imposición de significaciones como legítimas en la acción pedagógica (Bourdieu & Passeron, 1979, p. 18), y la acción antidialógica, que Freire (1972, p.59) explica como indoctrinamiento para la acomodación al mundo de la opresión, acontecen tanto en el terreno educativo como en el mediático. Este vínculo explícito ha sido analizado desde los campos de la alfabetización mediática y la educocomunicación, que enmarcan un conglomerado epistemológico desde el que se insiste en la necesidad fundamental de abordar educación y comunicación como conjunto en la sociedad contemporánea:

Está claro que para los profesores y estudiantes la alfabetización mediática e informacional es una necesidad básica que es fundamental para tomar decisiones informadas, influir en el cambio y ejercer un cierto grado de poder sobre las decisiones que se toman en la vida cotidiana. Es, quizás, en las áreas de ciudadanía activa y el debate democrático, la participación social y el empoderamiento, donde la alfabetización mediática e informacional puede hacer los aportes más significativos. (Wilson, 2012, p. 23).

La mediación digital, con la democratización tecnológica y su potencialidad conectiva, ha supuesto toda una apertura en las formas de contar y en el modelo comunicacional, apareciendo una corriente mayoritaria de optimismo tecnocrático. Cabe recordar, sin embargo, que desde la educación formal nacional, la narrativa se sigue enseñando mayoritariamente como género literario, o usando como medio para fomentar la lectura. Los *emirecs* o prosumidores son grandes consumidores de contenidos, públicos avezados, pero analfabetos narradores y, con suerte, hábiles autodidactas. Sacar del ostracismo educativo al acto narrativo se convierte en una cuestión prioritaria frente a los riesgos y las amenazas que suponen las TIC (homogeneización, invasión cultural, incremento del consumismo, múltiples brechas...). La tecnología es disruptiva. La narrativa, en este panorama contextual, es subversiva. Aprender a narrar es, por tanto, fundamental para la construcción de una ciudadanía activa, que fomente el debate democrático, la participación social y el empoderamiento.

Desde esta perspectiva es importante destacar aspectos como el arte o la estética. Vygotsky (1971) plantea que el arte tiene un rol fundamental en la educación, no solo desde un punto de vista moral, sino como una introducción de las reacciones estéticas en la vida misma. El arte es la antítesis del día a día y lo opuesto a la moralidad. Así, la base de la acción creativa se encuentra en la imaginación, frente a la reproducción basada en la repetición de patrones, ligada a la memoria. En el niño, el juego es la imaginación en acción; un proceso creativo que se desarrolla a modo de juego porque la situación real adquiere un significado nuevo y desconocido. Cuando el niño crea, lo hace a través de una creatividad sincrética (Vygotsky, 1995).

Sin embargo, en el ámbito educativo se aborda, esencialmente, lo retrospectivo. La tradición cultural viene heredada y la misión del estudiante es la de absorber esa tradición y las herramientas intelectuales asociadas a ella. Por ello, al alumno se le enseña con problemas y actividades que reproducen los patrones culturales del pasado. La educación en este contexto digital que nos ocupa implica que los estudiantes sean capaces de resolver problemas que no suceden en el momento de su aprendizaje. Educar de este modo significa orientar al alumnado hacia la producción, más que hacia la reproducción, del conocimiento, algo que va muy ligado a los procesos de creación.

La norma que regula las instituciones educativas sigue siendo el verbalismo, artificialismo, cientificismo y autoritarismo... el escolasticismo. El aprendiz no tiene posibilidad de expresión y de acción; el modelo logocéntrico se impone. Freinet (1979) se refiere a este modelo pedagógico como pedagogía del frac o del pingüino y propone un modelo en la que la acción social y política ocupen un lugar preponderante.

En este sentido, señala González–Monteagudo (1988, p. 360) que Freinet contrapone la función educadora tradicional, basada en el control y la autoridad absoluta, a una función educadora de nuevo tipo, amparada y justificada por la colaboración y la ayuda, y por el principio de libertad. También por la auténtica comunicación entre alumno–profesor–sociedad en un modelo comunitario en el que el niño tiene voz y voto en la organización de la clase y el trabajo, y el enfoque pedagógico está dirigido por la actividad y la acción. Tanteo experimental, actividad, acción y trabajo, integración en la vida, la comunidad y el entorno, configuran la esencia de las técnicas de Freinet.

Ejemplos de sobra conocidos como el texto y la expresión libre, el estudio del medio con las clases–paseo (acercando la vida al aula y el aula a la vida a través de la integración de testimonios de la comunidad), la imprenta, el diario escolar y la correspondencia escolar, con la distancia temporal y tecnológica, anticipan los desarrollos que hoy nos interpelan en el ámbito de la sociedad digital.

El deseo de comunicación es el que transformará el estudio del entorno y la comunicación, de esta forma, no es un aprendizaje sobre lo abstracto: es el instrumento por excelencia del acceso a la expresión–comprensión y a la socialización. No es un artefacto técnico: es un medio para el aprendizaje.

En relación con la idea del prosumidor en este contexto digital que tratamos de sistematizar, es importante considerar a Kaplún (2002) quien recapitula dos premisas básicas que emergen de la propuesta de Freinet, y que se opondrían a lo que este denominó “modelo bancario”:

- La apropiación del conocimiento por parte de los educandos se cataliza cuando se los instituye y potencia como emisores. Su proceso de aprendizaje se ve favorecido e incrementado por la realización de productos comunicables y efectivamente comunicados.
- Si educarse es involucrarse en un proceso de múltiples interacciones, un sistema será tanto más educativo cuanto más rica sea la trama de flujos comunicacionales que sepa abrir y poner a disposición de los educandos.

El dominio de las destrezas comunicativas, la posesión de los signos, el desarrollo de la capacidad de comunicar son relevantes en la educación. El educando–ciudadano necesita ejercer y ejercitar su propia expresión en interacción con los demás: “cuando el sujeto educando logra expresar una idea de modo que otros puedan comprenderla es cuando él mismo la aprende y la comprende verdaderamente” (Kaplún, 2002).

La propuesta de Kaplún es la de recurrir al modelo dialógico para definir el papel de los medios en la educación. Desde esa dimensión, la educación encaminada a formar sujetos autónomos, críticos y creativos, participantes de la sociedad democrática, privilegiará la comunicación–diálogo “entendida como intercambio e interacción, como relación comunitaria y solidaria; una comunicación, en fin, que en lugar de entronizar locutores, potencie interlocutores” (2002, p. 217). Es pasar de la cultura del educando–oyente–receptor a la del educando–hablante–narrador. De la pasividad e inacción a la praxis.

6. Experiencias de desarrollo de competencias para las nuevas narrativas

En los últimos años se está produciendo una pluralización de los usos de la narrativa para el aprendizaje. Puede verse cómo la narrativa se cuela en el diseño de la gamificación o la herramienta de programación Scratch que sirve para crear historias, juegos, animaciones y compartir con otros. El empoderamiento narrativo se está gestando, de manera transversal, en las diferentes modalidades mediáticas, tanto en forma de propuestas pragmáticas, como a través de la fundamentación teórico–científica de sus aspectos positivos por parte de algunos autores.

La alfabetización mediática y la educomunicación son la clave en el desarrollo de las competencias necesarias para expresarse con las nuevas narrativas. En este hecho, se atisba un cambio agitado en la manera de afrontar la narrativa: el acercamiento de los profesionales de la comunicación a la educación. Así, contadores de historias que dominan el arte de narrar y las estrategias discursivas de su medio, y que plantean soluciones múltiples o especializadas para el aprendizaje narrativo, pueden servir de referente para entender y sistematizar habilidades y estrategias necesarias, en un proceso de intercambio entre lo educativo y lo comunicativo.

6.1. Empoderamiento del yo: el programa DUSTY

Hull y Katz (2006), a través del centro comunitario DUSTY (Digital Underground Storytelling for Youth), comenzaron un programa centrado en la creación narrativa digital. Uniendo espacios de enseñanza con herramientas multimedia, pretendían contribuir al desarrollo de la expresión propia y de la autoconstrucción de la identidad de sus participantes. En este sentido, DUSTY es un espacio de respaldo que incluye recursos tecnológicos, un ambiente de gente interesada por las materias tratadas, y un apoyo al empoderamiento en prácticas sociales. Se orienta a dar respuesta a la creación de espacios de aprendizaje alternativos, donde los individuos y los grupos puedan definirse y redefinirse, dando voz a los distintos agentes a través de la creación y la autoría de los textos.

6.2. El National Film Board de Canadá: narración orientada al aprendizaje

El NFB es una agencia del gobierno de Canadá que se dedica a la producción y distribución de películas y proyectos digitales interactivos. Su labor destaca por la integración de la innovación (tanto en los formatos como en los contenidos) en sus obras. En la sección de educación (<https://www.nfb.ca/education/campus/>) se ofrecen toda una serie de recursos para implementar en el aprendizaje, con más de 3.600 títulos y un banco de herramientas, en función del currículo académico y el nivel. Nos interesa destacar la posibilidad de crear capítulos y *playlists*, facilitando el uso de los recursos audiovisuales en el aula, de manera que se supera la barrera de la lectoescritura tradicional hacia lo audiovisual/digital. Se muestran también toda una serie de estrategias para el desarrollo del aprendizaje. Un blog de educación y un campus a través de los cuales se comparte información y experiencias, se crean sinergias y se dinamiza la comunidad participante. Los estudiantes tienen la posibilidad de formar parte de discusiones *online* en directo con figuras públicas y conectar con otros alumnos y educadores. Finalmente, se promueve la creación narrativa como medio para el aprendizaje, en una vía múltiple:

- Las producciones interactivas, que exploran conflictos contemporáneos, mientras favorecen el desarrollo de habilidades mediáticas y digitales.
- Los workshops, en los que se pretende convertir la clase en un film *studio*, a través de cursos y recursos para la creación documental, la animación y el digital *storytelling*.
- Las aplicaciones diseñadas para la formación mediática (técnica y conceptual) y la creación en formatos específicos, como StopMo Studio, en la que se aprenden los conceptos de animación del *stop-motion* a través de controles intuitivos, una interfaz ergonómica y un abanico de herramientas que permiten la grabación creativa y el montaje del film.

De este modo, la comunicación, desde sus bases (contenido, conocimiento técnico y dominio narrativo), se orienta hacia la educación, ofreciendo una perspectiva mediática experta en la que, más allá del plantel de contenidos orientados a la formación, la optimización tecnológica y la conectividad, juega un rol preponderante la creación y potenciación de la imaginación del discente a través de sinergias técnico-conceptuales.

6.3. El caso europeo: Educ'Arte

Arte (<http://www.arte.tv/es/>) es la corporación mediática franco-alemana reconocida por la calidad de sus proyectos audiovisuales y digitales, también cuenta con una plataforma específica dedicada a la educación: Educ'Arte. En ella, se ofrece un amplio catálogo de material audiovisual optimizado para una accesibilidad sencilla y orientada, englobando diversos niveles, disciplinas y temáticas a partir de *tags*. De nuevo, la conectividad y la sociabilidad se tienen en cuenta, al aportar una plataforma que facilita el intercambio de recursos entre alumnos y profesores, con herramientas pedagógicas innovadoras para crear secuencias pedagógicas o mapas mentales y compartirlas con una red personalizada o con la comunidad de educadores. La creación narrativa es posible a partir de la elaboración de historias desde los contenidos.

6.4. La Filmoteca de Catalunya: filmoteca per les escoles

Su labor se desarrolla conjuntamente con otras entidades, escuelas, profesionales e instituciones para potenciar el espíritu crítico y la creatividad a través de la cultura cinematográfica, con una gran variedad de actividades, donde a la tradicional proyección de un film se incorporan objetivos de aprendizaje concretos, comentarios de fragmentos audiovisuales con temáticas y orientaciones definidas (descubrir cómo se hace una película a través de un *making off*, comprender el punto de vista...), dossieres didácticos para vincular la programación de la filmoteca con el trabajo en el aula, y talleres y visitas a los centros de la filmoteca, donde se pondrá en contacto a profesionales del sector con los discentes. Recientemente, los Serveis Educatius de la Filmoteca de Catalunya y del Museu del Cinema de Girona han incorporado un recurso innovador: las maletas de préstamo. Son herramientas para que los docentes puedan trabajar diferentes aspectos del cine en el aula, con una guía didáctica e itinerarios temáticos. La *màgia de l'animació* incluye objetos pre-cinematográficos y juguetes ópticos para trabajar los inicios del cine. Se incentiva el aprendizaje de conceptos como nociones temporales, observación directa de hechos y fenómenos, secuenciación de imágenes y, en vista a la creación narrativa cinematográfica, elementos para potenciar la elaboración de proyectos audiovisuales en grupo.

Concretamente, la maleta 7 de cinema, producida por Eduxarxa con un enfoque práctico y lúdico para fomentar la implicación del alumno en el proceso de aprendizaje, cuenta con tres temáticas: soportes fílmicos, géneros cinematográficos y profesiones del cine. La unidad 2, en concreto, aborda la cuestión: ¿cómo se narran las historias?, incorporando la creatividad en el cine para aprender las características narrativas, estilísticas y formales de los diferentes géneros y subgéneros. Las actividades van orientadas a la reflexión, el análisis y la creación narrativa.

6.5. Scratch y la narrativa a través del código

Scratch es un proyecto del grupo Lifelong Kindergarten del laboratorio de Medios del MIT. Se trata de un programa libre y gratuito publicado bajo la licencia GPLv2 y Scratch Source Code License. Con este, el usuario puede programar sus propias historias interactivas, juegos y animaciones, además de compartir sus creaciones con otros a través de la comunidad en línea, ayudando a los jóvenes a pensar de forma creativa, a razonar de forma sistemática y a trabajar colaborativamente. Todas ellas, competencias para el siglo XXI.

La potencialidad de Scratch, además de su efectividad a la hora de aprender a programar, reside en su enfoque orientado hacia la creatividad, la finalidad lúdica y la comunidad en el aprendizaje, en una clara vocación heurística. Su propia web es una plataforma para explorar, comentar y compartir proyectos. Sáez-López, Román-González y Vázquez-Cano (2016), analizan el uso de Scratch en un diseño pedagógico en el que los estudiantes interactúan y crean su propio contenido (integrado en un PBL con un enfoque activo e interdisciplinar), obteniendo como resultado ventajas como la motivación, la diversión, el compromiso y el entusiasmo, que muestran mejoras relacionadas con el pensamiento computacional y las prácticas computacionales. En esta orientación heurística, la narrativa juega un papel fundamental. El *computational thinking* sale reforzado al asociarse con el relato, durante la construcción de los proyectos (entorno narrativo significativo) y como finalidad poética (creación de la narrativa a través de la programación). Las historias tienen la capacidad de absorber metáforas y contextos para explicar y comprender procedimientos, y poner a los niños en el rol del narrador, es decir, les convierte en generadores de conocimiento (Peppler, Santo, Gresalfi, Salen, 2014, p. 92).

6.5.1. Minecraft: mundo abierto y construcción para la poiesis

Minecraft, a través de MinecraftEdu, se presenta como una plataforma abierta y versátil que se puede emplear para enseñar todo tipo de materias. Especifica una serie de cualidades para el aprendizaje: colaboración, resolución de problemas, comunicación y ciudadanía digital a través del Project-based Learning.

Minecraft ofrece dos modos de juego (a los que se suma la versión educativa): el survival y el creative. En el modo supervivencia, el jugador debe elaborar herramientas, recoger comida y crear estructuras para sobrevivir a ciertas amenazas. El modo creativo ofrece al jugador una cantidad ilimitada de recursos sin peligro de muerte. Esta acción creativa es aumentada fundamentalmente por la participación y la implicación de la comunidad, lo cual ha generado una gran cantidad de documentación, wikis, foros, tutoriales y mundos diegéticos compartidos.

El juego alcanzó gran popularidad en su conectividad con YouTube, al que los usuarios recurrían para mostrar sus construcciones. De esta forma, se estaba incorporando un uso no programado como plataforma para la creación de historias audiovisuales. Las posibilidades creativas del juego excedieron las expectativas y funcionalidades del propio programa. La narración, en el universo del juego, puede ser experiencial (aquello que se vive en su mundo creado y compartido con otros jugadores) o creativa–expositiva (se decide o no, dejándose a la serendipia, lo que se vive en el juego para mostrárselo a la comunidad).

7. Discusión y conclusiones

En trabajos anteriores se ha puesto de manifiesto la necesidad de que niños y jóvenes, prosumidores del siglo XXI, se alfabeticen mediáticamente. Es evidente que conforme avanza la tecnología y ante el “estallido de las narrativas”, los discursos y textos digitales requieren de habilidades que de manera progresiva se vayan adaptando a las necesidades de comunicación. Así, Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton, y Robison (2009) señalaban la necesidad de formar en habilidades de investigación, técnicas y de análisis crítico, mientras que Mason y Metzger (2012) ponían el acento en las prácticas para la construcción de significados comunes y discursos inclusivos. Dimensiones relacionadas con el acceso a la información, el dominio de la tecnología, la resolución de problemas, el lenguaje y los códigos, el análisis y la evaluación de los códigos y contenidos de los mensajes, la perspectiva crítica, la producción de contenidos, la recepción, la ideología y los valores, la estética y la participación ciudadana, entre otras (Kellner & Share, 2005; Moeller, Joseph, Lau, & Carbo, 2011; Ferrés y Piscitelli, 2012; Hobbs, 2010, Jenkins, et al., 2009; Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce, 2012; Pérez-Tornero, 2013; y Potter, 2010) están presentes en la concepción y planteamiento de las distintas visiones de la competencia necesaria para comunicarse en la sociedad actual.

En la actualidad y desde la tendencia hacia la convergencia digital, se señalan como claves de las nuevas narrativas la interactividad, el hipermedia, lo transmedia, la virtualidad y la conectividad. La realidad virtual y/o aumentada, el dispositivo ubicuo o la respuesta háptica, son aspectos que condicionan los relatos actuales. En ellos, la interactividad incorpora valores y fines emocionales, dramáticos o catárticos. El hipermedia permite la fusión, hibridación y cruce de los códigos para mejorar las opciones con las que se pueden contar una historia y sus diferentes recorridos.

"Las claves de las nuevas narrativas son la interactividad, el hipermedia, lo transmedia, la virtualidad y la conectividad".

Lo transmedia incorpora videojuegos, documentales, series de ficción... múltiples formatos que, desde la concepción individualizada de cada uno, tejen los relatos en un universo enlazado y abierto. La virtualidad con dispositivos de realidad virtual, de realidad aumentada o con aplicaciones facilita la inmersión, empatía y profundización en el conocimiento. Finalmente, la conectividad altera el proceso de recepción y uso de las historias, desde el protagonismo del usuario que puede hacer crecer, enriquecer y alargar la vida de las historias.

El universo narrativo en el ecosistema digital es amplio, complejo y mutante. La potencialidad de la tecnología en consonancia con la creatividad e imaginación depara un futuro de comunicación sin límite. En esta línea, los prosumidores, los contadores de estas nuevas narrativas, requieren una serie de competencias sobre las que hay múltiples planteamientos. Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton, y Robison (2009) establecen como fundamentales la capacidad de experimentar con el entorno como forma de resolución de un problema (jugar), capacidad para adoptar identidades alternativas con el objeto de la improvisación y el descubrimiento (interpretar), capacidad para samplear y remezclar el contenido de los medios creando significado (apropiación), capacidad para evaluar la fiabilidad y credibilidad de distintas fuentes de información (juzgar), capacidad para seguir el flujo de historias e información a través de múltiples modalidades (la navegación transmedia), capacidad para buscar, sintetizar y difundir información (navegar por la red), y capacidad para moverse por distintas comunidades y discernir y respetar múltiples perspectivas, y aprehender y seguir normas distintas (negociar). Por su parte, Scolari (2018), junto a una serie de investigadores, plantea un elenco de competencias de producción, gestión, performativas, de los medios y la tecnología, narrativas y estéticas, y de prevención de riesgos, ideología y estética. De manera concreta en cuanto a la narración, se consideran las habilidades para apreciar valores estéticos; reconocer géneros, reconstruir mundos narrativos y comparar historias; y expresar identidades y visiones del mundo a través de la narrativa (Guerrero–Pico, y Lugo, 2018).

Desde el ámbito educativo no puede dejarse de lado la alfabetización en estas narrativas que niños y jóvenes experimentan en su uso de videojuegos, en la web y en las redes sociales, principalmente fuera del entorno escolar. Scolari (2018, p. 17) considera “las habilidades, prácticas, prioridades, sensibilidades, estrategias de aprendizaje y formas de compartir que se desarrollan y se aplican en el contexto de las nuevas culturas participativas”. Interesa, por tanto, seguir ahondando en cómo leen y escriben, cómo producen textos y qué textos emplean para comunicarse los jóvenes de hoy en la sociedad líquida.

» Bibliografía

- Aparici, R. (Coord.) (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- Area, M., & Ribeiro, M.T. (2012). From Solid to Liquid: New Literacies to the Cultural Changes of Web 2.0. *Comunicar*, 38, 13-20. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (1979). *La Reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: Fontamara.
- Bringué, X., & Sádaba, C. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel.
- Carr, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.
- Castells, M. (2002). *Internet y la sociedad red*. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Recuperado de <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>
- Coll, C. (2007). Las competencias en la educación escolar: algo más que una moda y mucho menos que un remedio. *Revista Aula de innovación educativa*, 161, 34-39.
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. *Comunicar*, 38, 75-82. doi: 10.3916/C38-2012-02-08
- Freinet, C. (1979). *Parábolas para una pedagogía popular*. Barcelona: Laia.
- Freire, P. (1972). *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires: Siglo XXI Argentina Editores.
- González-Monteaquedo, J. (1988). La pedagogía de Célestin Freinet: contexto, bases teóricas, influencia. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

- Guerrero-Pico, M. & Lugo, N. (2018). Competencias narrativas y estéticas. En Scolari, C. (Ed.). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula.* (pp. 65-73). Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Hobbs, R. (2010). Digital and Media Literacy: A Plan of Action. A White Paper on the Digital and Media Literacy. Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy. Washington, D.C.: The Aspen Institute. Recuperado de www.knightcomm.org/wp-content/uploads/2010/12/Digital_and_Media_Literacy_A_Plan_of_Action.pdf
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next greatest generation.* New York: VintageBooks.
- Hull, G., & Katz, M.L. (2006). Crafting an Agentive Self: Case Studies on Digital Storytelling. *Research in the Teaching of English*, 41 (1), 43-81.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A.J. & Weigel, M. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century.* Illinois: MacArthur Foundation.
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación.* La Habana: Editorial Caminos.
- Kellner, D., & Share, J. (2005). Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 26, 3, 369-386. doi: 10.1080/01596300500200169

- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Marsha, B & Schleser, M. (Eds.) (2014). *Mobile media making in an age of smartphones*. New York: NY Palgrave Macmillan.
- Mason, L. & Metzger, S.A. (2012) Reconceptualizing Media Literacy in the Social Studies: A Pragmatist Critique of the NCSS Position Statement on Media Literacy, Theory & Research in Social Education, 40:4, 436-455. doi: 10.1080/00933104.2012.724630
- Martín-Barbero, J. (2007). Estallido de los relatos y pluralización de las lecturas. *Comunicar*, 30 (XV), 15-20.
- Moeller, S., Joseph, A., Lau, J., & Carbo T. (2011). Towards Media and Information Literacy Indicators. Background Document of the Expert Meeting. París. UNESCO. Recuperado de www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/unesco_mil_indicators_background_document_2011_final_en.pdf
- Monereo, C. y Pozo, J.I. (2008). El alumno en entornos virtuales: Condiciones, perfiles y competencias. En Coll, C. y Monereo, C. (Eds.) (2008). *Psicología de la educación virtual: aprender y enseñar con las tecnologías*. (pp.109-131). Madrid: Ediciones Morata.
- Nicholas, D., Rowlands, I., Clark, D., & Williams, P. (2010). Google Generation II: web behaviour experiments with the BBC. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 63, 28-45.
- Peppler, K., Santo, R., Gresalfi, M., & Salen, K. (2014). *Script Changers. Digital Storytelling with Scratch*. Cambridge: MIT Press.

- Pérez-Escoda, A. (2017). *Alfabetización mediática, TIC y competencias digitales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pérez-Rodríguez, M. A. (2004). *Los nuevos lenguajes de la comunicación: Enseñar y aprender con los medios*. Barcelona: Paidós.
- Pérez-Rodríguez, M.A., & Delgado-Ponce, Á. (2012). From Digital and Audiovisual Competence to Media Competence: Dimensions and indicators. *Comunicar*, 39, 25-34. doi:10.3916/C39-2012-02-02
- Pérez-Tornero, J.M. (Coord.) (2013). *Midiendo la Alfabetización Mediática en Europa 2005-2010*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Pérez-Tornero, J.M. (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona, Paidós.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Ediciones Santillana.
- Potter, W.J. (2010). The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675–696. doi: 10.1080/08838151.2011.521462
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, Vol. 9 (5), 1- 6.
- Reig, D. & Vilchez, L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica
- Sáez-López, J. M., Román-González, M., Vázquez-Cano. (2016). Visual programming languages integrated across the curriculum in elementary school. *Computers & Education*, 97 (C), 129-141. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.03.003>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos de una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

- Scolari, C. (Ed.) (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra. Recuperado de http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf
- Schroer, W. (2008). Defining, Managing, and Marketing to Generations X, Y, and Z. *The Portal*, 10, 9. Recuperado de http://iam.files.cms-plus.com/newimages/portalpdfs/2008_03_04.pdf
- Small, G., & Vorgan, G. (2009). *El cerebro digital*. Barcelona: Urano.
- Tapscott, D. (1999). Educating the Net Generation. *Educational Leadership*, 56, 5, 6-11.
- Vidal Beneyto, J. (1979). *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Vygotsky, L. S. (1971). *The psychology of art*. Cambridge: MIT Press.
- Vygostky, L. (1995). *Pensamiento y lenguaje*. Buenos Aires: Fausto.
- Wilkins, L. And Christian, C. (2009). *The handbok of Mass Media*. London: Routledge.
- Wilson, C. (2012). Alfabetización mediática e informacional: proyecciones didácticas [Media and Information Literacy: Pedagogy and Possibilities]. *Comunicar*, (39), 15-24. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-01>





4

**Dimensiones interpersonales
e hiperpersonales de la
comunicación digital: identidades,
influencia social y acción colectiva**



Autores

Ángel Hernando Gómez

Es doctor en Psicología por la Universidad de Huelva y profesor titular en el Departamento de Psicología Social, Evolutiva y de la Educación de dicha universidad. Editor Adjunto de la revista científica "Comunicar" indexada en Journal Citation Reports (JCR), Social Sciences Citation Index, Scopus, etc. Miembro del Grupo de Investigación "Agora". Sus intereses como investigador están centrados en la prevención de la violencia en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes, la intervención sobre conductas de riesgo, la promoción del desarrollo positivo adolescente y la educomunicación. En esas líneas, ha dirigido diversas investigaciones y programas de intervención.

Gema Paramio Pérez

Doctora en Comunicación con mención internacional por el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación por las Universidades de Huelva, Cádiz, Málaga y Sevilla. Premio Extraordinario de Doctorado en la Universidad de Huelva en 2016. Profesora ayudante doctor en la Universidad de Cádiz. Profesora asociada de la Universidad Antonio de Nebrija en el máster Universitario en Tecnologías de la Información y la Comunicación para la educación y el aprendizaje digital. Revisora de la revista científica "Comunicar", indexada en Journal Citation Reports (JCR), Social Sciences Citation Index, Scopus, etc. Miembro del grupo de investigación "Agora". Tiene como línea de investigación la educomunicación.

1. Introducción

El término sociedad deriva del latín y se refiere a la agrupación de individuos. Este concepto está presente desde antes de que el hombre inventara la palabra e implica dos características fundamentales: un intercambio de comunicación entre sujetos y su relación con el entorno. Los seres humanos somos sociales por naturaleza y para crecer, individual y socialmente, es fundamental la interacción de los unos con los otros.

Hasta llegar a la era contemporánea, tal y como la conocemos, las civilizaciones han pasado por un largo proceso evolutivo de cambios y transformaciones que han marcado nuestra forma de ser y proceder. En la actualidad, la aparición de Internet y el desarrollo de la web social, han transformado la manera en que nos comunicamos e interactuamos (Camarero–Cano, 2015a). Las tecnologías digitales han configurado una nueva forma de ser y estar en el mundo, viviendo una “triple revolución”, donde los individuos ahora están interconectados a través de redes, mediante Internet y a la que pueden acceder en todo momento gracias a la comunicación móvil (Rainie y Wellman, 2012).

Este capítulo abordará la comunicación digital desde sus dimensiones interpersonales e hiperpersonales, obviando los planteamientos que reducen las tecnologías digitales al mero campo de la información. Para ello será necesario poner en contexto, en primer lugar, el origen de la comunicación digital.

2. El surgimiento de la comunicación digital

Desde una perspectiva socio-histórica podemos ver como las relaciones entre los seres humanos se han ido transformando, a la par que las tecnologías, con el paso del tiempo. Esta evolución ha permitido crear nuevos entornos comunicativos que han impactado en las costumbres y modos de vida de las civilizaciones. De entre todas las tecnologías creadas por el hombre, las que más relevancia han tenido, son aquellas que están directamente relacionadas con la capacidad para representar y transmitir la información: desde las formas y prácticas de organización social, hasta la manera de comprender el mundo, organizar esta comprensión y transmitirla a otras personas (Coll, 2004). Para comprender la sociedad contemporánea y sus sistemas comunicativos en la era digital es necesario hacer una retrospectiva de su evolución tecnosocial, desde lo que Camarero-Cano (2015a), considera las revoluciones tecnológicas más importantes.

La primera revolución importante tuvo lugar hace nueve mil años en el Neolítico. El ser humano sufrió un cambio radical en su estilo de vida, cuando dejó de ser nómada (depredador), para convertirse en sedentario (productor). Hasta entonces, las sociedades habían mantenido una estructura jerárquica, pero esta situación cambió en 1789 con la llegada de la Revolución francesa, donde la sociedad dio un gran salto a nivel político, económico e intelectual. Este hecho coincidió con la Revolución industrial a mediados del siglo XVIII considerada por Camarero-Cano (2015a) la segunda revolución trascendente para la sociedad. Gracias a la introducción de la máquina de vapor de James Watt en la industria de Gran Bretaña, la Revolución industrial se fue extendiendo por Europa y Estados Unidos, provocando un éxodo masivo de la población rural cerca de las fábricas y desarrollándose las primeras ciudades.

A finales del siglo XIX se introdujeron nuevos avances tecnológicos que aceleraron el desarrollo de las ciudades como, por ejemplo, el motor de combustión interna, el telégrafo, el pavimento para las carreteras, o la aparición de la corriente eléctrica. Se creó una red de transporte y se fueron gestando los medios de comunicación en masa introduciendo nuevos procesos comunicativos. Henry Ford, fundador de Ford Motor Company, impulsó la aparición de trabajos de tipo fordista, que consistían en la denominada producción en masa. La sociedad iba adquiriendo nuevas costumbres y adaptándose al modo de la vida industrial. Asimismo, estos cambios dieron un impulso al sistema económico que empezó a operar a gran escala, suponiendo el principio de la globalización (Camarero-Cano, 2015a). Este cúmulo de acontecimientos hizo que se comenzara a hablar de una Segunda Revolución Industrial. En consonancia con esta idea, Callejo (2007) argumenta que “uno de los elementos esenciales de todo cambio civilizatorio es la transformación de la concepción del tiempo y el espacio” (p. 3).

A lo largo del siglo XX, los avances en tecnología eran cada vez más numerosos. El cambio más importante se produjo durante la Segunda Guerra Mundial. “El avance tecnológico y la necesidad de una población cualificada provocó cambios de manera vertiginosa dentro del mundo de la tecnología y los medios de comunicación de masas, que dieron lugar a Internet” (Camarero–Cano, 2012, p. 35).

El nacimiento de Internet, en la segunda mitad del siglo XX, fue lo que marcó la Tercera Revolución Industrial, conocida también como *revolución digital*. Las tecnologías digitales impulsaron la aparición de nuevas redes de comunicación digital a través de computadoras, transformando profundamente a la sociedad del momento, que pasó de la era industrial a un modelo basado en la información y el conocimiento (Bell, 1991), dando paso a la *era de la información*. A partir de este momento, han surgido nuevos términos para referirnos a la idea de sociedad: *sociedad pos-industrial*, *sociedad de la información*, *sociedad del conocimiento*, *sociedad red*, *sociedad virtual*, *era tecnotrónica*, *aldea global*, etc. A continuación, vamos a profundizar en algunos de ellos.

2.1. Sociedad de la información versus sociedad del conocimiento

La terminología *sociedad de la información* y *sociedad del conocimiento* no ha estado exenta de debate entre la comunidad científica. Mientras para autores como Bell (1991) y Giddens (1994), son la misma sociedad y ambos términos son sinónimos, para otros no tienen el mismo significado, ni la misma transcendencia. Para Camarero–Cano (2012), la información hace referencia al conjunto de datos, mientras conocimiento es el resultado de la capacidad cognoscitiva de las personas al hacer uso de la información. Por otro lado, esta autora, pone de manifiesto que la información no implica necesariamente que se produzca conocimiento, ya tenemos millones de datos a nuestra disposición y somos los seres humanos los encargados de seleccionarla, analizarla y contrastarla para crear conocimiento.

Asimismo, la UNESCO, durante la "Cumbre mundial sobre la sociedad de la información" (CMSI) en 2004, expuso que el término *sociedad de la información* está limitado y no refleja las posibilidades que la información y la comunicación ofrecen para el desarrollo de la humanidad. Por el contrario, el concepto *sociedad del conocimiento* enfatiza en la pluralidad y la integración del mundo globalizado, como oportunidad para impulsar el desarrollo.

Raúl Trejo (2001, párr. 4-6) enumera diez características para definir la *sociedad de la información*:

- 1) Exuberancia: disponemos de una gran cantidad de datos. Se trata de un volumen de información tan profuso que es por sí mismo parte del escenario en donde nos desenvolvemos cada día.
- 2) Omnipresencia: los nuevos instrumentos de información, o al menos sus contenidos, forman parte del escenario público contemporáneo y también de nuestra vida privada. Los medios de comunicación se han convertido en el espacio de interacción social por excelencia, lo cual implica mayores facilidades para el intercambio de preocupaciones e ideas, pero, también, una supeditación a los consorcios que tienen mayor influencia como, por ejemplo, los medios de difusión abiertos o generalistas.
- 3) Irradiación: la *sociedad de la información* se distingue por la distancia prácticamente ilimitada que alcanza el intercambio de mensajes y las barreras geográficas que se difuminan.
- 4) Velocidad: la comunicación se ha vuelto instantánea, a excepción de los fallos técnicos. Ya no es necesario esperar varios días para recibir la respuesta del destinatario de un mensaje nuestro, e incluso, existen mecanismos para entablar comunicación simultánea a precios mucho más bajos que los de la telefonía tradicional.
- 5) Multilateralidad/centralidad: las capacidades técnicas de la comunicación contemporánea permiten que recibamos información de todas partes, aunque lo más frecuente es que la mayor cantidad de la información surja de unos cuantos sitios. En todos los países hay televisión y radio y, en muchos de ellos, producción cinematográfica. Sin embargo, el contenido de las series y los filmes más conocidos en todo el mundo suelen ser elaborados en las metrópolis culturales.
- 6) Interactividad/unilateralidad: a diferencia de la comunicación convencional (como la televisión y la radio tradicionales), las nuevas herramientas para propagar información permiten que sus usuarios sean no solo consumidores, sino además productores de sus propios mensajes. En Internet podemos contribuir nosotros mismos a incrementar el volumen de datos disponibles. Sin embargo, esa capacidad de Internet sigue siendo poco utilizada. La gran mayoría de los usuarios son consumidores pasivos de los contenidos que ya existen en la red de redes.
- 7) Desigualdad: la *sociedad de la información* ofrece tal abundancia de contenidos y tantas posibilidades para la educación y el intercambio entre la gente de todo el mundo, que casi siempre es vista como remedio a las muchas carencias que padece la humanidad.

- Sin embargo, Internet, igual que cualquier otro instrumento para la propagación y el intercambio de información, no resuelve los problemas del mundo. Es más, ha contribuido a producir algunas de las desigualdades más notables que hay en nuestros países. Mientras las naciones más industrializadas extienden cada vez más Internet, en los países más pobres, o incluso entre segmentos de la población marginados en los países más desarrollados, la red de redes sigue siendo ajena a casi la totalidad de la gente.
- 8) Heterogeneidad: en los medios contemporáneos y particularmente en Internet se duplican –y multiplican– actitudes, opiniones, pensamientos y circunstancias que están presentes en nuestras sociedades. Por ello, si en estas sociedades hay creatividad, inteligencia y arte, sin duda algo de eso se reflejará en los nuevos espacios de la *sociedad de la información*. Pero de la misma manera, puesto que en nuestras sociedades también tenemos prejuicios, abusos, insolencias y crímenes, también esas actitudes y posiciones estarán expresadas en estos medios.
 - 9) Desorientación: la enorme y creciente cantidad de información a la que podemos tener acceso es una oportunidad de desarrollo social y personal, además de un desafío cotidiano y un motivo de agobio para quienes recibimos o podemos encontrar millares de noticias, símbolos, declaraciones, imágenes e incitaciones a través de los medios y especialmente en la red de redes. Esa plétora de datos no es necesariamente fuente de enriquecimiento cultural, sino a veces de aturdimiento personal y colectivo. La utilización de los nuevos medios digitales requiere destrezas que van más allá de la habilidad para abrir un programa o poner en marcha un ordenador. Se necesitan aprendizajes específicos para elegir entre aquello que nos resulta útil y aquello de lo que podemos prescindir.
 - 10) Ciudadanía pasiva: la dispersión y abundancia de mensajes, la preponderancia de los contenidos de carácter comercial, y particularmente propagados por grandes consorcios mediáticos, y la falta de reflexión sobre estos temas, suelen aunarse para que en la *sociedad de la información* el consumo prevalezca sobre la creatividad y el intercambio mercantil sea más frecuente que el intercambio de conocimientos. No pretendemos que no haya intereses comerciales en los nuevos medios –al contrario, ellos suelen ser el motor principal para la expansión de la tecnología y de los contenidos–; sin embargo, sí es pertinente señalar que esa tendencia se ha sobrepuesto a los proyectos más altruistas, que han pretendido que la *sociedad de la información* sea un nuevo estadio en el desarrollo cultural y en la humanización misma de nuestras sociedades.

2.2. Sociedad red

Este término fue acuñado por el sociólogo noruego Jan van Dijk en su obra "De netwerkmaatschappij" (traducida al castellano como "La sociedad red") publicada en 1991. Sin embargo, fue Manuel Castells quien lo popularizó en 1997 en su libro "La sociedad red".

Para Castells (2001) este concepto lleva implícito la existencia de Internet en la civilización y la inmersión de las tecnologías digitales en nuestras vidas: "Internet es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, que es lo que yo llamo la sociedad red" (p. 1). Según este autor, las posibilidades que ofrece la World Wide Web ha dado lugar a una nueva sociedad sin barreras espacio-temporales, contribuyendo a que vivamos en la era de la globalización. Las personas estamos interconectadas, como nunca antes lo habíamos estado, en todos los niveles: social, económico, político y cultural; y, la información es producida y adquiere un tratamiento y difusión diferente. Sobre esto, Tim Berners-Lee (2000) explica que:

Es importante que el Web ayude a la gente a ser intuitiva además de analítica, porque nuestra sociedad necesita ambas funciones. Los seres humanos tienen un equilibrio natural cuando usan las partes creativa y analítica de su cerebro. Resolveremos grandes problemas analíticos utilizando la potencia informática del Web Semántico. (p. 186)

No obstante, Castells (2001) argumenta que no podemos contemplar Internet solo como una tecnología, sino que debemos ser conscientes de que es un instrumento con una gran repercusión en la sociedad.

2.3. Web 2.0: el nacimiento de la web social

El término web 2.0 fue mencionado por primera vez en 1999 por Darcy DiNucci, para hacer alusión al uso de Internet como plataforma para interactuar e intercambiar datos y conocimiento produciéndose la interactividad (Camarero-Cano, 2015b). Desde la aparición de las TIC en los años ochenta se abrió un abanico de posibilidades comunicativas nunca vistas hasta el momento. La creación de Internet dio lugar a lo que hoy conocemos como sociedad digital, pero en sus inicios esta herramienta (también llamada web 1.0) no estaba pensada para el conjunto de la sociedad. Eran solo unos pocos con conocimientos técnicos e informáticos los que tenían el poder de crear y transmitir información. Mientras tanto, el resto de la ciudadanía se limitaba a observar y consumir los contenidos alojados en ella.

En los años noventa, Tim Berners-Lee creó la World Wide Web (3W) y desde ese momento la tecnología avanzó de forma drástica haciendo realidad la web 2.0 o web social (O'Reilly, 2005). De entre las ventajas que ofrece frente a su predecesora, Camarero-Cano (2015b) destaca las siguientes: facilita la interacción, agiliza el acceso a la información y ahorra tiempo, permite la convergencia entre medios, usuarios y contenidos, además del uso de las redes sociales digitales, elimina barreras espacio-temporales entre los usuarios y permite la colaboración. Este cambio permitió a todas las personas ser agentes activos y participativos en la gestión de la información, pasando de ser meros consumidores a prosumidores en la era digital. Citando a Gómez-Cabranes (2013, p. 219): "Internet no es un medio tecnológico más, sino que constituye además una mediación sociocultural, con distintos entornos sociotécnicos". En esta misma línea, Nepal, Paris y Bouguettaya (2013) definen la web social como todas las plataformas, tecnologías y aplicaciones que permiten a la web apoyar y fomentar las interacciones sociales.

Merlo-Vega (2009, pp. 34-36), describe la web social, enumerando sus diez principios básicos:

- 1) El navegador como herramienta: desde cualquier navegador se puede tener acceso a los servicios de la web social. La web 2.0 no anula a la anterior, sino que la complementa, mejorándola y tomándola como base.
- 2) La cooperación como método: las tecnologías sociales están diseñadas con arquitecturas de la información abiertas *-software libre-*, que permiten que las opiniones y los comportamientos de todos se tengan en cuenta. En la nueva Internet se trabaja de forma distribuida, pero a través de relaciones directas, que se reflejan en acciones como la construcción conjunta de contenidos en línea o en la posibilidad de publicar comentarios en páginas ajenas. Es la consideración de la inteligencia colectiva.
- 3) La interoperabilidad como fundamento: las tecnologías de la participación empleadas por la web social permiten la integración de herramientas. El uso de protocolos comunes, metadatos normalizados y arquitecturas abiertas explican el éxito de la web 2.0.
- 4) La sencillez como pauta: la facilidad para crear y mantener blogs o wikis, la difusión de perfiles personales en redes sociales, por mencionar algunos ejemplos, son acciones que requieren escasos conocimientos técnicos.
- 5) El etiquetado como sistema: la información digital presenta la característica de poder incluir datos sobre sí misma. Los esquemas de metadatos y microformatos o la inclusión de etiquetas en las aplicaciones sociales, son determinantes para compartir información semántica, lo que equivale a compartir recursos digitales.

- 6) La participación como principio: En la web social, la información se comparte y los datos personales pueden ser difundidos en redes sociales. Las tecnologías permiten una cooperación que se traduce en la colaboración de los usuarios a través de sus aportaciones, sus conductas y sus opiniones.
- 7) La variedad como realización: la web social no admite límites, ya que existe una gran diversidad de manifestaciones. Servicios de información y aplicaciones informáticas muy diversos pueden ser catalogados como Internet 2.0.
- 8) La personalización como posibilidad: el usuario decide cómo emplear las tecnologías de la participación, qué servicios le son útiles y bajo qué forma y condiciones los van a utilizar.
- 9) La experimentación como norma: nada es eterno en la web social. La renovación de los resultados es constante, las actualizaciones permanentes y las novedades cotidianas. Se trata de la beta continua, como se suele denominar a esta característica de Internet 2.0. Los usuarios que emplean la web social son conscientes de la constante renovación de los recursos y las consiguientes posibilidades de mejora que suponen, así que esperan y asumen los permanentes cambios.
- 10) El desinterés como base: el carácter social de la nueva web también incluye como elemento definitorio la búsqueda del bien común. Las tecnologías son abiertas, al igual que lo son los recursos. Las comunidades de *software* libre y las iniciativas de acceso abierto a la información científica están en sintonía con el uso compartido de los recursos que posibilitan las tecnologías de la web social.

La web Social, sus posibilidades y características condicionan quiénes somos, cómo somos, cómo interactuamos y, también, cómo se organiza la sociedad.

"La web social, sus posibilidades y características condicionan quiénes somos, cómo somos, cómo interactuamos y, también, cómo se organiza la sociedad".

3. Revisión del estado del arte

3.1. Dimensiones de la comunicación digital

Como ya hemos visto, las TIC han aportado desde su generación una serie de posibilidades a la comunicación personal nunca vistas hasta el momento. En la era digital se ha conseguido ampliar los espacios comunicativos para el desarrollo de la sociabilidad humana, permitiendo nuevas vías de interacción y comunicación (Serrano-Puche, 2013).

Para abordar las diferentes dimensiones de las relaciones sociales mediadas por las TIC (interpersonales e hiperpersonales), debemos desechar los planteamientos que reducen las tecnologías digitales al campo de la comunicación y la información. Como apunta Reig (2012), el uso que de ellas hacen las personas también las convierten en tecnologías del aprendizaje y el conocimiento (TAC) y en tecnologías para el empoderamiento y la participación (TEP). Gracias a ello, la sociabilidad humana se extiende y amplía, y los individuos y grupos pueden relacionarse tanto en el ámbito *offline* como en el *online*. Por otro lado, cabe señalar que, desde la incorporación de los dispositivos móviles con conexión a Internet a la vida diaria, estos límites parecen ser cada día más difusos, y las relaciones sociales se están hibridando entre ambos contextos (Del Fresno, 2011). La influencia que las TIC han tenido en los procesos de interacción, han sido ampliamente estudiados y abordados desde diferentes perspectivas. Por ejemplo, desde el ámbito educativo, el aprendizaje mediado por las tecnologías y el desarrollo de competencias desde las escuelas (Pérez-Tornero, 2014); desde el terreno de la política, la profundización en una democracia participativa (Gutiérrez-Rubí, 2015); desde los medios de comunicación tradicionales, las nuevas oportunidades que brindan los entornos multipantalla (Orihuela, 2015); desde la administración, las posibilidades de la tramitación a través de Internet (Salvador y Ramírez, 2016); desde las características la sociedad-red, como nuevo escenario de lo social (Castells, 1997), o desde las distintas formas de socialización desde el entorno digital y la experiencia de la hiperconexión de Cáceres, Brändle y Ruiz (2009).

Castell utilizó por primera vez el término *sociedad virtual* en 2001 para referirse a los lazos que se estaban creando entre los usuarios de Internet hace menos de dos décadas. También fue utilizado por otros autores *a posteriori*, para profundizar de manera más sectorial, en diferentes procesos: Mora (2003) en la construcción de identidades simuladas en el espacio digital; Arcila (2008) para hacer referencia a los procesos de interacción mediados por las tecnologías; López-Sandoval (2014) para referirse a interacciones sociales juveniles mediadas por dispositivos, o más recientemente, Cáceres et al. (2017) para analizar los modos de hacer y comunicar del sujeto contemporáneo, y el factor tecnológico como mediador de las interacciones en la comunicación interpersonal. Esta última definición, además de ser la más actual y generalista, introduce el concepto *sociabilidad virtual* que hace referencia según estos autores a:

Una forma de sociabilidad, con características propias y en parte diferentes a la sociabilidad presencial, que se genera por la mediación de la tecnología. Dicho en otros términos las nuevas formas de ser, estar y desenvolverse en la vida cotidiana y de relacionarse sin la necesidad de interacción física. (p. 235)

Para Cáceres et al. (2017), la innovación tecnológica ha afectado a los escenarios y los procesos, transformando las relaciones que se establecen entre los actores (influencia social), la forma en que el sujeto se muestra y actúa con los otros (desde identidades flexibles) y creando nuevas formas de afiliación y vinculación social (comunidades virtuales y acción colectiva).

3.2. La identidad digital

La irrupción de Internet en la cotidianidad de nuestras vidas ha cambiado de forma abrupta la representación de la identidad en los espacios sociales y la comunicación tradicional. La expansión de estos espacios al ecosistema virtual tiene su máxima expresión en las redes sociales digitales, que en palabras de Orihuela (2008) son:

Servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad *online* y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red. (Orihuela, 2008, p. 58)

En la comunicación tradicional (*offline*), la interacción conlleva necesariamente la copresencia de los actores, la observación recíproca y las consecuencias que de esta se derivan. Según Cáceres et al. (2017) al sentirnos escudriñados la visión del otro modifica nuestra conducta y nuestras emociones, causando inseguridades, miedo, vergüenza, dudas sobre si nuestro comportamiento es adecuado o no ante una situación, etc. En la comunicación digital, sin embargo, la obligatoriedad de esta copresencia desaparece, dando paso a otras formas de presentación en el espacio *online*. Gracias a Internet y al anonimato que nos ofrece la red tenemos la posibilidad de ser "invisibles" ante las miradas ajenas, permitiéndonos construir múltiples identidades (Caro, 2012) y, poseer diferentes "yo". Es decir, podemos ocultar nuestra identidad, falsearla, actuar como personas diferentes, explorar diferentes roles y hacer posible en lo virtual lo que es imposible en lo presencial, etc. Para autores como Zhao, Grasmuck y Martin (2008), la clave fundamental para hacer frente al anonimato en el espacio *online* reside en la opción de no revelar información sobre el aspecto físico o la biografía de la persona.

"Gracias a Internet y al anonimato que nos ofrece la Red tenemos la posibilidad de ser «invisibles» ante las miradas ajenas, permitiéndonos construir múltiples de identidades (Caro, 2012) y, poseer diferentes 'yo'".

El estudio de la identidad siempre ha sido una empresa difícil, pero hoy en día, el concepto, se ha vuelto extremadamente dinámico y cambiante. En la mayoría de las aproximaciones teóricas la identidad ha sido y es considerada más como un proceso que como un concepto estático. Para algunos autores, la dificultad de su estudio reside en que este es complejo y multidimensional (Childs, 2010), influenciado (Castañeda y Camacho, 2012) y se encuentra limitado por diversos factores (Weber y Mitchell, 2008). Castañeda y Camacho (2012), coinciden con la opinión de otros autores en que existe una multitud de factores y hechos de la vida *online* que influyen en la identidad digital: “existe una parte dependiente de nosotros mismos (parte personal) y otra que escapa a nuestro control y es dependiente de otras personas (parte social)” (Castañeda y Camacho, 2012, p. 356).

Con respecto a la identidad digital en lo referente a la parte personal, estas autoras consideran que es todo aquello que la persona proyecta en la red: lo que dice, sus formas, su lenguaje, sus intereses, sus opiniones, etc. En sus propias palabras afirma que “es el reflejo de nuestra imagen en el espejo de la red” (p. 356). Asimismo, en lo que concierne a la parte social, apoyan la idea de que, al igual como ocurre con la forma presencial, esta se articula en torno a dos ejes básicos. El primero está compuesto por aquellos que nos influyen y que pertenecen a nuestra red social (a los que seguimos). Suelen ser amigos o conocidos y forman parte de un grupo reducido, elegido por nosotros, en otras palabras, son aquellos por los que mostramos interés. Según estas autoras, del impacto directo de su comportamiento y del tipo de información que compartan con nosotros, dependerán las conclusiones que extraigan sobre nuestra personalidad. Por otro lado, el segundo eje está compuesto por el grupo de personas en el que nos reflejamos y están influenciados por nosotros (nuestros seguidores). En la mayor parte de los casos son los responsables de que nuestra imagen quede plasma en la red de una forma u otra, haciéndose eco de nuestras palabras, interpretándolas y sirviéndose de ellas como canal de distribución (compartir, *retwittear*, etc.).

El ecosistema digital permite que las personas puedan construir una imagen de sí mismas con mayor facilidad y rapidez que en el mundo *offline*. En circunstancias de interacción normales y sin pretensión de asumir una identidad falsa, Serrano–Puche (2017) argumenta que siempre habrá elementos que acompañen a la persona (los vinculados directamente con su identidad real básica, como el sexo, edad o raza), mientras que otros sufrirán variaciones en función de los escenarios (de la red social concreta) o de los objetivos del actor. Según Arcilla (2008), los usuarios pueden proyectarse simultáneamente en diferentes redes sin que sus perfiles sean siempre coherentes entre sí, inclusive si estos pueden diferir sustancialmente de la auténtica identidad personal. En consecuencia, y tal como apuntan, Cáceres et al. (2009) es más fácil llevar a cabo operaciones que impliquen modificación de conducta y ocultamiento de la identidad (acciones, que están, por cierto, bastante normalizadas entre la población juvenil en los contextos de entretenimiento).

3.3. Influencia social

Las investigaciones clásicas sobre comunicación persuasiva han puesto de manifiesto que en todos los grupos sociales hay individuos más activos que otros y que son más proclives a expresar libremente sus opiniones (Lazarsfeld, Berelson, y Gaudet, 1944; Katz y Lazarsfeld, 1955). La expansión de la globalización hizo que los grupos, entendiéndose grupo como "...dos o más personas que interactúan mutuamente de modo tal que cada persona influye en todas las demás y es influida por ellas" (Shaw, 1994, p. 25), se unieran en grupos mayores y complejos creando comunidades. Según Sáez-Soro (2009) "una comunidad es un grupo o conjunto de personas que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social, roles, etc." (p. 4). Gracias a Internet y a la web social, ha nacido y se ha asentado un nuevo modelo de comunidad: las comunidades virtuales.

Si analizamos detenidamente los conceptos de *comunidad tradicional* y *comunidad virtual*, podemos encontrar tanto similitudes como diferencias. Como explica Camarero-Cano (2015b):

Las relaciones sociales, compartir intereses o rasgos comunes y que exista un vínculo entre los participantes son atributos necesarios en ambas comunidades. Sin embargo, en las comunidades virtuales los individuos pueden crear una identidad diferente – identidad digital– de su identidad personal. En las comunidades virtuales también es posible crear lazos con personas que no has conocido nunca cara-a-cara y que *a priori* no pertenece a tu comunidad tradicional. No por ello, la relación tiene que ser menos real y significativa. (p. 61)

Por otro lado, las investigaciones sobre identidad, redes sociales e influencia social en el campo virtual aún están en ciernes. Según Serrano-Puche (2013) una de las cuestiones de estudio más recurrentes es aquella que alude a los efectos y las consecuencias psicológicas que tiene el empleo de las tecnologías digitales (la relación entre la intensidad en el uso de las redes y la autoestima personal (Valkenbur, Peter. y Schouten, 2006; Gonzales y Hancock, 2011; Tazghini y Siedlecki, 2013), o la tendencia al narcisismo entre los usuarios jóvenes (Twenge y Campbell, 2009; Ong et al., 2011). Asimismo, existen un fenómeno de estudio en alza que se centra en la figura de los líderes de opinión o *influentials* (Berry y Keller, 2003). Según Weimann, (2004) existen más de 4.000 estudios centrados en esta figura que ha emergido con fuerza en el ámbito digital.

Como apuntábamos en el apartado anterior, es un hecho constatado que en el ecosistema virtual también existen figuras con capacidad de liderazgo en determinados asuntos, hasta el punto de modificar el comportamiento o la actitud de las personas bajo su área de influencia (seguidores). Según Serrano–Puche (2012) estos usuarios cumplen la misión de generar contenidos e influir (de manera más o menos consciente) a los otros por medio de su actividad en la web (publicación de *tweets* y entradas en blogs, actualización de

su estado en redes sociales, etc.). Por otro lado, estas personas destacan por ser capaces de acceder a una mayor cantidad de información en función del rango de contactos que tienen en las redes (es decir, reciben mayor número de nominaciones). Cuantos más contactos aparecen vinculados a un nodo, mayor puede ser su popularidad (Castillo y Palma, 2017). Según Rogers (2003) una alta popularidad está relacionada con una posición más central y con un mayor liderazgo. En esta línea, debemos resaltar que la identidad digital con la que nos presentemos en el espacio virtual condicionará en cierta forma nuestras relaciones sociales y nuestra popularidad en el escenario social. La influencia social que ejerzamos sobre los demás, dependerá en mayor medida del atractivo de este perfil en la red, de nuestra actividad y, por ende, del grado de impacto sobre los otros (seguidores). Hemos de aclarar que el objeto de crear un perfil en la red es que todos los usuarios puedan identificarse e interactuar y que es obligatorio para operar en ella. En dicho perfil, “la foto vale por la persona” (Illouz, 2007, p. 174), es decir, esta se escoge deliberadamente para alcanzar la aceptación social, intentando aparecer lo mejor posible (ya sea realzando facetas de sociabilidad, atractivo físico o capacidades deportivas) (Serrano–Puche, 2013). Respecto a la actividad que genera en la red (actualización del estado), el usuario ofrece información sobre sus gustos, ideas e intereses, combinando contenidos propios (actualización de fotos, ideas originales, etc.) con otros pertenecientes a la industria y la cultura popular (frases célebres, videos, recomendación de enlaces, etc.).

"Es un hecho constatado que en el ecosistema virtual también existen figuras con capacidad de liderazgo en determinados asuntos, hasta el punto de modificar el comportamiento o la actitud de las personas bajo su área de influencia (seguidores)".

Volviendo al tema de las comunidades virtuales y cómo nos presentamos en ellas para generar interacción, debemos abordar ahora uno de los pilares fundamentales sobre el que se asienta: la cultura de la participación y las prácticas colaborativas.

3.4. Acción colectiva

Como ya hemos podido constatar, las redes sociales digitales se han convertido en un auténtico instrumento para la comunicación, la interacción y la participación social. Al ser tan recientes, el estudio de acción colectiva a través de la red es complicado, y aún queda mucho para poder concretar los procesos que se producen en ella. La mayor parte de las investigaciones que se encuentran en la literatura, mantienen mayoritariamente dos enfoques. Por un lado, aquellos que tratan de explicar los movimientos sociales desde las teorías clásicas y, por otro, aquellos que se basan en estudios de casos únicos para explicar los movimientos sociales generados en y a través de la red. En este apartado, trataremos de combinar ambos enfoques para aproximarnos a la última dimensión de la comunicación digital: la acción colectiva.

Partiremos de un estudio de caso único publicado en el artículo "Jóvenes comprometidos en la red: el papel de las redes sociales en la participación social activa", de García-Galera, Del-Hoyo-Hurtado y Fernández-Muñoz (2014), para evidenciar la potencia de la red en las interacciones sociales.

Lo ocurrido con el terremoto y posterior tsunami que arrasó la costa japonesa en marzo de 2011 marcó un antes y un después en términos de uso de los denominados medios sociales (social media). Según Tweet-o-meter –medidor de la actividad en Twitter– el número de mensajes provenientes de Tokio aquellos días superó los 1.200 por minuto en Twitter, fundamentalmente mensajes de personas que necesitaban saber el paradero de otras (Google ha puesto en marcha el servicio "Person Finder", una herramienta de carácter social que permite a las víctimas de catástrofes publicar y recibir información sobre otras cuyo paradero se desconoce) (<http://goo.gl/KxwdKk>). (p. 36)

Este caso permite ver cómo las tecnologías digitales han facilitado que usuarios puedan relacionarse entre sí, a nivel mundial, compartiendo experiencias y opiniones. Asimismo, también podemos constatar que las redes sociales han demostrado ser más influyentes para la movilización social que otros medios tradicionalmente estudiados como la televisión, gracias a su interactividad e inmediatez. En esta línea, podemos afirmar que "las reglas del juego de la comunicación han cambiado", permitiendo que el diálogo se democratice y multiplique.

"Las redes sociales han demostrado ser más influyentes para la movilización social que otros medios tradicionalmente estudiados como la televisión, gracias a su interactividad e inmediatez. En esta línea, podemos afirmar que "las reglas del juego de la comunicación han cambiado", permitiendo que el diálogo se democratice y multiplique".

En sintonía con esta idea, haremos referencia a O'Reilly (2005) para hablar de participación y activismo social en Internet. Este autor fue quien acuñó el término web 2.0, para describir el fenómeno social basado en la interacción de diferentes aplicaciones web centradas en el usuario, que facilitaban el intercambio de información, la colaboración e interactividad multimedia en tiempo real. Plataformas como Facebook, Youtube, o Twitter, han contribuido a que cualquier individuo pueda tener un impacto global en su diálogo. Autores como Tascón y Quintana (2012) enmarcan aquí el concepto de *ciberactivismo*, aunque en palabras de García-Galera, Del-Hoyo-Hurtado y Fernández-Muñoz (2014):

...acotar el concepto de ciberactivismo puede resultar cuanto menos tan complicado como definir el activismo antes de Internet. Movimientos sociales, con la participación más o menos activa de muchos individuos, han existido siempre, pero las tecnologías digitales y la dimensión que con ellas alcanza el concepto de interacción, dan a sus usuarios mayor poder en relación con dichos movimientos, porque se convierten en emisores de contenido para la movilización, en colaboradores activos necesarios como individuos para conseguir el objetivo colectivo. (p. 37)

Volviendo a apoyarnos en los estudios de caso, el primero que podemos calificar como ciberactivismo en España, probablemente sea el que se produjo tras los atentados del 11 de marzo en Madrid, en 2004. Rodríguez-Ferrera (2011) describe el caso en su artículo: "Redes sociales y el cambio social: el movimiento 15 M y su evolución en Twitter", de esta manera:

El día 13 marzo –sábado y jornada de reflexión, puesto que el día 14 se celebraban elecciones generales– miles de jóvenes fueron convocados a través de SMS para protestar por la política de información del gobierno del Partido Popular sobre la autoría de los atentados. Se trata de un fenómeno conocido como Flash mobs, o movilizaciones instantáneas que se organizan fundamentalmente con mensajes SMS. (p. 63)

Howard Rheingold analizó este fenómeno en 2004, como un nuevo medio de organización social, cultural y política incierto y manifestó que con toda probabilidad estas movilizaciones políticas organizadas por Internet no serán todas pacíficas o democráticas en el futuro.

Por último, haremos referencia al estudio de los procesos de democratización actual, donde los jóvenes son considerados de especial relevancia (Dahlgren, 2011). Según este autor, los jóvenes que además de ser la población más avanzada en cuanto al uso de Internet y sus diversas plataformas, también son los que más probabilidades tienen de manifestar una desconexión con la vida política establecida y la esfera pública.

4. Experiencias

4.1. Twitter como medio de participación social en la esfera pública

Twitter es una plataforma de red social, que apareció en la esfera mediática en 2006. Desde entonces y gracias a su popularidad e importancia se ha convertido en una de las caras más representativas de los llamados *medios sociales*.

Esta red, no solo sirve para mantener o incrementar las relaciones personales, sino que se ha convertido en una forma de registro de los acontecimientos de la vida pública y en una vía para la acción social. Por ejemplo, su velocidad y alcance la han convertido en un instrumento fundamental para las personalidades públicas, las cuales expresan su identidad digital, manteniendo la atención de sus seguidores, creando lazos emocionales y movilizándolos a la acción colectiva (asistencia a actos, donaciones, acudir a las urnas el día de las elecciones, etc.).

Esta red también ha sido muy bien acogida por los comunicadores (la consideran un nuevo fenómeno que cambiaría la forma de hacer comunicación) debido a sus peculiares características: por sus formatos breves (Carrera, Sainz de Baranda, Herrero, y Limón, 2012); por la facilidad para la interacción entre actores (Posetti, 2009); por su utilidad para identificar, indexar y guardar tendencias y noticias (Martínez, 2014); por el perfil más “serio” de sus usuarios que el de otras redes más interesado en las noticias (Miller, 2009; González, Fanjul, y Cabezuolo, 2015); etc. Sin embargo, los estudios de Arrabal-Sánchez y DeAguilera-Moyano (2016), concluyen que:

...para la mayoría de los comunicadores, Twitter es un medio tradicional más, bastante unidireccional. Y que, por tanto, pensar que su uso ha modificado el paradigma de la comunicación o sus prácticas es una falacia, o la expresión de un deseo ideal. (p. 16)

Por otro lado, la mayor parte de las investigaciones que existen acerca de Twitter se han centrado sobre todo en su influencia sobre sus usuarios: Bacallao (2014) y Rodríguez-Polo, (2013), en términos de movilización social; Baek (2015) y Kruikemeier (2014), en la participación política; Boulianne (2009), Gil-de-Zúñiga, Jung y Valenzuela, (2012), en la participación de los ciudadanos en actividades benéficas o solidarias. No obstante, Alvidiez y Franco-Rodríguez (2016), argumentan que poco se sabe sobre los determinantes del impacto de los mensajes persuasivos en estas redes. Como ejemplo citan en su artículo “Estilo comunicativo súbito en Twitter: efectos sobre la credibilidad y la participación cívica” a Lee y Oh (2012), que han abordado la capacidad de persuasión en Twitter desde la participación política tradicional (ejemplo: intención del voto), pero no han investigado sus efectos en periodos no electorales ni en otros formatos de participación.

Otro estudio interesante sobre Twitter en la esfera pública, pero esta vez desde un enfoque conectivo transnacional, es el de Meneses, Martín-Del Campo y Rueda-Zárte (2018). Estos autores trataron de explorar cómo se articuló la opinión pública en Twitter durante la visita a la Ciudad de México, en el año 2016, del candidato republicano, el estadounidense Donald Trump, por invitación del gobierno mexicano; visita precedida por la amenaza de construir un muro fronterizo que pagaría México. Estos autores estudiaron las prácticas mediáticas digitales y los encuadres emocionales analizando 352.203 *tuits* en dos idiomas (inglés y español), para comprender de qué manera se articula la opinión pública transnacional en acciones conectivas detonadas por eventos noticiosos en contextos culturales distintos. Esta investigación demostró que Twitter no es un universo homogéneo, sino un conjunto de universos, codeterminados por el contexto sociocultural.

Siguiendo esta línea transnacional, expondremos un último estudio que si bien se desmarca de los anteriores por su visión más educativa, también puede ser considerado dentro de la participación social y a todas luces resulta relevante. Esta investigación examina los usos y las percepciones de estudiantes y profesores en relación con Twitter, a partir de una investigación comparada entre España y Estados Unidos (Tur, Marín-Juarros y Carpenter, 2017). En ella, la mayoría de los participantes de los dos contextos percibieron los beneficios de Twitter para el aprendizaje, sin embargo, las percepciones de los estudiantes sobre su valor educativo, difirió de forma significativa. Los estadounidenses, demostraron creencias más positivas sobre la relevancia de Twitter a nivel educativo; sin embargo, los españoles valoraron más el uso para encontrar y compartir información. En este sentido, este estudio, vuelve a poner de manifiesto la importancia del contexto como determinante de la acción social.

5. Discusiones y conclusiones

Como se ha podido dilucidar a lo largo del capítulo, el desarrollo humano está inexorablemente unido al contexto tecnológico. La introducción de la tecnología digital en la esfera social está transformando profundamente los paradigmas comunicativos y nuestra forma de estar en el mundo. Las personas operan a su antojo en el ciberespacio, dejando atrás las concepciones clásicas del “consumidor pasivo”. Ahora prosumen, y es en las redes sociales digitales donde encuentran su máximo exponente, desdibujando las fronteras de lo presencial y lo virtual. Queda mucho por hacer. Identidades, influencia social, acción colectiva, todo un campo en ciernes por descubrir. Las redes sociales digitales han llegado para quedarse, y al menos de momento, el frenesí de sus cambios nos augura un futuro incierto.

» Bibliografía

- Alvídrez, S. & Franco-Rodríguez, O. (2016). Estilo comunicativo súbito en Twitter: efectos sobre la credibilidad y la participación cívica. *Comunicar*, 24(47), 98-97. <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-09>
- Arrabal-Sánchez, G. & De-Aguilera-Moyano, M. (2016). Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España. *Comunicar*, 24(46), 9-17. <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-01>.
- Arcila, C. (2008). La identidad como mediadora de la comunicación en los entornos virtuales. *Telos*, 77, 125-132.
- Bacallao, L. M. (2014). Social Media Mobilisations: Articulating Participatory Processes or Visibilizing Dissent? *Cyberpsychology*, 8(3), 3. doi: <http://dx.doi.org/10.5817/CP2014-3-3>
- Baek, Y. M. (2015). Political Mobilization through Social Network Sites: The Mobilizing Power of Political Messages Received from SNS Friends. *Computers in Human Behavior*, 44, 12-19. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.021>
- Bell, D. (1979). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la Red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid, España: Siglo veintiuno.
- Berry, J. & Keller, E. (2003). *The influentials: one American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York, USA: Free Press.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-analysis of Research. *Political Communication*, 26(2), 193-211. <http://dx.doi.org/10.1080/10584600902854363>
- Cáceres, M. D., Brändle, G. & Ruiz, J. A. (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 213-231.

- Callejo, J. (2007). *El esquema espaciotemporal en la sociedad digital*. Madrid, España: UNED.
- Camarero-Cano, L. (2012). *Nos vemos en el Facebook: Relaciones sociales de los jóvenes españoles en la red social Facebook* (Trabajo Fin de Máster). UNED, España.
- Camarero-Cano, L. (2015a). Comunidades tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico-digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 187-195. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.11
- Camarero-Cano, L. (2015b). Conectividad e intercreatividad en las comunidades tecnosociales. Un estudio de caso: La Liga de Optimistas Pragmáticos (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Madrid, España. Recuperado de: http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Lcamarero/CAMARERO_CANO_Lucia_Tesis.pdf
- Carrera, P., Herrero, E., Limón, N., Sainz, C. & Ocaña E. (2012). ¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público? *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 223-231. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40976
- Caro, L. (2012). Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Telos*, 91, 59-68.
- Castañeda, L. & Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El Profesional de la Información*, 21(4), 354-360.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid, España: Alianza.
- Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red. Lección Inaugural del programa de doctorado 2000-2001 sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universidad Abierta de Cataluña, España. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>

- Castillo de Mesa, J. & Palma, M. (2017). Identificación de influencers del Trabajo Social en las redes sociales virtuales. *Revista Internacional de Trabajo Social y Bienestar*, 6, 81-89.
- Childs, M. A. (2010). Conceptual framework for mediated environments. *Educational Research*, 52(2), 197-213. <http://dx.doi.org/10.1080/00131881.2010.482738>
- Coll, C. (2004). Psicología de la educación y prácticas educativas mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación. Una mirada constructivista. *Revista Electrónica Sinéctica*, 5, 1-24.
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía*. Barcelona, España: Editorial UOC
- Ferreras-Rodríguez, E. M. (2011) Redes sociales y el cambio social: el movimiento 15 M y su evolución en Twitter. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 89, 61-74.
- García-Galera, M. D., Del-Hoyo-Hurtado, M. & Fernández-Muñoz, C. (2004). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 22(42), 35-43. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- Gil-de-Zúñiga, H., Jung, N. & Valenzuela, S. (2012). Social Media use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. <http://dx.doi.org/10.1111/j.10836101.2012.01574.x>
- Gómez-Cabranes, L. (2013). Las emociones del internauta. En L. Flamarique y M. D'oliveira-Martins (Ed.), *Emociones y estilos de vida: radiografía de nuestro tiempo* (pp. 211-243). Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Gonzales, A. L. & Hancock, J. T. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-esteem. *Cyberpsychology Behavior Social Networking*, 14(1-2), 79-83.

- González, C., Fanjul, C., y Cabezuelo, F. (2015). Uso, consumo y conocimiento de las nuevas tecnologías en personas mayores en Francia, Reino Unido y España. *Comunicar*, 45, 19-28. <http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-02>
- Gutiérrez–Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires, Argentina: Kazt Editores.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of communication*. New York, USA: Free Press.
- Kruikemeier, S. (2014). How Political Candidates Use Twitter and the Impact on Votes. *Computers in Human Behavior*, 34C, 131-139. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, USA: Duell, Sloan and Pearce.
- Lee, E. J. & Oh, S.Y. (2012). To Personalize or Depersonalize? When and How Politicians' Personalized Tweets Affect the Public's Reactions. *Journal of Communication*, 62(6), 932-949. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01681.x>
- López–Sandoval, M. G. (2014). *Prácticas de sociabilidad virtual entre jóvenes*. Tesis Doctoral. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México.
- Martínez, F. (2014). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense (<http://eprints.ucm.es/24592/1/T35106.pdf>) (08-02-2015).
- Merlo–Vega, J. A. (2009). Las diez claves de la Web social. *Anuario ThinkEPI*, 3, 34-36. Recuperado de: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/17933/1/DBD_Las-diez-claves-de-la-web-social.pdf

- Mora, B. (2003). Rituales de simulación y sociabilidad virtual. Una aproximación a los procesos de construcción de emociones en la Red. *Revista Textos de la CiberSociedad*, 2. Recuperado de https://www.academia.edu/3236497/Rituales_de_simulaci%C3%B3n_y_sociabilidad_virtual._Una_aproximaci%C3%B3n_a_los_procesos_de_construcci%C3%B3n_de_emociones_en_la_Red
- Nepal, S., Paris, C. & Bouguettaya, A. (2013). Trusting the Social Web: issues and challenges. *Science+Business Media*, 1-7.
- Ong, E., Ang, R., Jo, J., Lym, J., Goh, D., Lee, C. S. & Chua, A. (2013). Narcissism, Extraversion and Adolescents' Self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180-185.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. (30-09-2005). Recuperado de: http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html#__federated=1
- Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona, España: Editorial UOC
- Pérez-Tornero, J. M. (2014). *Guía de tecnología, comunicación y educación para profesores: preguntas y respuestas*. Barcelona: UOC.
- Posetti, J. (2009). *Twitter's Difficult Gift to Journalism*. Composition, Sydney: New Matilda.
- Rainie, L. & Wellman, B. (2012). *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge, UK: The MIT Press.
- Reig, D. (2012). Disonancia cognitiva y apropiación de las TIC. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 90, 9-10.
- Rodríguez-Polo, R. X. (2013). Bloqueo mediático, redes sociales y malestar ciudadano. Para entender el movimiento español del 15 M. *Palabra Clave*, 16(1), 45-68. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2013.16.1.2>

- Rogers E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: USA, Free Press
- Sáez–Soro, E. (2009). Acción comunicativa en el Ciberespacio: el análisis de las páginas web personales. *Biblioteca On-line de Ciencias da Comunicacao*. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/saez-soro-emilio-ciberespacio.pdf>
- Salvador, M. & Ramírez, O. (2016). Gobierno abierto y competencias digitales: Transformando la administración pública para afrontar los retos del nuevo paradigma. *Cuadernos de Gobierno y Administración Pública*, 3(1), 1-13.
- Shaw, M. E. (1994). *Dinámica de grupo. Psicología de la conducta de los pequeños grupos*. Barcelona, España: Editorial Herder.
- Serrano–Puche, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex. *El profesional de la información*, 21(3), 298-303.
- Serrano-Puche, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, 18, 353-364. [dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44249](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44249)
- Tascón, M. & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid, España: Catarata.
- Tazghini, S. & Siedlecki, K. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 827–832
- Tur, G., Marín–Juarros, V. y Carpenter, J. (2017). Uso de Twitter en Educación Superior en España y Estados Unidos. *Comunicar*, 25(51), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-02>
- Trejo, R. (2001). Vivir en la sociedad de la información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*, 1. Recuperado de: <http://www.oei.es/historico/revistactsi/numero1/trejo.htm>

Twenge, J. M. & Campbell, W. K. (2009). *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. New York, USA: Free Press.

Valkenburg, P. M., Peter, J. & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.

Weber, S. & Mitchell, C. (2008). Imagining, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies. En D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 25-48). Cambridge, MA: The MIT Press. doi: 10.1162/dmal.9780262524834.025

Weimann, G. (1994). *The influentials: people who influence people*. Albany, USA: State University of New York Press.

Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *ScienceDirect Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836. Recuperado de <http://ross.mayfirst.org/files/zhao-identity-construction-facebook.pdf>





**Customización, interactividad
y ubicuidad: el nuevo espacio
personalizable**



Autores

José Manuel Pérez Tornero

Catedrático de Periodismo y Ciencias de la Comunicación en la UAB. Catedrático de la MILID and Quality Journalism de la UNESCO y de la Cátedra de RTVE–UAB. Director del estudio de Doctorado del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación (UAB). Es director del máster de Comunicación y Educación de la UAB y codirector del de Periodismo de Viajes de la misma Universidad. Forma parte como Advisor/Friend International Steering Committee (ISC) de la Global Alliance for Partnership on Media and Information Literacy, promovida por la UNESCO. Es vicepresidente de Mentor/ Media Literacy Association. En la Asociación de Televisiones Educativas y Culturales de Iberoamérica forma parte del comité directivo. También ha sido parte del comité de programas educativos de la UER. Es miembro del equipo directivo de OI2 "Observatorio para la innovación de informativos en la sociedad digital" (RTVE-UAB-CEU). Director del grupo de investigación "Gabinete de comunicación y educación" (UAB) y de "EduMediaLab", un laboratorio dedicado a investigar sobre innovación en comunicación y educación.

Santiago Tejedor

Profesor agregado del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la UAB (Premio Extraordinario de Doctorado–2006), con una tesis sobre la enseñanza del ciberperiodismo en España y doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) con una tesis sobre la web 2.0 en Iberoamérica. Es miembro del grupo de investigación "Gabinete de comunicación y educación", dirigido por el catedrático Dr. José Manuel Pérez Tornero en la UAB. Ha participado en varias investigaciones financiadas en convocatorias públicas competitivas (españolas y europeas). Ha realizado estancias de investigación en la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín (Colombia), la Universidad Latina de San José (Costa Rica) y la Universidad Centroamericana de Managua (Nicaragua). Posee el título honorífico *Egregius Educator*, otorgado por el Consejo Superior de Dirección de la Universidad de Ciencias Comerciales (UCC) de Managua (Nicaragua) y el reconocimiento como "Visitante distinguido" de la Universidad Tecnológica de Honduras. Sus líneas de investigación se centran, especialmente, en el ciberperiodismo, la convergencia mediática y las nuevas narrativas transmedia. Es codirector del máster de "Periodismo de viajes" de la UAB.

1. Introducción

El cibeperiodismo afronta estimulantes y variados desafíos. El "Nieman Lab" de la Universidad de Harvard y el "Informe de predicciones" del Instituto Reuters han apuntado que los principales retos del periodismo actual son, entre otros, la inteligencia virtual, el periodismo de datos, la lucha contra las *fake news* y los nuevos modelos de negocio (Nieman Lab & Reuters, 2017). Sin embargo, la personalización de contenidos y la interactividad fueron consideradas, especialmente desde la emergencia de los medios digitales, como las dos grandes aportaciones del nuevo escenario comunicativo a los procesos de acceso a la información. Estos dos atributos propios de la comunicación digital se vislumbraban, desde principios del 2000, como dos estimulantes y complejos hitos. En esta línea, Pou aludía en 2001 a los primeros avances en este campo señalando que "la prensa electrónica está incorporando, aún de forma incipiente, modos de conocer la actualidad ajustados a los intereses y a las demandas de cada uno de los lectores: servicios de información por correo electrónico o en el teléfono móvil; personalización de los contenidos informativos y publicitarios de la página de inicio" (Pou, 2001: 146). Actualmente, diferentes estudios, como el AIMC (2017), han señalado la preferencia de los usuarios por las plataformas y aplicaciones que fomentan la interacción, la horizontalidad y la personalización de los procesos, servicios y mensajes.

Los contenidos multimedia interactivos han sido objeto de numerosos trabajos académicos e investigaciones en el marco de un escenario marcado por la emergencia de la denominada cibercultura (Levy, 1999, 2007), que algunos autores han llegado incluso a calificar de revolucionaria (Castells, 2003). La capacidad de las plataformas tecnológicas –y, por ende, de los contenidos generados en estas y/o por estas– para combinar en un mismo mensaje atributos informativos de diferente naturaleza (texto, fotografía, video, audio, etc.) experimentó una seria transformación con la incorporación de la interactividad. De repente, los calificativos de *multimedia*, *interactivo* o la combinación de ambos comenzaron a acompañar a todo tipo de productos, proyectos y servicios. Los medios de comunicación pasaron a denominarse *medios digitales* o *cibermedios*; los periodistas pasaron a ser *ciberperiodistas* y el periodismo se convirtió en *periodismo digital*, *periodismo online* o *ciberperiodismo*. Posteriormente, apareció el *periodismo mashup* que convirtió al comunicador en buscador, filtro y organizador de contenidos ya existentes en la red. El desafío era conferir a estos recursos digitales una nueva significación a partir de la ideación de itinerarios en red basados en la lógica del palimpsesto, que pasaba a ser multimedia, interactivo y colaborativo (Tejedor, 2007).

En los últimos años, la irrupción del transmedia, cuyo origen se atribuye a Kinder (1991) y su conceptualización a Jenkins (2003), ha introducido una reflexión renovada en torno a los contenidos multimedia interactivos y a las posibilidades de interacción, customización y personalización en el marco de un escenario gestionado por aportes de los propios usuarios (Gillmor, 2004) convertidos, muchas veces, en *multitudes inteligentes* o en *inteligencias colectivas* (Rheingold, 2004; Levy, 1999).

La participación de los internautas en este tipo de contenidos resulta decisiva y ha consolidado la interactividad como uno de los rasgos definitorios de la idiosincrasia transmedia (Klastrup y Tosca, 2004) que genera escenarios y experiencias más allá de los relatos (Costa, 2013). Se trata de una propuesta dialógica que potencia la viralización (Scolari, 2013) y que invita a los usuarios a participar en un proceso permanente de reinención y amalgamamiento de los propios contenidos (Marfil–Carmona, 2013).

En definitiva, el paso de la web 1.0 a la web 2.0 (o web social), la posterior irrupción de la web 3.0 (o semántica) y la emergencia de la web 4.0 (o de Internet de los objetos) son procesos que han venido acompañados de una evolución en el alcance de un concepto decisivo en el escenario digital: la interactividad. La lógica horizontal y colaborativa del ciberespacio ha experimentado un crecimiento continuado (Fumero y Roca: 2007). Estos avances de las dinámicas interactivas han generado interesantes logros en el ámbito de la customización, la ubicuidad y la personalización.

Este texto reflexiona sobre estas tres particularidades decisivas en el proceso de conformación de un nuevo espacio comunicativo personalizable. Para ello, se realiza un recorrido por las principales referencias bibliográficas (con predominio de autores del ámbito académico español y latinoamericano), especialmente, de las últimas dos décadas, ya que desde el año 2000 hasta la actualidad, los trabajos académicos sobre las características de la comunicación multimedia han experimentado un gran impulso. Concretamente, se analizan las particularidades de los procesos y contenidos del ciberespacio con el objetivo de responder a los siguientes interrogantes:

“El paso de la web 1.0 a la web 2.0 (o web social), la posterior irrupción de la web 3.0 (o semántica) y la emergencia de la web 4.0 (o de los objetos) son procesos que han venido acompañados de una evolución en el alcance de un concepto decisivo en el escenario digital: la interactividad”.

- *Ecosistema comunicativo digital*: ¿qué particularidades presenta?
- *Mensaje digital*: ¿cuáles son sus rasgos distintivos?
- *Interactividad*: ¿cuál es el alcance, la tipología y la evolución de la apuesta interactiva en el ámbito de la comunicación?
- *Personalización*: ¿qué peculiaridades presenta y cómo se ha aplicado en el escenario comunicativo?
- *Customización*: ¿cuáles son los aportes a los mensajes y plataformas de comunicación?
- *Miradas críticas*: ¿qué cuestionamientos existen sobre la customización de la oferta digital de mensajes y plataformas?

De este modo, el texto ofrece una visión descriptiva de las principales particularidades del ecosistema digital y analiza, especialmente, los aspectos vinculados con la interactividad y la personalización. Además, el capítulo analiza un conjunto de experiencias y proyectos de periodismo y comunicación digital que destacan por su apuesta por la interactividad y la personalización de los contenidos desde diferentes enfoques y planteamientos.

2. Revisión del estado del arte

2.1. Características del “nuevo” espacio comunicativo

El *nuevo espacio personalizable* que caracteriza al ecosistema digital actual está vinculado con una serie de transformaciones que han impactado progresivamente en la comunicación en sus diferentes niveles y procesos: el mensaje, las rutinas de producción de contenidos, los canales, la distribución, el modo de acceso y de consumo de los medios de comunicación, el perfil y el rol de los usuarios, convertidos ahora en lecto–autores, *emirecs* o prosumidores (Aparici y García–Marín, 2018).

Diferentes autores han reflexionado sobre las características del “nuevo” espacio comunicativo que inauguró Internet y su impacto en la creación de mensajes informativos de diferente naturaleza. Los trabajos de Landow sobre el hipertexto (1995, 1997) advertían ya de la emergencia de un texto abierto y carente de límites en la adquisición y combinación de atributos. Es un tipo de mensaje que “no puede mantener fuera a otros textos y que, por lo tanto, encarna el texto de Derrida” (Landow, 1995: 83). Los trabajos de Murray (1999) –y Moreno (2002) en el ámbito español–, pioneros en el campo de las narrativas digitales, apuntaban que la interacción y la inmersión –elementos que han experimentado una evolución progresiva y constante– debían concebirse como los dos aspectos de mayor interés en el estudio de la comunicación digital. La red introducía un conjunto de cambios que afectaron a diferentes facetas de nuestro día a día, especialmente, a los procesos y hábitos de acceso a la información de los propios ciudadanos (Wolton, 2000; Chartier, 2001). En 2000, Pérez Tornero destacaba que el conjunto de las capacidades relacionadas con el sistema de inteligencia externo y colectivo se habían visto ampliamente modificadas en el contexto de la *sociedad del conocimiento*. El autor hacía referencia a tres grandes transformaciones que impactaban de forma certera en las capacidades y los procesos comunicativos (ver [Tabla 5.1](#)).

Tabla 5.1
Transformaciones en el sistema de inteligencia.

Memoria social	Aumento de los sistemas de almacenamiento digital y de los soportes informáticos
Posibilidad de recolección	Las opciones para la transmisión y el procesamiento de información a distancia se ven potenciadas por la convergencia de las telecomunicaciones y la informática.
Capacidad de resolución de problemas complejos	La automatización y la robótica contribuyen a la superación de obstáculos en diferentes ámbitos sociales.

Fuente: Pérez Tornero (2000).

En este contexto, el análisis del alcance conceptual y las características que definían el nuevo tipo de mensaje se convirtió en el *leitmotiv* de numerosos trabajos y estudios. Un año después, Díaz Noci (2001), en los inicios de la investigación sobre la comunicación digital en el escenario académico español, resumía las propiedades definitorias del “discurso digital” (o como el propio autor señalaba: “texto digital”) en seis características: multimedialidad, ruptura de la secuencialidad (hipertexto e hipermedia), ruptura de la periodicidad, interactividad, legibilidad y la apuesta por el código HTML y los programas WYSIWYG. Por otro lado, aludía a los siete grandes rasgos definitorios del discurso multimedia: texto, sonido, imágenes, otros elementos gráficos, bases de datos, programas ejecutables y elementos interactivos.

Si tomamos en cuenta que la interactividad es una dimensión que es transversal a todas las demás y el hecho de que la evolución de los lenguajes de programación ha progresado mucho desde entonces, las ideas del autor pueden seguir defendiéndose.

Por su parte, Orihuela (2002) señalaba siete claves para comprender el cambio del escenario informativo y comunicativo que introducía la digitalización (ver **Tabla 5.2**). Concretamente, apuntaba los siguientes: interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia y mediación. De este modo, considerando que la interactividad es una dimensión transversal a todas las demás, del mismo modo, que la personalización es un resultado general, la multimedialidad, la hipertextualidad y la abundancia –en la medida en que se ha creado un sistema de autogeneración de información casi permanente– siguen siendo las características del sistema mediático actual. Estos trabajos, que se centraban en el analizar las particularidades del nuevo escenario comunicativo, coincidían en señalar la esencia multimedia e interactiva como una de las peculiaridades más interesantes de los mensajes generados en el ciberespacio. La personalización, por su parte, aparecía igualmente, pero con un protagonismo más reducido que el resto de atributos comunicativos. De hecho, podría verse como un resultado de la acción o el proceso de todas las demás.

Tabla 5.2
Claves para comprender el cambio comunicativo.

1	Interactividad
2	Personalización
3	Multimedialidad
4	Hipertextualidad
5	Actualización
6	Abundancia
7	Mediación

Fuente: Orihuela (2002).

Progresivamente, los trabajos de investigación en este ámbito se centraron en establecer comparaciones entre el escenario comunicativo analógico y el digital. En dicha línea, Cerezo y Zafra (2003) presentaron, en esta primera etapa de reflexión académica alrededor del proceso de digitalización y de su impacto en los procesos informativos, un estudio comparativo entre las características y las posibilidades comunicativas de los medios *online* y los medios impresos (ver **Tabla 5.3**). Su trabajo fue de gran valor para comprender el alcance del cambio que, a nivel comunicativo, introducían los “nuevos” medios y el “nuevo” periodismo. En este caso, otra vez, la multimedia, la personalización y la interactividad (denominada, en el marco de este estudio, como “interacción”) poseían una importancia destacada.

Tabla 5.3
Comparativa: medios impresos versus medios online.

Medios impresos	Medios <i>online</i>
Reflexión	Interacción
Análisis	Inmediatez
Estandarización	Personalización
Localización	Deslocalización
Alta capacidad de fidelización	Baja capacidad de fidelización
Límites físicos	Sin límites de espacio
Soporte papel	Servicios multimedia

Fuente: Cerezo y Zafra (2003).

Algunas de estas oposiciones resultan más intuitivas que demostrables y más aparentes que reales. Así el que la reflexión se opone a la interacción no es lógicamente sostenible. En una conversación, por ejemplo, donde predomina la interacción, puede haber discusión argumentativa y reflexión. De hecho, los diálogos fueron tanto en la época clásica como en buena parte de la filosofía medieval un estilo reflexivo y argumentativo. Por otra parte, el análisis no se tiene que oponer intrínsecamente a la inmediatez. Salvo que la distancia sea una condición exigible al análisis, y aceptemos –lo cual es discutible– que lo empírico real es menos analizable. Finalmente, también es discutible que los medios impresos sean capaces de despertar mayor grado de fidelización que los interactivos y digitales. No hay ningún dato que confirme este extremo, sobre todo en momentos en que muchas de las plataformas digitales existentes están siendo analizadas como estímulos adictivos.

Poco después, Pajares Tosca (2004) reflexionaba de nuevo sobre las principales características del *texto digital*, destacando seis grandes peculiaridades que adquiriría un texto al ser digitalizado, siendo la interactividad uno de los rasgos de mayor importancia (ver [Tabla 5.4](#)). Junto al multimedia y a la interactividad, la autora diferencia además diversos matices dentro de este tipo de mensajes, incorporando el componente multilínea, múltiple y dinámico de los nuevos mensajes.

Tabla 5.4
Características del texto digital.

Multilineal	La linealidad del discurso puede en la elaboración de un discurso.
Multimedia	Los textos pueden incorporar imágenes, sonido, imágenes en movimiento, etc.
Múltiple	Forma y contenido se separan. Un mismo contenido puede presentarse de múltiples formas.
Interactivo	El receptor tiene un mayor protagonismo en su interacción con el texto, llegando a adoptar decisiones en su aproximación y consulta.
Dinámico	Existe la posibilidad de plantear una estructura automática de modo combinatorio de los diferentes elementos que conforman el texto, y que están elaborados a partir de materiales en bruto.
Conectado	El texto digital puede ser, de forma simultánea, objeto de consulta de varios receptores, aunque este punto no impide su consulta individual y privada.

Fuente: Pajares Tosca (2004).

Por nuestra parte, podemos aceptar todas las características señaladas, admitiendo que aquello que el autor denomina con el adjetivo *múltiple* no tiene por qué ser, de hecho, una propiedad intrínseca de lo digital, es decir, del medio, sino una propiedad del lenguaje, esyo es, semiótica. De hecho, en el mismo lenguaje verbal, diversas formas pueden transmitir contenidos o significados parecidos.

A las anteriores reflexiones, López (2005) añadió la necesidad de analizar la ruptura entre el tiempo y el espacio, derivada de las transformaciones que el multimedia y la red de redes introducían en los procesos y los productos informativos y comunicativos. El autor situaba estos cambios en seis grandes niveles: espacialmente, temporalmente, instantaneidad, ruptura de la periodicidad, universalidad y capacidad de almacenamiento. Integremos el concepto de instantaneidad en el más amplio de temporalidad y, de este modo, las categorías propuestas por el autor resultan aceptables. Este conjunto de transformaciones, que daban forma al concepto de *mensaje multimedia interactivo*, impulsó diferentes estudios sobre áreas afines que se veían directamente impactadas por la particular idiosincrasia del nuevo escenario comunicativo. Entre ellos, Flores y Aguado (2005) inauguraron una línea de investigación centrada en la convergencia entre los aspectos de naturaleza comunicativa del nuevo contexto y la búsqueda de rentabilidad económica. De este modo, los investigadores apuntaron lo siguiente:

- *Suma de tres medios*: el nuevo medio *online* se puede concebir como una fusión o suma de la prensa, la radio y la televisión.

- *Posibilidad de acceso*: el usuario tiene una posibilidad de acceso a la información rápida y variada.
- *Capacidad de actualización*: sin límites de espacio y tiempo, se puede de manera constante actualizar la información presentada. A ello, se une la posibilidad de personalizar contenidos y de segmentar posibles mercados informativos.
- *Eliminación de barreras geográficas*: se produce una desaparición de las barreras geográficas en la cobertura informativa de la actualidad.
- *Medio interactivo*: el lector abandona su situación de pasividad en beneficio de un mayor protagonismo que le permite moderar, hasta cierto punto, el producto (Flores y Aguado, 2005).

Posteriormente, comenzaron a desarrollarse estudios más específicos sobre el impacto del cambio tecnológico en la naturaleza de los mensajes estrictamente informativos y en los contenidos digitales a nivel general. En ese sentido, Salaverría (2006) inauguraba una línea de publicaciones sobre el mensaje informativo multimedia. El autor incidió, desde sus primeros trabajos, en la ruptura de los condicionamientos del tiempo y el espacio en los procesos comunicativos y, frente a ellos, hizo hincapié en cómo la comunicación en redes se articulaba alrededor de dos aspectos diferenciadores: el policronismo y la multidireccionalidad.

Por un lado, la comunicación en el escenario *online* se torna multitemporal o policrónica. Se trata en definitiva de la multiplicación de las posibilidades de relación temporal entre el proceso de emisión y recepción de los mensajes. Por otro lado, el autor aludía a la multidireccionalidad, concebida como la posibilidad de establecer un proceso comunicativo entre múltiples puntos (emisores). Es, de hecho, este concepto el que ha desarrollado ampliamente Castells al tratar sobre la red (2010) y que ha sido desarrollado más adelante en lo que se ha denominado *conectivismo aplicado*, entre otros campos a la educación y al *e-learning* (Siemens, 2005). Salaverría, en todo caso, señalaba tres cualidades comunicativas de especial relevancia en el ciberespacio y para la comunicación digital. Son tres grandes características:

- La *hipertextualidad* (capacidad de interconectar diferentes textos digitales entre sí).
- La *multimedialidad* (capacidad de combinar en un mismo mensaje al menos dos de los siguientes elementos: textos, sonido e imagen; se divide entre multimedialidad por yuxtaposición y multimedialidad por integración).

- La interactividad (capacidad del usuario para realizar cambios sobre los contenidos y/o estructura de un cibermedio; se clasifica en interactividad de transmisión, de consulta, conversacional y de registro o personalización) (Salaverría: 2006).

En esta misma línea de trabajo, Igarza (2012) a partir de una reflexión del investigador Colin Sparks, presenta una síntesis de un conjunto de factores que poseen un influjo determinante en la producción y distribución de contenidos dentro del ciberespacio. Sus reflexiones permiten aludir a los siguientes aspectos, considerados como determinantes en los procesos de convergencia de medios: el uso de una tecnología común; la capacidad de Internet para reducir las barreras de acceso a la información; el socavamiento por la red de los patrones de consumo; la ruptura de las ventajas basadas en el territorio; la capacidad del escenario digital para diluir las ventajas basadas en la producción y en la distribución; la competencia con la publicidad; el incremento de las sobreexposiciones; la promoción de la desintermediación y el socavamiento de las fronteras entre la edición, la publicidad y las transacciones. Vemos aquí mezclados, sistema, categorías de diversas clases y un cierto reconcomiendo del avance y del progreso que cada nueva característica del medio ha supuesto. No obstante, las intuiciones del autor siguen siendo válidas.

Luego, las investigaciones sobre los rasgos distintivos de los nuevos contenidos digitales se han centrado en el estudio de los géneros periodísticos en el ciberespacio y en la evolución de los medios digitales. Larrondo (2008) identifica tres características que poseen un gran impacto e influencia en los mensajes y en los géneros ciberperiodísticos: hipertextualidad e hipermedialidad; multimedialidad e interactividad. En la línea de otros estudios, señalados anteriormente, Larrondo destaca además otras señas de identidad, características del escenario comunicativo ciberperiodístico: temporalidad, memoria y personalización.

Por su parte, Abadal y Guallar (2010) analizaron la prensa digital y apuntaron que esta posee un conjunto de características propias que la diferencian de la impresa (ver [Tabla 5.5](#)). Ambos autores señalaban la interactividad, la multimedia y la personalización como elementos decisivos de la personalidad comunicativa del escenario *online*.

Tabla 5.5
Prensa digital y prensa impresa: principales diferencias.

Prensa digital	Prensa impresa
Interactividad	Unidireccionalidad
Multimedialidad	Texto
Hipertextualidad	Linealidad, secuencialidad
Actualización permanente	Periodicidad
Personalización	Generalización
Memoria (archivo o documentación)	Inmediatez

Fuente: Abadal y Guallar (2010).

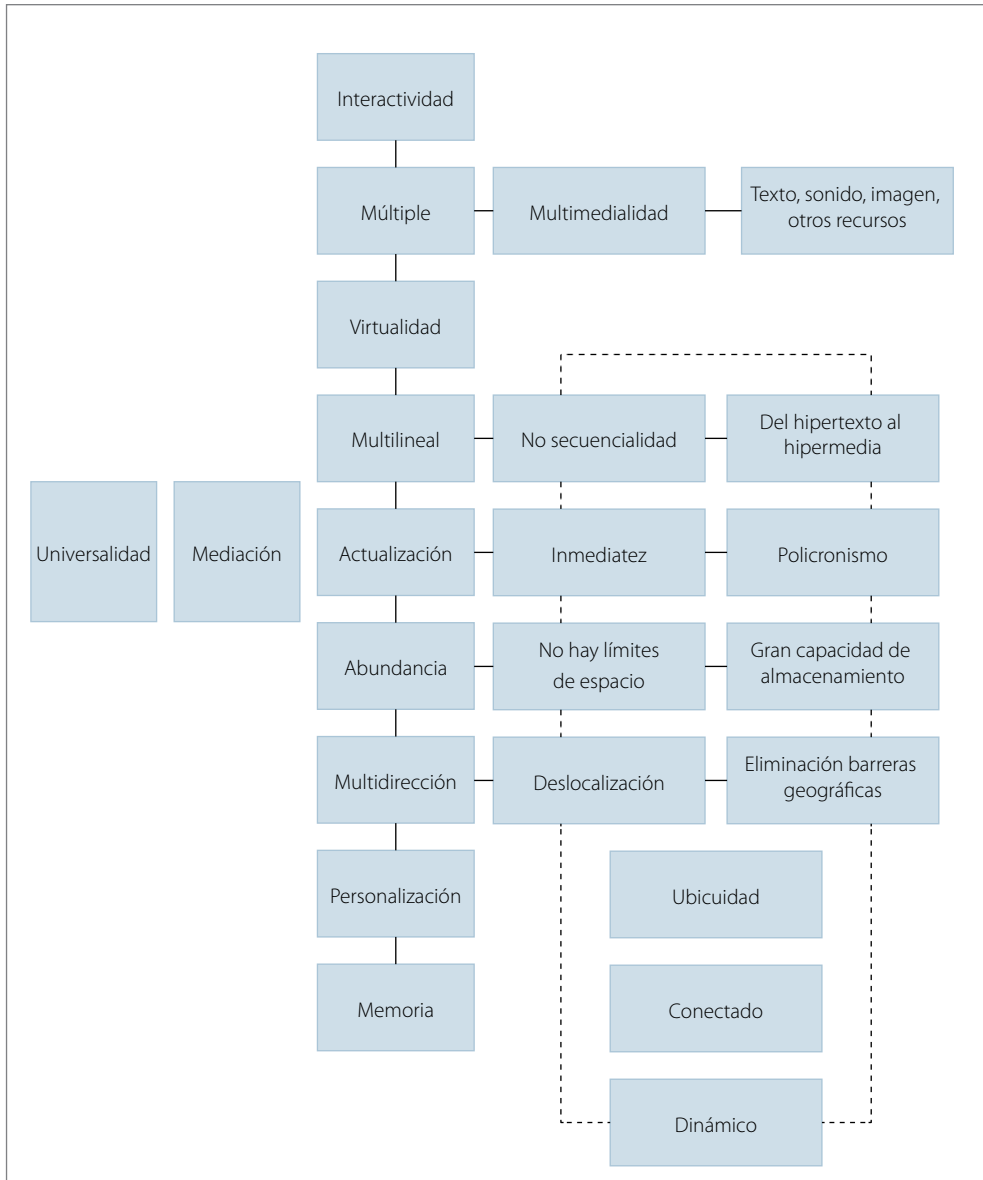
Cabrera (2010), quien reflexiona en sus trabajos sobre la evolución tecnológica y los cibermedios, alude a una disolución de fronteras entre los medios de comunicación, lo cual dificulta su clasificación y, al mismo tiempo, modifica los procesos comunicativos, especialmente, a raíz de la creciente convergencia en este sector.

Jaraba (2014) alude al alcance de la red como medio y como plataforma capaz de permitir a los internautas un conjunto de acciones muy dispares: intervenir, participar, informar, crear opinión y promover cooperación. Por su parte, Larrondo (2016) y Scolari (2017) han analizado la estrecha relación de la convergencia multimedia y el componente interactivo entre los mensajes periodísticos y los productos de ficción de naturaleza transmedia.

En definitiva, en las últimas dos décadas, los trabajos sobre las características de los mensajes informativos en el escenario digital han conferido una importancia destacada a la esencia multimedia, interactiva y, consecuentemente, personalizable de los contenidos, desde la irrupción del ciberespacio hasta la actualidad. A partir del estudio y análisis de los planteamientos de los autores citados anteriormente se ha elaborado el siguiente resumen (ver [Tabla 5.6](#)) que sintetiza las principales características del ecosistema digital.

“En las últimas dos décadas, los trabajos sobre las características de los mensajes informativos en el escenario digital han conferido una importancia destacada a la esencia multimedia, interactiva y personalizable de los contenidos, desde la irrupción del ciberespacio hasta la actualidad”.

Tabla 5.6
Características del nuevo espacio comunicativo digital.



Fuente: Elaboración propia a partir de Orihuela (2002), Díaz Noci (2001), Cerezo y Zafra (2003), López (2005), Flores y Aguado (2005), Salaverría (2006), Tejedor (2006), Igarza (2008), Abadal y Guallar (2010), Jaraba (2014) y Larrondo (2016). La importancia de la esencia interactiva

2.1.1. La importancia de la esencia interactiva

La interactividad se ha convertido en uno de los rasgos definitorios del conjunto de las plataformas y los mensajes que emergen en el escenario comunicativo digital, desde sus inicios hasta la actualidad. Pisani (2008) acuñó el término de “alquimia de las multitudes” y destacó la importancia creciente que los usuarios han venido adquiriendo en la organización de la información y en la producción del saber. Tal y como se apuntaba y como se observa en la cuadro resumen (ver [Tabla 5.6](#)), las principales referencias académicas identifican el componente interactivo como uno de los rasgos definitorios de los contenidos y las plataformas digitales.

La interactividad es un concepto amplio. En definitiva, como señalaba Zalcberg, un producto o servicio “si cuenta con los estímulos suficientes para integrar las herramientas informáticas y comunicarse con ellas, volcando sobre la información primaria sus ideas y su creatividad, estará generando interactividad”. (Zalcberg: 2001, 170). En el territorio digital, no obstante, la interactividad alude básicamente a dos grandes estadios del proceso comunicativo. Por un lado, la capacidad del usuario para interactuar con el servicio informativo y, por otro, la posibilidad de hacerlo con la información en sentido amplio. La interacción entre el usuario y el servicio permite una gran variedad de posibles “intercambios”: entre la fuente y la redacción, entre la redacción y los lectores, entre los lectores y los anunciantes, entre los lectores y las fuentes de información, y entre los lectores. Sumemos a todo ello la posibilidad de intercambio entre usuarios a través de los medios digitales. Y, en un proceso que podemos considerar como revolucionario, posibilita el acceso de los usuarios a las fuentes primarias de la información.

Los autores Bordewijk y Van Kaam (Salaverría, 2006) señalan cuatro grandes grados de interactividad, cuyas características se pueden resumir en los siguientes aspectos:

- *Interactividad de transmisión*: es propia de modelos unidireccionales y se limita a dos opciones: activar y/o cancelar una emisión.
- *Interactividad de consulta*: es propia de canales bidireccionales. El usuario puede escoger una opción entre un menú de posibilidades.
- *Interactividad conversacional*: es propia de canales bidireccionales y multidireccionales. El lector puede ocupar el rol de receptor y, además, el de emisor de mensajes dirigidos a otros usuarios.
- *Interactividad de registro o personalización*: es propia de aquellos medios capaces de adaptar su formato o contenidos a los usuarios, una vez acumulada información sobre alguno de estos (Salaverría, 2006).

En realidad, no es posible separar unas de otras, aunque sí es posible enfatizar en la singularidad de cada una de ellas. Pero el caso es que todas las unidas suponen un cambio de dimensión comunicacional revolucionario.

En 2001, López et al. señalaban la interactividad como la gran aportación del ciberespacio, donde “el periodista ya no tiene el poder absoluto como único emisor del mensaje. Gracias a las nuevas tecnologías, el lecto–autor tiene la posibilidad de acceder directamente a las fuentes informativas sin la mediación del periodista ni de ningún tipo de intermediario, y con la misma facilidad que accede a la propia información periodística” (López, 2001, 109). En conclusión, en esta primera etapa de desarrollo de la comunicación digital, la interactividad dotaba a los medios online de una serie de posibilidades que, por el momento, no estaban al alcance de otros medios o que, al menos, presentaban unos niveles de aplicación muy reducidos.

Progresivamente, los avances en los procesos interactivos han permitido que la realidad virtual –también denominada imaginación artificial o conciencia artificial– haya ido evolucionando de forma acelerada. En 1999, De Kerckhove apuntaba que el desarrollo de la tecnología informática y de toda la tecnología en su conjunto parecía converger en la realidad virtual, es decir, una nueva segunda piel.

De este modo, en los últimos años, la inteligencia artificial, los sistemas expertos y las redes neuronales han adquirido una presencia cada vez mayor en el conjunto de medios. Según De Kerckhove (1999), la evolución tecnológica posibilitaría la integración de las tecnologías en tres niveles. Por un lado, el interior (hiperconcentración y aceleración del poder de los ordenadores), por otro, el exterior (estandarización de las redes de telecomunicaciones internacionales) y, por último, el interactivo (interactividad biológica entre los seres humanos y las máquinas a través de la realidad virtual).

En los últimos años, la explotación de la ubicuidad ha concentrado un gran protagonismo en el nuevo espacio comunicativo. Salaverría (2016) apunta que el componente multimedia y ubicuo, que identifican al denominado periodismo móvil, ha experimentado una gran eclosión en el panorama informativo actual. Este periodismo responde al paso de un sistema comunicativo basado en la lógica de la difusión masiva a un modelo reticular que potencia la movilidad y la actividad del propio usuario (Pérez Tornero, 2017). A ello se ha unido la voluntad de potenciar los estímulos que acompañan al internauta en su experiencia informativa y que han contribuido al crecimiento del periodismo inmersivo (De la Peña, 2010; Domínguez, 2012).

“Este periodismo responde al paso de un sistema comunicativo basado en la lógica de la difusión masiva a un modelo reticular que potencia la movilidad y la actividad del propio usuario”.

De este modo, emergen una serie de propuestas comunicativas y de mensajes que buscan aislar al lector de ciertos estímulos del mundo real para concentrar su atención en la noticia (Pérez Seijo, 2017) y se alejan de la acelerada urgencia informativa (Benaissa–Pedriza, 2017). Diversos estudios han apuntado que la capacidad de interacción del usuario con este tipo de propuestas comunicativas resulta por el momento reducida; por un lado, debido al impacto que estas generan (Hijazi, 2015); por otro lado, debido a la necesidad de explotar de forma más certera los atributos informativos que ofrecen las experiencias inmersivas (RubioTamayo, 2017).

De este modo, la interactividad debe concebirse como un elemento definitorio del ecosistema digital, desde su irrupción hasta la actualidad, que ha venido acompañando al conjunto de transformaciones producidas en este escenario y que han impactado en diversos aspectos del proceso comunicativo: mensajes, servicios, plataformas, emisores, receptores, etc. La reciente apuesta de diversos medios y la incipiente investigación en el ámbito del periodismo inmersivo, introduce un nuevo campo de trabajo (tanto a nivel profesional como académico), donde la interactividad adquiere nuevas acepciones y matices de gran interés en el estudio y delimitación del ecosistema digital, presente y futuro.

2.1.2. Personalización: consecuencia directa de la esencia interactiva

La posibilidad de ofrecer contenidos adaptados a los gustos, los intereses y las necesidades de los usuarios constituyó uno de los retos iniciales de proyectos e iniciativas comunicativas pioneras en el escenario digital. Negroponte (1995) aludía a la personalización como una característica de la sociedad del conocimiento que se podía generar en diferentes grados según los momentos de ocio, de estado anímico o la etapa del día. Por su parte, Cornella (2000), concebía la personalización como la posibilidad de ofrecer un mejor servicio a través del despliegue de servicios interactivos. Tal y como apuntó Pavlik (2005) en sus trabajos sobre el periodismo y los nuevos medios de comunicación en los albores de la digitalización, la relación más importante de cualquier medio informativo es la que mantiene con su público. En esta línea, Manovich (2005) identificó cinco principios en la comunicación digital: la representación numérica, la modularidad, la automatización, la variabilidad y la transcodificación. Según el autor “un objeto de los nuevos medios no es algo fijado de una vez para siempre, sino que puede existir en distintas versiones, que potencialmente son infinitas” (Manovich, 2005: 82). Este planteamiento apostaba por una traslación desde la denominada tecnología *push* (en la que el usuario navega libremente realizando consultas a partir de una amplia oferta de contenidos) a una oferta conocida como *pull* (donde el usuario recibe un producto informativo adaptado a sus preferencias e intereses), como señalaba Díaz Noci (2001).

“La posibilidad de ofrecer contenidos adaptados a los gustos, los intereses y las necesidades de los usuarios constituyó uno de los retos iniciales de proyectos e iniciativas comunicativas pioneras en el escenario digital”.

“Mediante la primera [tecnología *push*], uno busca lo que quiere, y se respeta así la *serendipity*, o gusto del usuario por perderse un poco por entre la información, sin buscar nada en concreto. En el fondo, más o menos el método tradicional en que uno leía el periódico tradicional, pero ahora en una pantalla, con más información y enlaces de hipertexto. Por el contrario, la tecnología *pull* permitía (permite) recibir lo que uno desea, un producto personalizado. Pero, no nos engañemos, eso, aunque la tecnología permita hacerlo mejor y más rápido, y con un volumen de información mayor, lo hacían ya los Függer en el siglo XV” (Díaz Noci, 2001, 93).

La personalización determina las posibilidades que posee el usuario para acceder y visualizar la información a través de su navegador y, al mismo tiempo, la oferta de contenidos recibidos en función de un conjunto de preferencias temáticas. Esto es: se trata de un proceso que va más allá del contenido en la medida en que se otorga al usuario la capacidad de definir dónde, cuándo y cómo desea consumir los mensajes (Larrondo, 2008). En este sentido, Luque *et al.* (1998) diferenciaron dos grandes tipos de personalización. Por un lado, la personalización de presentación que se centra en los aspectos formales (colores, tipografías, jerarquización, tamaños, etc.) y la personalización de contenidos, que toma en consideración el tipo y nivel de interés de un internauta por determinados temas a partir de una definición previa de preferencias. Frías (2006) diferenciaba cuatro modelos de servicios personalizados de información en los medios digitales (ver [Tabla 5.7](#)). Su propuesta, que corresponde a la etapa embrionaria de la emergencia de las ediciones digitales de los medios de comunicación en el ciberespacio, se centraba en una serie de propuestas articuladas alrededor de cuatro grandes aspectos: la titulación, la suscripción a boletines informativos, las palabras claves y la customización –limitada en opciones– del espacio personal del usuario en la plataforma de un cibermedio.

Tabla 5.7
Modelos de servicios personalizados de información.

Recepción de titulares	El usuario recibe una selección de noticias a través de un servicio de titulares.
Selección de boletines	El usuario se suscribe al boletín informativo del cibermedio y puede escoger entre diversas secciones informativas según la clasificación u oferta del medio.
Palabras clave	El usuario puede acceder a la información a partir de la categorización en palabras clave introducidas en el formulario de suscripción (que pueden aludir a cualquier lugar de la pieza informativa: título, entradilla o texto de la noticia).
Espacio de información personal	La plataforma ofrece al usuario la posibilidad de adaptar la información que aparece en la pantalla a partir de la jerarquización temática que establezca según sus intereses y/o necesidades informativas.

Fuentes: Frías (2006).

Las primeras experiencias relacionadas con la personalización en los medios digitales se desarrollaron a través de los boletines informativos o *newsmail* y de los mensajes a teléfonos móviles, ofreciendo un servicio de alertas con adelantos informativos, avisos o últimas noticias vinculadas a la agenda temática que el usuario había especificado previamente según sus propios intereses. Como señalaba Morales (2001), en esta temprana etapa de desarrollo de propuestas de personalización informativa, la información *online* supera los *targets* tradicionales –basados únicamente en parámetros demográficos, económicos o sociales, entre otros– para ofrecer un producto personalizado que considera otras variables más concretas respecto al receptor de los contenidos. La agrupación de receptores va más allá de coincidencias socio–demográficas para centrarse en ámbitos de interés.

En el marco de una sociedad de la información, que algunos autores, como Cornella (2004), han tildado de sociedad de la *infoxicación*, uno de los grandes desafíos ha sido el de potenciar la capacidad de personalización en las plataformas, los servicios y los contenidos. La generalización daba paso a una oferta informativa adaptada a nichos o perfiles de usuarios cada vez más específicos o incluso a usuarios únicos que podían, entre otras opciones, definir su propia “dieta” informativa. La personalización está estrechamente ligada a la apuesta por la especialización en el marco de un escenario donde la cantidad y la variedad de destinatarios y de contenidos demandaban nuevas vías de acceso a los contenidos. Como señala Pisani (2006), se produce un paso de una cultura de la uniformidad a una cultura de la diversidad. La personalización y las transformaciones que esta introduce en la concepción, distribución y acceso a los contenidos se encuentran ligadas al componente interactivo del nuevo escenario comunicativo. Se establece un intercambio entre usuario y sistema por el que el primero solicita unos determinados contenidos informativos y el segundo los facilita e, incluso, le advierte de cualquier novedad que responda a sus intereses.

“La personalización y las transformaciones que ésta introduce en la concepción, distribución y acceso a los contenidos están ligadas al componente interactivo del nuevo escenario comunicativo”.

3. Estudio de casos: análisis de experiencias de éxito

Partiendo de las anteriores reflexiones teóricas, a continuación, se analiza un conjunto de experiencias de éxito que destacan por la inclusión de diferentes atributos vinculados con el multimedia, la personalización y la ubicuidad en la concepción y el desarrollo de sus mensajes y productos. Se trata de una muestra intencional¹ (ver [Tabla 5.8](#)) que permite una aproximación a diferentes casos de interés para completar las reflexiones sobre las posibilidades del nuevo espacio personalizable.

Tabla 5.8
Estudio de casos.

1º	<i>Eliza</i>	1966	MIT
2º	<i>Sam, el meteorólogo virtual</i>	1998	CCRTV
3º	<i>Active History</i>	1998	Russel Tarr
4º	<i>Catrina</i>	2005	The Washington Post
5º	<i>BBC Portal personalizable</i>	2008	BBC
6º	<i>Project Syria</i>	2014	MIT – Foro Económico Mundial
7º	<i>Clouds over Sidra</i>	2015	ONU
8º	<i>I am Rohingya</i>	2017	Al Jazeera
9º	<i>The Displaced Trilogy</i>	2017	The New York Times
10º	<i>The disappearing oasis</i>	2018	Al Jazeera
11º	<i>Family Farm</i>	2018	BBC
12º	<i>Teatro Real: la ciudad de las maravillas</i>	2018	RTVE

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta cada una de estas iniciativas para, sin voluntad de elaborar un exhaustivo estudio de caso, señalar algunos aspectos de interés en el marco de la presente reflexión sobre aspectos vinculados con la multimedia, la interactividad y la personalización de los contenidos y los servicios en el ámbito de la comunicación digital.

¹ La selección de experiencias procede, en parte (casos de estudio del 6º al 11º), del trabajo de investigación desarrollado por Martín Vaz, bajo la dirección de Santiago Tejedor, que se materializó en el Trabajo de Investigación de Máster (TFM), titulado *Storytelling en 360º: El periodismo inmersivo*, del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

3.1. Eliza: una terapeuta digital

Eliza es un programa informático de procesamiento de lenguaje natural que fue creado entre 1964 y 1966 en el Laboratorio de Inteligencia Artificial del MIT por Joseph Weizenbaum. El objetivo de esta iniciativa, que aplicó una metodología basada en la comparación de patrones, se centró en tratar de simular una conversación con humanos, sin que estos percibieran que enfrente tenían una máquina. Diferentes aspectos léxicos junto a la incapacidad del dispositivo para generar contextos impidieron la consecución del objetivo establecido inicialmente. Eliza utilizaba palabras clave que identificaba en los enunciados emitidos por sus interlocutores y respondía con una frase estándar que tiene almacenada en su propia base de datos. En 1966, los desarrollos interactivos en el ámbito de la comunicación eran todavía limitados. Sin embargo, Eliza se consolidó como un referente en el campo del desarrollo de plataformas interactivas de naturaleza dialógica. Casi treinta años después aparecieron nuevos servicios de procesamiento de lenguaje natural (como Ask.com o sistemas de ayuda de PC como Microsoft Office Clippy). La aplicación Siri, que desarrolla la función de asistente virtual personal, se creó en 2007 por Dag Kittlaus, Adam Cheyer y Tom Guber.

```

=====
EEEEEEEE L      IIIIII ZZZZZZ      AAA
E        L      I        Z        A  A
E        L      I        Z        A  A
EEEEEE  L      I        Z        A  A
E        L      I        Z        AAAAAA
E        L      I        Z        A  A
EEEEEEEE LLLLLLL IIIIII ZZZZZZ      A  A
=====
ELIZA > (PLEASE TYPE IN ALL CAPS) WHAT'S YOUR NAME DEAR ?
AMIT
ELIZA > HI, I'M ELIZA. WHAT DO YOU WANT TO TALK ABOUT ?
AMIT > CAN I TALK ABOUT MY PROBLEM ?
ELIZA > SURE... !
AMIT > DUE TO ON GOING EXAMS IN COLLEGE, I HAVE A LOT OF STRESS.
ELIZA > PLEASE RELAX A LITTLE. SLEEP WELL.
AMIT > THANKS FOR YOUR ADVICE.
ELIZA > NO MENTION.
AMIT > BYE
ELIZA > BYE AND KEEP IN TOUCH...

```

Figura 5.1. Interfaz del proyecto ELIZA.

Fuente: <https://www.holaedna.com/single-post/2017/06/01/Eliza-Terapeuta-inform%C3%A1tica>

Actualmente, los avances tecnológicos han posibilitado la aparición de diversas plataformas que ofrecen avatares que pueden ser customizados por los usuarios (sexo, idioma, tipo de acento, indumentarias, apariencias física, fondos y paisajes, etc.) y que se utilizan en diferentes empresas del sector empresarial. El servicio de trenes de Renfe dispone de una asistente virtual (de nombre "Irene") que en el marco de la denominada interactividad de registro o personalización, responde preguntas e incluso asesora a los internautas. Sin embargo, su inclusión en las plataformas de los medios de comunicación digital es, por el momento, muy escasa.



Figura 5.2. Ejemplo de compañía de creación de avatares.

Fuente: <http://nocturnalpixel.com/>



Figura 5.3. Asistente virtual de Renfe.

Fuente: <http://renfe.es>

3.2. Sam, el meteorólogo virtual

El proyecto multimedia interactivo conocido como “Sam, el meteorólogo virtual” fue impulsado por la Corporación Catalana de Radio Televisión con la participación de la Universidad Pompeu Fabra y la Universidad Ramón Llull. El avatar, que estaba capacitado para generar movimientos faciales y gestuales, ofrecía al internauta información personalizada sobre la previsión meteorológica de las diferentes ciudades españolas y de las principales capitales de Europa. Este servicio digital se adaptaba a diferentes pantallas (ordenador, teléfono móvil y televisión). Además, el presentador multimedia era capaz de ofrecer la información en español, inglés o catalán.



Figura 5.4. Home-site del proyecto.

Fuente: <https://www.tiempo.com/ram/2212/sam-el-hombre-del-tiempo-virtual-llega-a-la-tv/>



Figura 5.5. Captura de Sam, el asistente virtual especializado en el tiempo.

Fuente: www.activamultimedia.com/sam

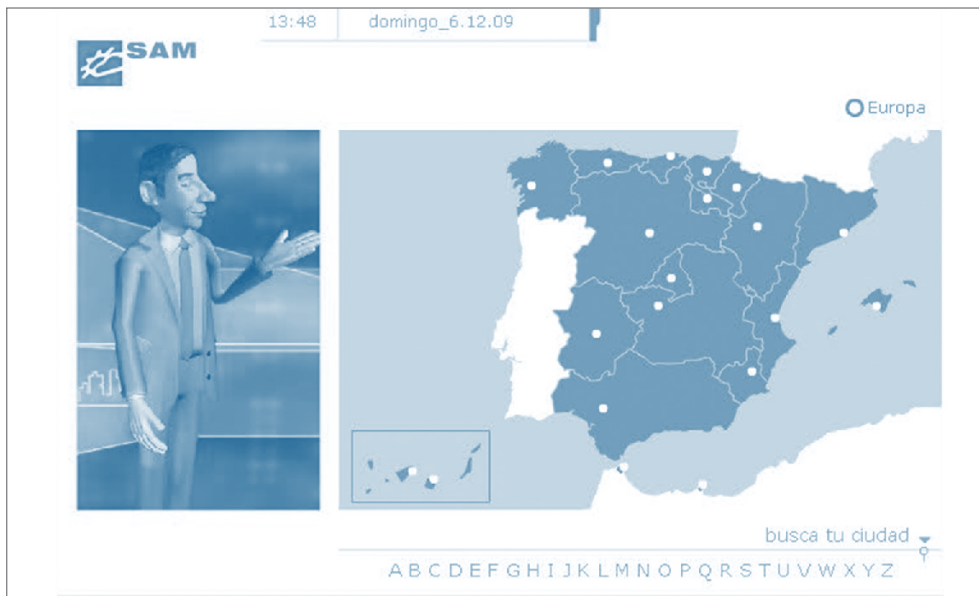


Figura 5.6. Captura de la información meteorológica sobre España.

Fuente: <https://www.zonainformatica.org/1185/sam-el-meteorologo-virtual-informacion-meteorologica-diaria-completa/>

3.3. *Active History*: diálogos con la historia

La iniciativa educativa *activehistory.co.uk* se caracteriza por explotar las posibilidades de la comunicación digital, pero con una finalidad educativa. El portal, centrado en la enseñanza de la historia de la humanidad, recupera y explota las posibilidades del multimedia interactivo. Los estudiantes acceden a un conjunto de materiales divulgativos sobre diferentes personajes y etapas históricas. El docente se convierte en un orientador, tutor o guía (Reibelo, 1998). De este modo, se potencia el denominado aprendizaje por exploración o descubrimiento, donde el alumnado, a partir de las directrices y del material facilitado por el docente, debe abordar una temática y extraer una serie de aprendizajes.



Figura 5.7. Captura del website de activehistory.co.uk.

Fuente: <https://www.activehistory.co.uk/head2head/>

Sin embargo, uno de los elementos más llamativos del portal es que permite a los internautas dialogar con diferentes personajes históricos presentados mediante avatares o asistentes virtuales. De este modo (ver Figura 5.8), el usuario puede conversar con el personaje y plantearle preguntas sobre acontecimientos relacionados con su época histórica. Esta prestación del sistema potencia el componente multimedia e interactivo desde un planteamiento dialógico que otorga al estudiante un claro protagonismo en el proceso de interacción con el sistema, especialmente, a nivel del acceso y la recepción de los contenidos.



Figura 5.8. Avatares de los diferentes personajes históricos.

Fuente: <https://www.activehistory.co.uk/head2head/>

3.4. *Catrina*: La realidad en directo y en 360°

El huracán Katrina, considerado uno de los cinco más mortíferos de la historia de Estados Unidos y el que más daños económicos provocó, devastó las costas del golfo desde Florida a Texas, causando más de 1.800 víctimas e innumerables destrozos en inmuebles e infraestructuras de la región. Poco tiempo después de su paso, *The Washington Post* realizó una cobertura informativa especial inspirada en la lógica del mashup que fue pionera en 2005 por su despliegue periodístico multimedia, interactivo, ubicuo y en 360° ante un fenómeno de estas características. El periodismo mashup se basa en la selección de atributos informativos de diferente naturaleza (algunos ya existentes en la red) para integrarlos en una nueva propuesta de servicio o producto que le confiere un nuevo sentido o enfoque. En este caso, "el periodista no genera contenidos, sino que su tarea se centra en la construcción de itinerarios o de "rutas" de naturaleza hipertextual que conducen a contenidos *online* ya existentes en otras plataformas colaborativas" (Tejedor, 2007, 20).

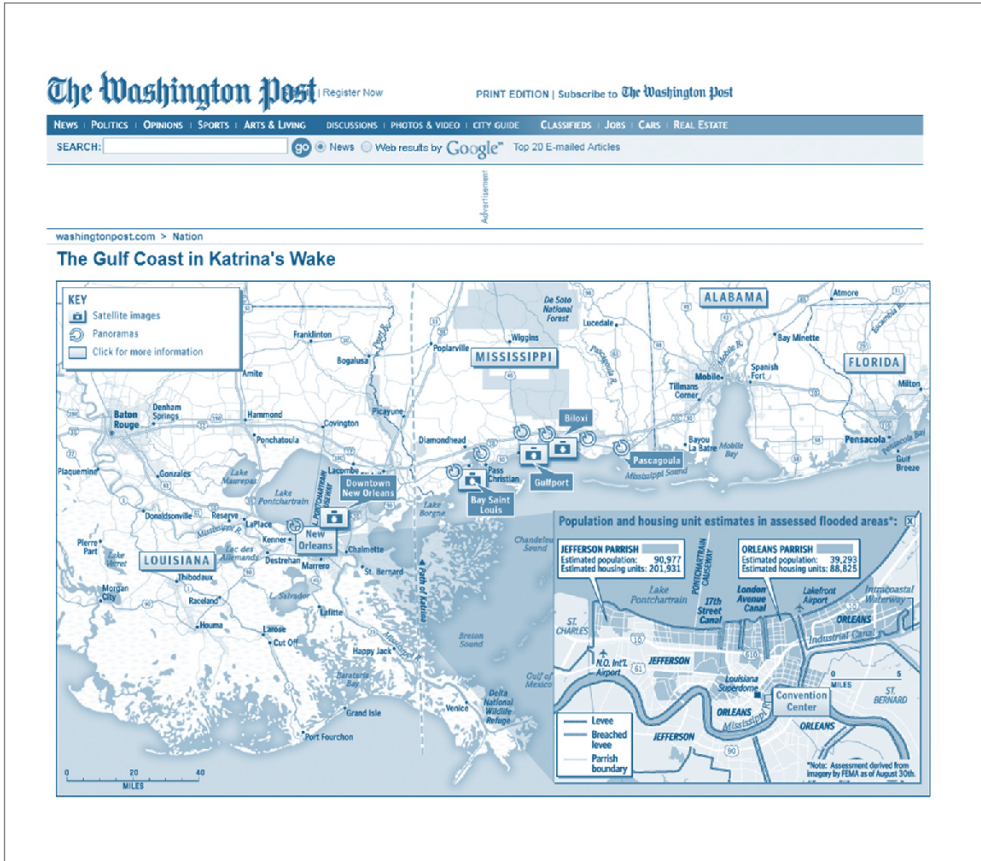


Figura 5.9. Cobertura mashup del huracán Katrina.

Fuente: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/custom/2005/09/01/ CU2005090101358.html?noredirect=on>

El trabajo se caracterizó por incorporar elementos de geolocalización junto a recursos fotográficos y audiovisuales. Por su parte, el usuario tenía la posibilidad de desplazarse libremente sobre un mapa enriquecido con contenidos multimedia e incluso visualizar en tiempo real el estado de las diferentes zonas devastadas por el huracán. La multimedia y la interactividad desempeñaron, de este modo, un papel decisivo en este proyecto ciberperiodístico que, además, mediante un sistema de cámaras de video de 360°, permitían una cobertura holística sobre el terreno, concediendo un papel protagonista y un componente inmersivo.

3.5. BBC: una apuesta por la personalización y la accesibilidad

El término *customizar* procede de la voz inglesa *customize* que significa modificar algo a partir de un conjunto de preferencias personales. En este sentido, la customización alude a la posibilidad de personalizar o adaptar al gusto propio un determinado objeto, proceso, etc. Consolidado en el ámbito de la moda y del marketing, este concepto se ha extendido igualmente en la comunicación digital.

La BBC ha destacado por ofrecer a los usuarios una amplia gama de opciones de personalización y customización que abarcan desde su interfaz hasta la presentación y la recepción de los contenidos informativos. En este sentido, ofreció a sus usuarios la opción –ya inoperativa– de modificar el color de su home–page, permitiendo a sus lectores customizar el diseño físico de su propia plataforma (ver **Figura 5.10**) e incluso les permitía definir la ubicación de las diferentes unidades de información dentro de la página principal, ofreciendo a los internautas la posibilidad de desplazar, según su gusto y criterio, los bloques informativos en un mismo nodo de información.



Figura 5.10. Customización del diseño físico.

Fuente: <http://www.bbc.co.uk>

Por otro lado, la plataforma ofrecía a sus usuarios la posibilidad de seleccionar la vía de recepción de sus diversos productos y servicios informativos, a través de un *newsletter* o boletín informativo que se envía al correo personal del usuario, avisos en el teléfono móvil, alertas en la computadora, canales de RSS o una selección de archivos sonoros (*podcasts*).

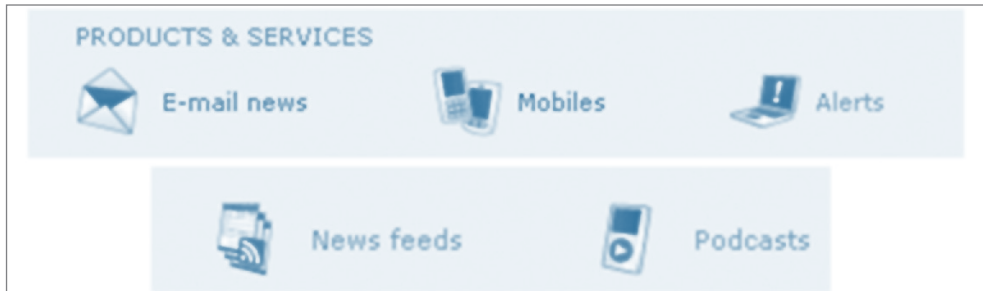


Figura 5.11. Personalización de las vías de acceso a los contenidos informativos.
Fuente: Elaboración propia a partir de www.bbc.co.uk

Finalmente, la plataforma ofrecía a los usuarios, en su versión en lengua española, la posibilidad de customizar los contenidos, escogiendo entre tres tipos de presentación de las piezas informativas: convencional (texto con fotografías), menos gráficos (texto con pequeña imágenes) o solo texto.

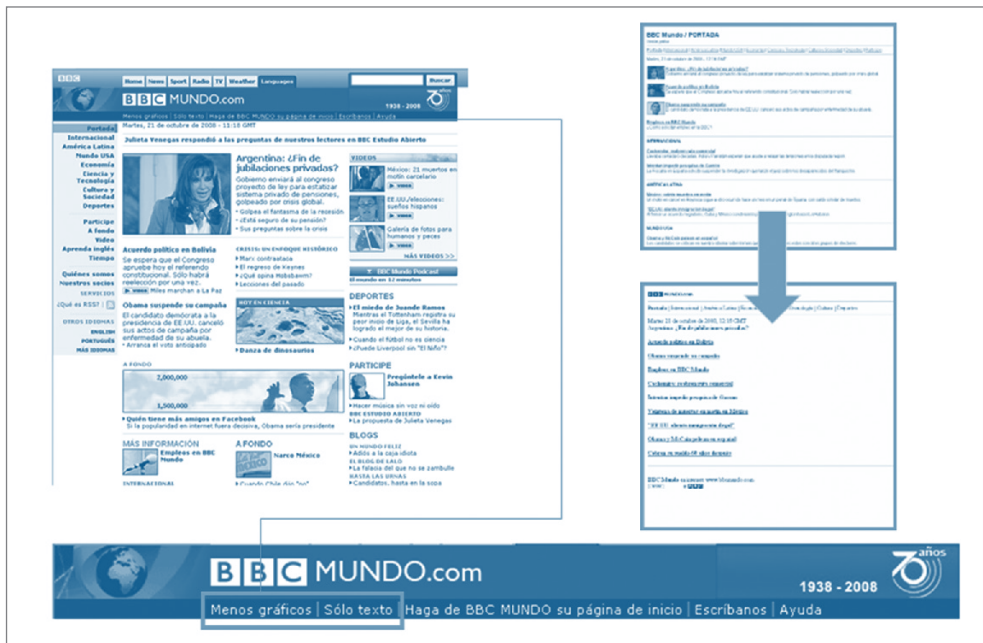


Figura 5.12. Personalización del tipo de contenidos.
Fuente: Elaboración propia a partir de www.bbcmundo.com

Junto a este conjunto de opciones que se centran especialmente en los aspectos vinculados con el diseño físico de la plataforma, la BBC ofrece, en su versión actual, una apuesta muy amplia por la accesibilidad (ver [Figura 5.13](#) y [Figura 5.14](#)), que permite a los internautas adaptar los contenidos en función de sus necesidades especiales.



Figura 5.13. Personalización de contenidos por cuestiones de accesibilidad.

Fuente: <http://www.bbc.co.uk/accessibility/>

The screenshot shows the 'My web my way' website interface. At the top, there are navigation links: 'My web home', 'How to guides', 'Disability on BBC Online', 'Best practice', and 'FAQ / Contact'. Below these is a breadcrumb trail: 'You are on: How to guides > I can't see very well'. The main content area is titled 'How to guides: I can't see very well' and contains several guide cards, each with an icon and a title: 'Change text and background colours', 'Change your fonts', 'Magnify your screen', 'Make the mouse pointer easier to see', 'Make your computer speak text aloud', 'Make your text larger', 'Overview: Screenreaders and talking browsers', and 'Overview: See the letters on your keyboard better'. To the right, there is a 'Choose another category' section with buttons for 'I can't see very well', 'I am blind', 'I can't hear very well', 'I find words difficult', 'I find a keyboard or mouse hard to use', and 'Browse all guides'. Below that is a 'You may also like...' section with links to 'BBC Online access services: Audio described programmes' and 'Case studies: Geoff uses magnification software'. Further down is a 'Did you know?' section with a link to 'BBC access services: Subtitled programmes'. At the bottom right, there is a 'Share this page' section with a 'Share this page' link. A 'Back to top' link is located at the bottom of the main content area.

Figura 5.14. Opciones de accesibilidad en los contenidos.

Fuente: <http://www.bbc.co.uk/accessibility>

3.6. *Project Syria*: el multimedia como recreación virtual

El proyecto, desarrollado por Nonny De la Peña y Michael Licht en 2014 con el apoyo del MIT y el Foro Económico Mundial, presenta dos bloques o piezas. Por un lado, la explosión de un artefacto explosivo en la ciudad de Damasco (Siria) y, por otro, una recreación virtual de un campo de refugiados (con el objetivo de ilustrar las condiciones de vida de las personas que lo habitaban en un momento en que la problemática de los desplazados sirios era todavía incipiente).



Figura 5.15. Fragmento del documental.

Fuente: <http://emblematicgroup.com/experiences/project-syria/>



Figura 5.16. Muestra de elementos de realidad virtual.

Fuente: <https://dublin.sciencegallery.com/trauma/exhibits/project-syria/>

El producto destaca porque el espectador toma la forma de un avatar y, de este modo, se convierte en un “invitado” en un lugar extraño y desconocido que ha de ir descubriendo. A nivel multimedia presenta recreación virtual, texto y sonido ambiente. Desde el punto de vista de la interactividad, el usuario puede desplazarse libremente por el entorno virtual.

3.7. *Clouds over Sidra*: el usuario convertido en la mirada de la protagonista

El proyecto, elaborado en 2015 por Gabo Arora y Chris Milk, con la colaboración de la ONU, es obra de la productora *Within*, especializada en realidad virtual y aumentada. El trabajo relata la situación de niños sirios refugiados en Jordania. Para ello, se narra la historia de Sidra, una menor de 12 años que vive junto a cerca de 90.000 refugiados sirios en el campamento de Za’atari.



Figura 5.17. Portada del proyecto multimedia inmersivo.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=mUosdCQsMkM>

El producto se introduce, mediante el uso del video 360°, en el día a día más cotidiano de la protagonista y, de este modo, recorre diferentes lugares como su casa, su escuela o los espacios donde suele jugar con sus amigos. La protagonista aparece únicamente en la primera escena –cuando se dirige directamente al espectador– para desaparecer del relato en la medida en que el usuario recorrerá la narración desde los ojos de la niña siria. El proyecto incorpora, junto al video 360°, elementos textuales y sonoros (sonidos ambiente y música). La interactividad es muy limitada y únicamente se ofrece al usuario la posibilidad de desplazarse vertical y horizontalmente

3.8. *I am Rohingya: el usuario como testigo*

El trabajo elaborado por Zaahra Rasool y Aela Callan en 2017, con la colaboración de *Al Jazeera*, presenta la historia de Jamalida, una refugiada rohingya en Bangladesh. La protagonista sobresale por su afición al canto y al baile y, siempre que puede, incluso en el propio campo de refugiados, aprovecha bodas o celebraciones de otro tipo, para poner en práctica su particular afición. Desde el punto de vista del enfoque ciberperiodístico destaca la ausencia de contenido violento. A ello se une que la animación sustituye al video en los momentos en que se tratan temas más crudos o hirientes. Desde el punto de vista de la interactividad, el trabajo confiere al usuario un rol de testigo de la historia frente al relato en primera persona que va narrando la protagonista. El proyecto incorpora video en 360º, animaciones, texto y elementos musicales de diferente tipología (sonido ambiente, sonido recreado a partir del relato de la protagonista y componentes musicales). Uno de los aspectos más originales del trabajo es que otorga al espectador el rol de “testigo” frente al emotivo e impactante relato de la protagonista. Este estatus contribuye a generar una inmersión que no viene dada únicamente por aspectos de naturaleza técnica. De este modo, totalmente intencionado, el componente interactivo se torna muy limitado, ya que el usuario únicamente tiene la posibilidad de desplazar su mirada horizontal y verticalmente, sin que exista la opción de interactuar con algunos de los elementos (personajes, paisajes, objetos, etc.) que conforman la historia.



Figura 5.18. Momento de la grabación del trabajo periodístico.

Fuente: <https://vrscout.com/news/al-jazeera-vr-documentary-i-am-rohingya/>



Figura 5.19. Captura de uno de los apartados del trabajo.

Fuente: <https://vrscout.com/news/al-jazeera-vr-documentary-i-am-rohingya/>

3.9. *The Displaced Trilogy*: tres miradas a un mismo conflicto

A través del NYTVR (New York Times Virtual Reality), creada en 2015, el periódico The New York Times ha impulsado diferentes proyectos multimedia interactivos de carácter inmersivo. El trabajo *The Displaced Trilogy*, producido en 2017 por Ben C. Solomon e Imraan Ismail, en el marco del NYTVR, presenta las historias de tres menores de diferentes lugares que se han visto desplazados por la guerra. Ucrania, Sudán y Líbano son los tres enclaves principales de esta iniciativa interactiva que se centra en las consecuencias que los conflictos armados generan en los niños. El proyecto combina video 360°, elementos textuales y elementos musicales (sonido ambiente y músicas). A lo largo de todo el producto, la historia se presenta a través del video inmersivo e incorpora puntualmente fragmentos textuales superpuestos que complementan la información principal de la historia. En el relato, que combina imágenes estáticas y en movimiento, el espectador aparece representado como un objeto con ojos. Salvo en determinados momentos en que los niños dirigen su mirada al usuario, no existe una interpelación directa al receptor. El componente interactivo, de nuevo, resulta muy limitado y se circunscribe a un desplazamiento –en horizontal y vertical– del usuario sin posibilidad de marcar el ritmo de avance en la historia o de interactuar con algún elemento de esta.



Figura 5.20. Portada del reportaje multimedia.

Fuente: <https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html>

3.10. *The disappearing oasis*: el multimedia en primera persona

El trabajo elaborado en 2018 por Zaahra Rasol y Viktorija Mickute, con la colaboración de *Al Jazeera*, se centra en el problema del cambio climático y, especialmente, de la acelerada desertificación de diferentes territorios colindantes con el desierto del Sahara. En este caso, el relato multimedia narra la historia de Halim Sbai, quien cada año se dedica a sembrar semillas de palmeras con el objetivo de frenar el avance del desierto y la marcha de los habitantes de la región hacia otras zonas más fértiles



Figura 5.21. Portada del documental multimedia interactivo.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=jxWrdvdeDo0>

A nivel ciberperiodístico, el usuario asume un rol de espectador mientras el relato se desenvuelve en diferentes enclaves de la zona (el poblado, los campos de cultivo, el interior de las viviendas, las zonas afectadas por la desertificación, etc.). Resulta interesante que los protagonistas de la historia se dirijan al espectador en primera persona, generando de este modo una mayor implicación con el relato. El producto carece de cualquier tipo de animación y únicamente se utiliza el video en 360° con la sobrepresión en determinados momentos, de contenidos textuales que contribuyen a subrayar algún dato o testimonio relacionado con el contenido.



Figura 5.22. Detalle del contenido del trabajo.

Fuente: <https://thelookoutstation.com/projects/partnership-project-disappearing-oasis-vr-film-climate-change>

El proyecto incorpora video 360°, elementos textuales y sonoros (concretamente, sonido ambiente, música diegética y extradiegética) y presenta el relato a través de cuatro personajes. En este caso, las posibilidades de interacción son igualmente limitadas en la medida en que el usuario únicamente puede observar el relato –desde una perspectiva horizontal y vertical– y no se le permite interactuar con los diferentes actores o espacios del relato.

3.11. Family farm: un viaje interactivo a la vida en la granja

El proyecto, desarrollado por la BBC en 2018, es una extensión de un programa de televisión que se centra en la cobertura del día a día de tres familias de diferentes enclaves del Reino Unido, que deciden vivir la experiencia de ser granjeros en las montañas galesas. Esta iniciativa multimedia destaca por presentar diferentes niveles en el proceso de navegación, los cuales parten de un nodo inicial que tiene una visión panorámica de la granja que, a modo de menú o punto de partida, muestra diversos itinerarios posibles en la navegación. Posteriormente, el usuario puede escoger entre variados videos y, finalmente, acceder al contenido de uno de ellos. Resulta decisiva la figura de un narrador omnisciente que informa al espectador de los diferentes elementos que conforman el entorno y que lo guía en el proceso de navegación. Los componentes multimedia son fotografías 360°, videos bidimensionales, imágenes panorámicas y elementos musicales (sonido ambiente y música).



Figura 5.23. Sitio web de la BBC sobre el proyecto.

Fuente: <http://www.bbc.co.uk/programmes/profiles/1TGkYV23dpdHGxZvt6XdpX9/the-burton-family>

3.12. La ciudad de las maravillas: redescubriendo el Teatro Real

El proyecto multimedia de RTVE titulado “Teatro Real: la ciudad de las maravillas” destaca por su carácter divulgativo y por la capacidad para hacer converger diferentes atributos informativos (videos, fotografía, texto y audio) que permite una visión panorámica e inmersiva del Teatro Real. Destacan igualmente las opciones de interacción que se ofrecen al usuario y que le permiten “navegar” por la interfaz accediendo a diferentes enclaves y localizaciones del teatro. Desde el punto de vista del multimedia, sobresale la cohesión narrativa del producto que presenta un itinerario principal, pero que ofrece al espectador la posibilidad de descubrir y optar por rutas o recorridos alternativos.



Figura 5.24. Home–page del especial multimedia interactivo.

Fuente: <http://lab.rtve.es/teatro-real/es/>

4. Planteamientos críticos hacia la customización de la oferta digital

Existen una serie de planteamientos críticos respecto a los procesos tecnológicos que conducen a este nuevo espacio personalizable. La comparecencia de Mark Zuckerberg, máximo responsable de Facebook, ante el Congreso de los Estados Unidos y, posteriormente, ante la Unión Europea, incidían en el peligro y la preocupación derivada de la filtración masiva de datos personales de los internautas y, al mismo tiempo, del manejo que diferentes empresas realizan con este volumen de datos.

Este debate engarza directamente con la dicotomía entre las posturas más optimistas respecto al uso de la red que, como señalan Bargh y McKenna (2003), Mishra (2012) o Gagnos y Tanguay (2016), consideran el ciberespacio como una oportunidad para el fomento de nuevas redes interpersonales, de una mayor interacción entre los usuarios y de una mejora cualitativa de la vida democrática a través de nuevos mecanismos e intercambios posibilitados por los procesos de interacción del escenario digital. No obstante, por otro lado, se articula una visión más crítica respecto al uso de Internet que, como señala Fuchs (2014), desencadena claros efectos negativos en las sociedades.

En este sentido es posible afirmar que la potenciación de los intercambios dialógicos a través de las nuevas plataformas se ha identificado, de forma recurrente, como un avance que beneficia al usuario en su acceso a la información. Del mismo modo, la posibilidad de customizar mensajes, productos y servicios fue calificada, desde los primeros desarrollos técnicos, como uno de los grandes logros del nuevo escenario comunicativo digital. Morales (2001, 122) señalaba, en esta fase incipiente de investigación sobre estos temas, que “conocer mejor el perfil del público, permite al comunicador orientarlo mejor, ofrecerle temas que le permitan crecer como persona y ofrecerle así un mínimo de orden al caos que puede resultar a veces Internet”.

Sin embargo, existen igualmente numerosos autores que han advertido de los riesgos derivados de este tipo de dinámicas en la presentación y acceso a la información y otros servicios comunicativos. Entre ellos, Sunstein (2009) apunta que, como consecuencia de estos sistemas de personalización y recomendación de contenidos, los usuarios pueden quedar aislados informativamente dentro de lo que este autor denomina su propia *information cocoon*. Se trata de una exposición selectiva (Stroud, 2011) que aísla al usuario de la diversidad de puntos de vista, contenidos, opiniones, etc. del ciberespacio, para conectarlo únicamente con aquellos temas y enfoques que resultan de su agrado o interés. Los internautas seleccionan y acceden a espacios informativos customizados donde, gracias a los procesos interactivos y de personalización, reciben prioritariamente contenidos (y “enfoques”) que responden a sus intereses, valores, ideología, etc. De este modo, la diversidad de fuentes (tanto en número como en variedad de puntos de vista) se torna mucho más reducida y este aspecto tiene una incidencia directa en la alfabetización digital y mediática del propio internauta. Dicha consecuencia choca con los planteamientos de autores como Scolari (2016) que defienden el fomento de un alfabetismo transmedia, caracterizado por desarrollar prosumidores críticos (ver [Tabla 5.9](#)), capaces de desenvolverse con solvencia (técnica y crítica) por las nuevas redes y plataformas comunicativas.

Tabla 5.9

Alfabetismo, alfabetismo mediático y alfabetismo transmedia.

	Alfabetismo	Alfabetismo mediático	Alfabetismo transmedia
Soporte mediático	Libros y otros textos impresos	Broadcasting (TV)	Redes digitales
Semiótica del medio	Verbal (leer/escribir)	Multimodal (medios audiovisuales)	Multimodal (medios interactivos / transmedia)
Interpelación del sujeto	Como iletrado	Como consumidor (espectador)	Como prosumidor
Objetivo de la acción	Desarrollar lectoescritores	Desarrollar espectadores críticos y en menor medida productores	Desarrollar prosumidores críticos
Entorno de aprendizaje	Formal (escuela)	Formal (escuela)	Informal (extraescolar)
Referencias teóricas	Lingüística	Teoría de los efectos de los medios	Estudios culturales / Ecología de los medios

Fuente: Elaboración propia a partir de Scolari (2016).

Por su parte, Parisier (2011) advierte del riesgo de las burbujas filtro que generan las propias empresas tecnológicas a partir del acceso, compilación y procesamiento de datos relativos al acceso y uso por parte de los internautas de diferentes plataformas (perfiles de contactos, contenidos visitados, horario y tiempo de navegación, entre otros). Este aspecto enlaza directamente con los dos tipos de personalización existentes. Por un lado, la “self-selected” o personalización explícita y, por otro, la “pre-selected” o personalización implícita, que llevan a cabo las propias plataformas sin conocimiento, en muchos casos, por parte de los propios internautas (Zuiderveen, 2015). Lasica (2002a; 2002b) defiende un consumo de los contenidos digitales centrado en el usuario (que denomina “user-centric”) y no en el medio o plataforma (“newspaper-centric”, “web-centric”, etc.). De este modo, considera que la personalización introduce elementos positivos en la medida en que garantiza que el usuario accede y conoce aquellos asuntos que le interesan, especialmente, en un escenario plagado de contenidos y marcado por la creciente viralización de las denominadas *fakenews*.

En 1960, Klapper acuñó el concepto de las predisposiciones en los procesos de comunicación de masas, aludiendo a tres estadios o etapas: exposición, percepción y retención selectiva. En primer lugar, según el autor, los receptores de un proceso comunicativo prefieren exponerse a contenidos afines a sus intereses y valores. En segundo lugar, ante la imposibilidad de evitar un conflicto, se activa una percepción selectiva que les permite minimizar o suavizar el impacto de ese desencuentro amoldándolo a sus preferencias. Y, finalmente, en tercer lugar, existe una retención selectiva por la que los receptores tienden a olvidar con mayor facilidad las informaciones contrarias a sus intereses (Klapper, 1960). Posteriormente, Nickerson (1998) señalaba que los usuarios conferían mayor credibilidad a una información cuando esta coincidía con sus propios puntos de vista. Un año después, Moya (1999) advertía ya de la tendencia de los propios personas por identificar, relacionarse y procesar los mensajes que estaban alienados con sus valores, creencias y actitudes; y evitar, de este modo, exponerse a planteamientos que pudieran cuestionar su visión del mundo. Estudios más recientes, como los de Del Vicario (2016), Bessi (2016) o Shiji Zou (2018), apuntan que los usuarios suelen construir grupos de homogeneidad en sus interacciones en la red.

5. Discusión y conclusiones

Tanto el marco conceptual que trata de analizar la sustancia de la digitalización, como los ejemplos de puesta en práctica de algunas de las tecnologías más recientes ponen de manifiesto que la evolución del sistema comunicacional tiene tres grandes líneas de fuerza:

- 1) *La dislocación del tiempo y del espacio que se produce con las nuevas redes digitales.* Lo cual afecta en múltiples sentidos, multiplicando las condiciones temporales en que se realiza la comunicación y permitiendo muchos contextos de uso en relación con las herramientas comunicativas, así como diversas y variadas posibilidades de producción.
- 2) *La interactividad múltiple entre usuario y usuario, usuario y redes, etc., que permite muchos y variados caminos de producción de conexiones y de generación de sentido.* Interactividad que también afecta a la posibilidad de combinar y recombinar diferentes unidades del mensaje.
- 3) *La multimedialidad y transmedialidad derivada de una convergencia de dispositivos, lenguajes y de redes de conexión.* Fenómeno este que, como hemos visto, está pasando de ser una condición de partida del hecho comunicacional a convertirse en toda una estrategia de actuación intencional. Nos referimos no solo a los medios y los lenguajes establecidos convencionalmente, sino también a los múltiples usos y efectos: inmersión en realidad virtual, realidad aumentada, etc.

Pues bien, todo ello conduce, por necesidad, a un nuevo escenario en el que será cada vez más frecuente que el usuario y las colectividades tiendan no solo a apropiarse de concretos sistemas comunicacionales, sino que lleguen a construirlos y a vivir en ellos. Hasta ahora el fenómeno más llamativo de este proceso ha sido bautizado como el fenómeno de las burbujas mediáticas, cámaras de eco o espacios comunicacionales semiprivados, entre otras denominaciones. En cualquier caso, lo que ponen de manifiesto es la dislocación del espacio público y su reinvención.

En definitiva, el espacio público (Sennet, 2012) se encuentra en declive. Las nuevas plataformas y sistemas digitales están poniendo en cuestión la conservación de un espacio común de relación. Lo que sobrevive es una acumulación de “seudoespacios” públicos, en realidad, privados –y muchos de ellos privatizados por las plataformas– que dan lugar a relaciones sociales mediatizadas por nuevas estructuras de poder.

Es aquí donde hay que situar el fenómeno de la customización y la personalización de las comunicaciones. Lejos de ser consideradas como un progreso frente al difusionismo imperante en las comunicaciones de masas, lo que importa en estos momentos es desentrañar en ellas, con espíritu analítico y crítico, las nuevas relaciones de poder y dependencia que pueden establecer y cómo se disimulan estas mismas dependencias y sujeciones con aparentes ampliaciones de las libertades comunicacionales.

El desarrollo de la robotización, de la digitalización y la creciente ocupación mediática del tiempo vital están poniendo de relieve que la personalización tiene que dejar de ser un eslogan publicitario ligado a las nuevas tecnologías de la comunicación, para pasar a considerarse un objeto de reflexión de primera magnitud en el campo comunicativo. Es la personalización, a través de sus diferentes modalidades, la que tal vez esté dando lugar a las nuevas estructuras de poder del futuro. Es en este sentido en el que urge un replanteamiento de las ciencias de la comunicación y de las ciencias sociales en relación con el tema de la personalización.

» Bibliografía

- Abadal, E.; Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea.
- AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2017). *19º Navegantes en la red*. Madrid: AIMC. Recuperado de <http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/macro2016.pdf>
- Aparici, R.; García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55(26). Doi: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Bargh, J. A.; Mckenna, K. (2004). *The Internet and social life*. *Annual Review of Psychology*, 55(1), p. 537-590.
- Bessi, A. (2016). *Personality traits and echo chambers of Facebook*. *Computers in Human Behaviour*. 65 319-324.
- Cabrera, M.A. (Coord). (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social.
- Castells, M. (2003). *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Era de la Información. Barcelona: Random House.
- Castells, M. (2010). *El poder en la sociedad red. Comunicación y poder*. Madrid, Alianza.
- Cerezo, J.M.; Zafra, J.M. (2003). *El impacto de Internet en la prensa*. Madrid: Fundación Auna.
- Chartier, Roger. (2001). ¿Muerte o transfiguración del lector?. En *Revista de Occidente*. Fundación José Ortega y Gasset, Madrid. Nº 239.
- Cornella, A. (2004). *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Barcelona: Infonomía.
- Cornella, A. (2000). *Infonomía.com: la empresa es información*. Bilbao: Deusto.

- Costa Sánchez, C. (2013). *Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso*. Historia y Comunicación Social, 18, 561-574. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349
- De la Peña, N. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First Person Experience of News. MIT Press Journals.
- Del Vicario, M. et al. (2016). *The spreading of misinformation online*. National Academy of Sciences. 11383). 554-559.
- Díaz Noci, J. (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Zarrautz (Guipúzcoa): Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- Díaz Noci, J. (2001). ¿Hacia dónde va el periodismo en Internet? En *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. UCAM, Murcia, 2001. Nº 1.
- Igarza, R. (2012). *Burbujas de ocio*. Buenos Aires (Argentina): La Crujía.
- Domínguez, E. (2012). *Periodismo inmersivo: Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- Flores, J. Aguado, G. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madrid, Fragua.
- Frías Castillo, A. (2006). *Los servicios personalizados de información de actualidad de los medios de comunicación españoles a través de Internet*. Bid. Textos universitaris de biblioteconomia i documentació. 17. Universitat de Barcelona.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: a critical introduction*. London: Sage.
- Fumero, A.; Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

- Jaraba, G. (2014). *Periodismo en Internet*. Barcelona: RobinBook.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling>
- Gagnon, A.; Tanguay, B. (eds). *Canadian parties in transition*. Canada: University of Toronto Press.
- Gilmor, D. (2004). *We the Media*. Sebastopol, California, O'Reilly.
- Hijazi, J. (2015). "Effects of Virtual-Reality News Video on TRnasportation, Attitudes, Fact-recall and Intentions to Act". *Journalism Arizona*.
- Kerckove, D. (1999). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Gedisa: Barcelona.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley y Los Ángeles (EE.UU.): University of California Press.
- Klapper, J. (1960). *The effects of Mass Communication*. Nueva York: The Free Press.
- Klastrup, L., & Tosca, S. (2004, november). *Transmedial worlds-rethinking cyberworld design*. In *Cyberworlds, 2004 International Conference on* (pp. 409-416). IEEE.
- Landow, G. P. (1997). *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós.
- Landow, G. P. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Larrondo Ureta, A. (2016). *El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica*. *Trípodos*, (38), 31-47.

- Larrondo Ureta, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Larrondo Ureta, A. (2008). *La investigación sobre hipertexto: fundamentación teórica del ciberperiodismo y caminos para la docencia*. *Análisis*, 36, p. 159-174. ISSN: 0211-2175
- Lasica, J.D. (2002a). *The promise of the Daily Me. From My News to digital butlers: An in-depth look at the different flavours of personalization*. En *online Journalism Review*.
- Lasica, J.D. (2002b). *The Second Coming of Personalized News*. En *online Journalism Review*.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós Ibérica.
- López, X.; Otero, M. (2005). *La formación de los ciberperiodistas: punto de partida*. Comunicación presentada en el IV Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca. Del 16 al 17 de enero de 2003. EN: Actas del VI Congreso Nacional de Periodismo Digital. 20-21 de enero de 2005, Huesca.
- López, X.; Pereira, J.; Gago, M. (2001). *¿Llegó la hora del lecto-periodista?*. En Actas del Congreso "Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia". Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2001. Nº 7.
- Luque, V.; Fernández, C.; Delgado, C.; Marín, A.; García, C. (1998). *Concepción y desarrollo de un periódico electrónico personalizado*. En: boletín RedIris, nº 46-47, diciembre.
- Marfil-Carmona, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. *Historia y Comunicación Social*, 18, 169-181. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957
- Mishra, S. (2012). *The impact of information and communication technology in state sovereignty: An analysis of ciberutopian and cyber skeptic perspectives*. Boston: Tufts University.

- Morales Castillo, F. (2001). *Al rescate de la ciber-comunidad regional*. En Actas del Congreso "Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia". Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2001. Nº 7.
- Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia*. Barcelona, Paidós.
- Murray, J. H. *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Paidós, Barcelona, 1999. Col. Multimedia 12.
- Negroponte, Nicholas. (2001). *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.
- NiemanLab. (2017). <http://www.niemanlab.org/collection/predictions-2017/> (01-08-2017).
- Nickerson, R. (1998). *Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises*. Review of General Psychology. 2(2).
- Orihuela, J. L. (2002). *Los nuevos paradigmas de la comunicación*. En *eCuaderno*, (<http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>).
- Pajares Tosca, S. (2004). *Literatura digital: el paradigma hipertextual*. Extremadura: Servicio de Publicaciones.
- Parisier, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. London: Penguin.
- Pavlik, J. V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Pérez-Seijo, S. (2017). *El periodismo inmersivo en las televisiones públicas europeas*. Universidad Santiago de Compostela.
- Pérez Tornero, J.M.; Martín-Pascual, M.A.; Fernández-García, N. (2017). #MOJO: Manual de periodismo móvil. Barcelona: Instituto RTVE.
- Pérez Tornero, J. M. (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona, Paidós. Col. Papeles de Comunicación 27.

- Pisani, F. (2008). *La alquimia de las multitudes*. Barcelona: Paidós.
- Pisani, F. (2006). La larga cola: ¿abundancia o diversidad? http://www.francispisani.net/2006/10/la_larga_cola_a.html
- Pou Amerigo, M. J. (2001). *Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil*. En Actas del Congreso "Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia". Madrid, Universidad Complutense de Madrid. Nº 7.
- Reibelo, J. D. (1998). Método de enseñanza. Aprendizaje para la enseñanza por descubrimiento. *Aula abierta*, (71).
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Rubio-Tamayo, J. Gertrudix, M.; García, F. (2017). *Immersive Environments and Virtual Reality: Systematic Review and Advances in Communication, Interaction and Simulation*. Multimodal Technologies and Interact, 1(21).
- Salaverría, R. (2016). *Redefinir al comunicador*. El profesional de la información, 25 (2), pp. 163-167. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>
- Salaverría, R. (2006). El papel pasa el testigo. Los diarios ante la convergencia digital. En el *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007* (pp. 385-395). Madrid: Asociación de Editores de Diarios de España (AEDE). (ISBN: 84-6112647-5).
- Shiji Zou. (2018). *El efecto "information cocoons" en Facebook: análisis sobre el uso del Newsfeed y el comportamiento de los estudiantes de comunicación de la UAB*. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Barcelona: UAB.
- Siemens, G. (2005). *Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age*. International Journal of Instructional Technology and Distance Learning 2.

- Scolari, C. A.; Establés, M. J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra clave*, 20(4), 1008-1041. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.4.7
- Scolari, C. A. (2016). Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Telos: Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad* (293), 13-23. Recuperado de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27788/Scolari_Telos_alfa.pdf?sequence=1
- Scolari, C. A. (2013). *Media Evolution. Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology*. *International Journal of Communication*, 7, 1418–1441. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1919>
- Stroud, Natalie. (2011). *Niche News: The politics of news choice*. USA: Oxford University.
- Sunstein, C. (2008). *Neither Hayek nor Habermas*. *Public Choice*. 134(1). P. 87-95.
- Tejedor, S. (2007). Periodismo "mashup". Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 17-26.
- Vaz, M. (2018). *Storytelling en 360º: El periodismo inmersivo*. *Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación*. Barcelona: UAB.
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Zalberg, A. (2001). *El ciberperiodismo. Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid. Nº 7.
- Zuiderveen Borgesius, F. et al. (2016). *Should we worry about filter bubbles?* *Internet Policy Review*. 5(1). 2p.





6

**Medios públicos y de servicio en la red.
Perspectiva hispanoecuatoriana del
servicio público de comunicación en la
convergencia digital**



Autores

Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid. Es licenciado en Periodismo y licenciado en Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, además, de doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Vinculado a RTVE desde 1977, ha desempeñado, entre otros, los cargos de jefe de programas de Radio 5, subdirector de Emisoras Territoriales de RNE y subdirector de Planificación de Programas de RNE. Entre el año 2000 y 2009 dirigió el Instituto Oficial de Radio y Televisión. También ha sido director adjunto de Radio Televisión Madrid y jefe de programas de Onda Madrid. Ha dirigido, desde 1989 hasta 2009, el Máster de Radio Universidad Complutense/RNE. Desde hace más de una década trabaja en las siguientes líneas de investigación: televisión e infancia, información audiovisual y formatos audiovisuales.

Yolanda Elizabeth Lema Acosta

Docente de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito, Ecuador. Doctoranda en Comunicación Audiovisual, Relaciones Públicas y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, España. Máster en Comunicación y Educación en la Red por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España. Licenciada en Comunicación Social con mención en Producción Audiovisual y Multimedia por la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Miembro del grupo de investigación MDCS: "Mediación Dialéctica de la Comunicación Social" de la Universidad Complutense de Madrid, España. Ha cumplido diferentes funciones relativas a la comunicación digital en la Dirección Técnica de Comunicación y Cultura de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito.

1. Introducción

La convergencia de medios es, sin duda, el paradigma sobre el que se soporta en la actualidad todo el entramado mediático mundial. Haciéndose eco de la tesis de Jenkins (2008), los investigadores Contreras Espinosa, González Romo y García Medina (2012) han definido la convergencia como el resultado de la combinación del flujo de contenidos distribuidos mediante diversas plataformas digitales, con la cooperación de los medios de comunicación. A este respecto, sostienen Pérez Martínez y Acosta Díaz (2003) que la convergencia multimedia no radica solo en la prestación de servicios que combinan texto, voz, imagen en movimiento y sonido, sino que se trata de la confluencia de un entorno digital y la World Wide Web, a la que se accede desde dispositivos diferentes que utilizan diversos tipos de redes para su interconexión.

Dicen Pérez Martínez y Acosta Díaz que, en casi las dos décadas transcurridas desde el comienzo del actual milenio, el escenario de la comunicación descansa en la convergencia de las industrias de las telecomunicaciones, de la informática y de la producción de los contenidos: una afirmación compartida, al referirse a la televisión, por López Villanueva (2011) y Guerrero Pérez (2018). López Villanueva afirma que la convergencia digital ha dado como fruto la fusión de tres grandes industrias que previamente eran independientes: la audiovisual, la informática y la de las telecomunicaciones. De la fusión de la televisión e Internet ha surgido un nuevo modelo televisivo *online* e interactivo que permite un consumo personalizado a través de una amplia variedad de pantallas, en el que convergen los medios de comunicación tradicionales, las plataformas digitales y las redes sociales. En igual sentido se manifiesta Muerza (2018) al afirmar que la prensa escrita, la televisión o los medios nativos digitales se han adaptado a la denominada cultura multimedia que caracteriza la convergencia mediática.

En el caso de la radio, Muerza (2018) hace suyas las tesis de Martínez–Costa y Díez–Unzueta (2005) sobre la transformación del medio radiofónico en lo que va de siglo motivada por el impacto tecnológico. Repara Muerza, especialmente, en las consecuencias de la aparición de las plataformas digitales que permiten una difusión multisoprote de los programas radiofónicos y sobre todo en la mejor interactividad con los oyentes, como consecuencia del incremento del uso de las redes sociales en la radio. Tesis parecidas defiende Azurmendi (2018) respecto a la televisión cuando dice que, desde la aparición de las redes sociales en 2006, la convergencia digital en las televisiones ha dado paso a nuevos formatos y contenidos multimedia, tanto para informar como para entretener.

Actualmente, la comunicación se fundamenta en una estructura mediática que tiene una dimensión compleja e híbrida, donde conviven las ofertas tradicionales de los medios de comunicación de masas con otras específicas destinadas a las nuevas redes de comunicación, propias de la convergencia digital. De hecho, Feijoo Fernández y García González (2018) han dicho que, dada esa proliferación de plataformas digitales de distribución de la convergencia mediática y la diversificación de pantallas, pocos son los contenidos que se emiten hoy por un solo canal. Así, los medios de comunicación de masas, a la vez que continúan utilizando los soportes de difusión tradicionales, se adecuan a Internet y, en paralelo, elaboran también ofertas exclusivas para ser difundidas en soportes digitales. De tal manera, que conviven contenidos de información y entretenimiento que llegan a su audiencia a través de sistemas de emisión convencionales –como el periódico de papel o las ondas hertzianas– con otros que llegan al público mediante plataformas digitales, como Internet, las aplicaciones móviles y las redes sociales. Es en estas plataformas donde la audiencia puede encontrar productos digitales exclusivos para este tipo de soportes basados en las TIC.

"Actualmente, la comunicación se fundamenta en una estructura mediática que tiene una dimensión compleja e híbrida, donde conviven las ofertas tradicionales de los medios de comunicación de masas con otras específicas destinadas a las nuevas redes de comunicación, propias de la convergencia digital".

Esta multidifusión mediante las diferentes plataformas digitales es una de las principales señas de identidad de la actual convergencia mediática. La diversificación de los canales de distribución de los contenidos atrae a un público compuesto por individuos mucho más activos que comparten gustos y preferencias a través de la red.

Se trata de una audiencia que tiene un comportamiento migratorio y que está dispuesta a acceder por cualquier soporte a la oferta de los medios de comunicación. Por esa razón, ahora las industrias culturales y de la comunicación aprovechan todas las redes de distribución para poner a disposición de sus destinatarios cualquier tipo de contenido informativo o de entretenimiento.

2. Contexto legal y principales líneas de investigación del servicio público de comunicación en España y Ecuador

Los operadores y prestadores del servicio público de comunicación en todo el mundo no son ajenos a este panorama convergente y multiplataforma caracterizado por la interactividad y la cohabitación de los medios convencionales con los nuevos soportes digitales. En la actualidad, la prestación del servicio público se configura en la mayoría de los países en ese entramado de la convergencia mediática, dando como resultado una multioferta que –tanto a través de los viejos medios de comunicación como mediante las nuevas plataformas basadas en las TIC– tiende hacia una hibridación de los contenidos.

En España y Ecuador, el servicio público de comunicación que se presta desde el Estado y el resto de las instituciones públicas está basado en una legislación relativamente reciente. Aunque el ámbito de actuación de esta normativa se centra en una actividad dinámica y en constante transformación, en todo caso puede destacarse su espíritu de adecuación a la realidad mediática y social de estos dos países.

2.1. Fundamentos legales del servicio público de comunicación en España

Como ha puesto de manifiesto Ortiz Sobrino (2016), el sector público español de medios de comunicación cohabita pacíficamente con el entramado mediático privado desde mediados del siglo XX. Comenta este investigador que, desde la década de los 80, la oferta de servicio público de medios de comunicación en España se concentra en la radio y la televisión y, en menor medida, en la comunicación institucional que se realiza desde los departamentos e instituciones de Gobierno del Estado y el resto de las instituciones públicas. Para entender su implantación y funcionamiento es necesario recordar que –desde el punto de vista de la propiedad de los medios de comunicación– dicho servicio público se corresponde y está relacionado con los diferentes niveles de la organización política y territorial española. Es decir, el Estado, sus Comunidades Autónomas y sus Ayuntamientos.

En España, la estructura de la radiotelevisión pública estatal, tal como hoy se conoce, encuentra su primer soporte legal en el "Estatuto de la radio y la televisión" de 1980. Recoge Ortiz Sobrino (2010) que, a partir de entonces, la radio y la televisión pública española (RTVE) se articuló en torno a dos cadenas de Radio –*Radio Nacional de España* y *Radio Cadena Española*– y dos canales de Televisión en régimen de monopolio televisivo para todo el Estado: las que hoy se conocen como *La 1* y *La 2*. (BOE, 1980). Esta estructura sufriría una transformación tras la absorción de *Radio Cadena Española* por *Radio Nacional de España*, en 1989. En 2006, una nueva Ley para la Corporación de Radiotelevisión Española (RTVE) vino a sustituir al Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980, para redefinir el servicio público de radio y televisión estatal adaptándolo a la nueva realidad del sistema mediático español del siglo XXI (BOE, 2006).

A partir de la década de los 80, las radios y televisiones autonómicas de España recorrieron un camino, en paralelo a la televisión pública estatal, que transformó la estructura del servicio público audiovisual del país. La publicación, en 1983, de la "Ley del tercer canal" abrió la puerta a la aparición de los primeros canales públicos de radio y televisión autonómicos lo que supuso el primer paso hacia la ruptura del monopolio de la televisión pública estatal que ostentaba hasta aquel momento (BOE, 1983). El proceso de ruptura definitiva culminaría con la promulgación, en 1989, de la Ley que daba paso a las primeras emisiones de televisión privada. Las primeras Comunidades Autónomas que optaron por crear un servicio público de radio y televisión, de carácter territorial y regional, fueron las denominadas Comunidades Autónomas históricas, que tenían la particularidad de la posesión de una lengua propia, además del castellano: es decir, Cataluña, País Vasco y Galicia. A estas Comunidades Autónomas les seguirían las de Madrid, Andalucía, Valencia y otras, hasta llegar a la actual estructura de trece radiotelevisiónes públicas de ámbito autonómico y regional. Por su parte, la radio pública municipal salió a la luz a partir de la promulgación de la "Ley de emisoras municipales" de 1991 que permitiría, por primera vez en la historia, una reserva legal de emisión en Frecuencia Modulada (FM) para las radios que pertenecían a algunos de los Ayuntamientos españoles (BOE, 1991).

Finalmente, la "Ley general de comunicación audiovisual", publicada en los primeros meses de 2010, reordenó el marco audiovisual español acotando la función del servicio público prestado no solo por el Estado, sino también por las Comunidades Autónomas, por los Ayuntamientos y por algunas de las emisoras del denominado *tercer sector* sin ánimo de lucro (BOE, 2010).

2.2. Fundamentos legales del servicio público de comunicación en Ecuador

En Ecuador, la oferta mediática pública no cuenta con legislación específica ya que, como ocurre con los medios privados y comunitarios, se enmarcan en los parámetros descritos en la "Ley Orgánica de Comunicación" (LOC, 2013). Esta ley define a estos medios de comunicación como entidades jurídicas de derecho público, creados a través de decreto, ordenanza o resolución. De acuerdo con esta ley, su estructura deberá contar con un consejo editorial y un consejo ciudadano, exceptuando a los medios públicos de carácter oficial que responden al objetivo principal de difundir información institucional de la entidad pública que los crea y financia: el Estado y los gobiernos autónomos descentralizados. A diferencia de los medios públicos oficiales, los otros medios de comunicación se financiarán de forma autónoma a través de sus ingresos provenientes de la publicidad, de la comercialización de productos comunicacionales y de fondos provenientes de donaciones, de patrocinios y de la cooperación nacional e internacional (LOC, 2013).

La "Ley Orgánica de Comunicación" recoge la configuración del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), como un cuerpo colegiado de prevención, de regulación y de promoción de los derechos de la información y de la comunicación. Sus integrantes representan a la Función Ejecutiva, a los Consejos Nacionales de Igualdad, al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, a los Gobiernos Autónomos descentralizados y al Defensor del Pueblo. Otro organismo creado a partir de la LOC es la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM) que actúa como organismo técnico de vigilancia, auditoría, intervención y control (LOC, 2013).

El conglomerado de medios de comunicación en Ecuador adquiere una identificación particular dependiendo de su alcance o cobertura, pudiendo ser de carácter nacional o regional. En el caso del sector audiovisual, para ser considerados de ámbito nacional los medios audiovisuales deben contar con frecuencias o canales repetidores en al menos el 30 % de la población del país. En el caso de medios impresos nacionales, la normativa del país define que su alcance debe llegar, en una o más provincias del territorio ecuatoriano, a una población que corresponda al menos al 30 % de la población. (LOC, 2013).

2.2.1. La Ley Orgánica de Comunicación: la reconfiguración del servicio público de comunicación en Ecuador

La oferta mediática en el Ecuador es mayoritariamente de carácter privado, mientras que la participación de medios públicos y medios comunitarios es relativamente baja. La creación de medios públicos –reactivación, en el caso de *Radio Nacional de Ecuador*–, data del 2007 durante el Gobierno de Rafael Correa Delgado, quien evidenció su interés en intervenir en el sector público mediático para afianzar los medios de comunicación públicos y generar espacios para la creación de medios de comunicación comunitarios (Sánchez Montoya, 2013). Sin embargo, Tamayo (2008) y Checa Godoy (2011) rescatan como antecedente la existencia de *Radio Nacional de Ecuador* que fue creada en 1961 durante el Gobierno de José María Velasco Ibarra, la cual sin producir mayor trascendencia fue abandonada a mediados de los años noventa. Punín Larrea y Rúas Araujo (2015) relatan que la historia de los medios públicos en Ecuador se inicia con la estandarización del *Diario El Telégrafo*, propiedad hasta 2002 de Fernando Aspiazú, dueño del Banco del Progreso, una de las instituciones financieras que quebró y contribuyó a la crisis financiera de 1999. En junio de 2007 este diario pasó a ser incautado por el Estado que, tras intentos fallidos de subastarlo para responder ante los valores adeudados a los depositantes, tomó el control para dar paso al primer diario público de Ecuador. En el caso de la radio es en noviembre de 2007 cuando *Radio Nacional del Ecuador*, bajo su nueva denominación de *Radio Pública del Ecuador*, retoma su funcionamiento. En diciembre de 2009, por decreto presidencial, se creó *Ecuador TV*, la primera cadena televisiva pública del país. A este grupo de medios se suman, bajo la denominación de medios incautados, los canales de televisión *Gamavisión*, *Cablevisión*, *TC Televisión*, las revistas *La Onda* y *El Agro*, las radioemisoras *Carrusel* y *Super K*, así como dos canales de cable: *CN3* y *CD7*.

Según el informe Análisis Mediático de la UNESCO (2011) a finales de la pasada década estaban implementados los siguientes medios de comunicación de carácter público: *Ecuador TV (ECTV)*, *Radio Pública del Ecuador (RPE)*, *Diario El Telégrafo* y la *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica (ANDES)*. Se crearon también, *El Ciudadano*, y *PP, El Verdadero*, como medios públicos oficiales. En la actualidad, estos medios de comunicación han sufrido modificaciones en su denominación y han pasado a integrarse en la *Empresa Pública Medios Públicos de Comunicación del Ecuador – Medios Públicos EP*, cuyo objetivo es la gestión eficiente de la comunicación, de manera independiente, plural e inclusiva (Medios Públicos, 2016–2017).

En junio de 2013, como acción central en esta reconfiguración de la estructura mediática y después de constantes debates, la Asamblea Nacional de Ecuador aprobó la "Ley Orgánica de Comunicación", cuyo objetivo central es desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

La ley pretende, entre otros aspectos, que los contenidos difundidos por un medio de comunicación tengan un carácter informativo, educativo y cultural, respetando las normas deontológicas durante el ejercicio profesional (LOC, 2013). Entre las disposiciones relevantes de la LOC se encuentra la redistribución paulatina de las frecuencias de radio y televisión que reserva el 33 % para medios públicos, el 34 % para medios comunitarios y el 33 % para medios privados (LOC, 2013). De esta redistribución se encargan tres organismos del Estado: el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) y la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) designadas mediante Decreto Ejecutivo 8, del 13 de agosto de 2009.

De esta forma, Ecuador, junto a Uruguay, Argentina y Bolivia conforman un grupo de países latinoamericanos que buscan promover el pluralismo mediático y reivindicar el papel de los medios de comunicación comunitarios (Sánchez Montoya, 2013).

"Ecuador, junto a Uruguay, Argentina y Bolivia conforman un grupo de países latinoamericanos que buscan promover el pluralismo mediático y reivindicar el papel de los medios de comunicación comunitarios".

3. Principales líneas de investigación sobre el servicio público de comunicación en España y Ecuador.

La configuración del servicio público de comunicación en España y Ecuador difiere, sobre todo en su concepción y estructura. Por esta razón, cuando se abordan las principales líneas de investigación sobre el tema y sus autores, hay que diferenciar las particularidades del estado de la cuestión en cada uno de estos dos países.

3.1. Servicio público de comunicación en España: líneas de investigación

Como se ha dicho hasta ahora, el servicio público de comunicación en España se centra hoy en la radio y la televisión, con alguna excepción como es el caso de la Secretaría de Estado de Comunicación que coordina y canaliza la información emanada desde el Gobierno hacia los usuarios y los medios de comunicación. Esto implica que en las tres últimas décadas la actividad investigadora se haya centrado, en su gran mayoría, en el sector audiovisual. En este sentido, desde el punto de vista de la investigación y de la literatura científica, se pueden destacar tres líneas principales de trabajo que han sido abordadas desde la óptica del concepto de servicio público y su sostenibilidad, desde la perspectiva de la calidad y la libertad informativa y desde el punto de vista de los contenidos y la oferta.

En relación con la estructura y el concepto del servicio público de la radio y la televisión, destacan los trabajos de García Castillejo (2017), Azurmendi (2007 y 2018), Ortiz Sobrino (2014), Zallo (2010) y, sobre todo, Bustamante (2017, 2013, 2009 y 2005). La calidad y la objetividad del servicio público de la radio y de la televisión han sido abordados, entre otros, por Gómez Montano (2012 y 2013), Campos Freire, Soengas y Rodríguez Castro (2018), López García, Soengas y Rodríguez Vázquez (2016), Soengas, Elías y López Cepeda (2018) y Medina Nieto (2018). Sobre la oferta de servicio público y la producción de contenidos en el entorno de la convergencia mediática, se puede mencionar las aportaciones de diferentes investigadores: Medina y Ojer (2011), Miguel de Bustos, Galindo Arranz y Casado del Río (2012) y otros. Finalmente, sobre el tercer sector de la comunicación como servicio público figuran los trabajos de Ortiz Sobrino (2014) y García García (2013), entre otros.

3.2. Servicio público de comunicación en Ecuador: líneas de investigación

Antes de definir las principales líneas de investigación del servicio público de comunicación en Ecuador, resulta importante mencionar que estas se derivan de una larga trayectoria investigadora latinoamericana. De acuerdo con los aportes del Seminario sobre la investigación de la Comunicación en América Latina (CIESPAL, 1973) y la investigación de Fuentes Navarro (2014), se evidencia que la investigación latinoamericana se fundamentaba en la necesidad de generar, enriquecer y socializar un pensamiento crítico en comunicación que busque su democratización, con una visión más cerca a la realidad de la sociedad. Martín Barbero (2008), en Fuentes Navarro (2014), sostiene que la investigación se enfrenta al argumento modernizador y desarrollista del hecho tecnológico y crea resistencia y apropiación de la identidad, aportando una memoria cultural como argumento sociocultural. En este sentido, Moragas (2011) pone de manifiesto que la investigación latinoamericana es heterogénea y se fundamenta en la necesidad de deconstruir apartados teóricos basados en experiencias ajenas a la región, respaldándose en la propia diversidad del grupo. Con este enfoque de pensamiento crítico y de proximidad que defendía la investigación latinoamericana y considerando los nuevos parámetros de desarrollo, las nuevas regulaciones, los nuevos medios, las nuevas concepciones y prácticas de comunicación, y la literatura científica –especialmente Yaguache (2015) y CIESPAL (2018)– se enuncian a continuación las principales líneas de investigación del servicio público de comunicación en el Ecuador: Economía Política de la Comunicación, Industrias Culturales, Políticas de Comunicación, Gestión y Comunicación Corporativa, Nuevos Medios y Comunicación Digital, Estudios de Género y Recepción, y Radio y Comunicación para el Desarrollo, Comunicación y Buen Vivir, Tecnopolítica y Educomunicación.

Finalmente, resulta importante mencionar la investigación de Rivera Rogel y Carrión Salinas (2017), quienes hacen una aproximación al estado actual de la investigación en las universidades de Ecuador desde la identificación de producciones académicas en redes sociales científicas, concluyendo que entre los principales temas de comunicación investigados destacan los medios digitales, las competencias mediáticas, las redes sociales, las tecnologías de la información y la comunicación, además de la historia de los medios de comunicación, entre otros.

4. Contexto mediático actual del servicio público de comunicación en España y Ecuador.

Dice Ortiz Sobrino (2016) que, en la actualidad, existe una triple oferta pública de televisión en España, en virtud de la propiedad del medio. En primer lugar, el Estado español es el propietario de la Corporación de Radiotelevisión Española (RTVE) que ofrece cinco canales de cobertura nacional; en segundo lugar, trece de las diecisiete Comunidades Autónomas españolas (regiones) ofrecen varios canales públicos de televisión regional que son propiedad y están regidos por la normativa territorial y autonómica de la Comunidad Autónoma a la que pertenecen; finalmente, existe –aunque sea minoritaria– una oferta de canales televisivos de ámbito local, promovidos por los Ayuntamientos. Este panorama de servicio público lo completan dos casos de televisiones públicas que pertenecen a ciudades con un estatuto especial de autonomía, como es el caso de Melilla y Ceuta.

Todos estos canales públicos emiten a través del sistema de Televisión Digital Terrestre (TDT), aunque la mayoría de ellos ya simultanean su emisión en otros soportes digitales: Internet, plataformas digitales y telefonía en movilidad, etc. En unos casos se trata de una señal de programación que se emite simultáneamente a través de la TDT, Internet y las plataformas digitales; en otros, se trata de canales con contenidos específicos creados para ser emitidos en la web corporativa de cada uno de los canales, que se complementan con un repositorio de programas ya emitidos.

De igual manera, se puede diferenciar un sector radiofónico público que convive con emisoras que pertenecen a la iniciativa privada. Desde el punto de vista de la propiedad de las emisoras radiofónicas del sector público, hay que distinguir–como en el caso de la televisión– entre cadenas estatales, autonómicas y municipales. Como fenómeno reciente se encuentran también la *webradio* y las radios que emiten en otras plataformas *online*, donde se pueden escuchar contenidos producidos tanto en el sector público, como en el privado.

Actualmente, España no cuenta con una oferta de periódicos en papel de titularidad pública. Hasta la década de los 80 existió una red de periódicos que nacieron al amparo del régimen dictatorial del general Franco, conocida como *prensa del movimiento*, en la que figuraban periódicos de información general, ya desaparecidos, que convivían con otros de clara orientación local o regional, de titularidad pública y promovidos desde las organizaciones político-sociales del régimen político impuesto por la dictadura franquista. El primer gobierno socialista salido de la victoria de las elecciones de 1982 suprimió la oferta de periódicos en papel y centró la actividad mediática del Estado en el sector de la radio y la televisión (Ortiz Sobrino, 2016).

En el caso de Ecuador, y de acuerdo con el "Registro público de medios", hasta el 2017 se registraron 51 medios públicos, equivalente al 4,3 % del total de medios de comunicación existentes. De ellos, 9 son de carácter nacional, mientras que 42 tienen carácter regional. Entre los medios de carácter nacional figuran 3 canales de televisión, 4 estaciones de radios y 2 medios impresos. En el caso de medios públicos regionales, son 10 medios televisivos, 32 radiofónicos, 4 impresos, 1 de audio y video por suscripción y 4 portales informativos por Internet (CORDICOM, 2017).

Los canales televisivos transmiten a través del sistema UHF y VHF, de acuerdo con el "Registro público de medios" (CORDICOM, 2017). Suing, Mier y Ordoñez (2014) han afirmado que las emisiones en Televisión Digital Terrestre (TDT) empezaron en mayo de 2013. Otros soportes utilizados son Internet, las plataformas digitales y las principales redes sociales generalistas desde donde redistribuyen la información, combinando la transmisión en vivo, la utilización de material grabado y el desarrollo de reseñas periodísticas. Esta situación se reproduce de forma casi análoga en el caso de la radio, que emite en amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM) sus programaciones convencionales.

En Ecuador, los medios impresos conservan su presencia en papel, pero también pueden ser localizados en la red. En algunos casos, su contenido es construido en base a los requerimientos de la Internet, mientras que en otros se evidencia la réplica exacta de la diagramación de la versión en papel. Al igual que los medios audiovisuales, los medios impresos cuentan con redes sociales y plataformas digitales.

Finalmente, es importante resaltar que existen medios televisivos y medios radiofónicos que nacen directamente en la red, denominados "Portales informativos en Internet" (CORDICOM, 2017).

5. El servicio público de comunicación y la distribución de sus contenidos en soportes digitales: perspectiva hispano-ecuatoriana.

En el caso de España, las radios y las televisiones públicas están integradas en corporaciones empresariales en las que pueden encontrarse tanto los servicios públicos para radio, como su oferta televisiva. Aunque en el caso específico de Internet, la oferta de contenidos de la radio y la televisión pública aparece en la misma web corporativa, sin embargo conviene aclarar que en ella se pueden diferenciar nítidamente el tipo de contenidos ofrecidos, según se trate de radio o de televisión.

Como se mencionó anteriormente, en Ecuador los medios públicos televisivos, los radiofónicos, los impresos y los portales informativos figuran bajo la administración de la Empresa Pública *Medios Públicos de Comunicación del Ecuador*, que cuenta con una plataforma digital desde donde acceder a cada tipo de medio.

5.1. Manifestaciones del servicio público de televisión en el entorno digital español

La convergencia mediática y el desarrollo de las plataformas digitales han transformado el escenario de la oferta televisiva en España. Como ha ocurrido con sus homónimas europeas, las televisiones públicas españolas tienen en común el haber sido pioneras en la experimentación con nuevas formas de narrar los reportajes y noticias para su distribución multimedia y su adecuación al entorno de convergencia mediática. Ahora, los principales operadores públicos de televisión están implementando su oferta de contenidos a través de Internet, de las plataformas digitales y de las apps para móviles. Independientemente de la oferta convencional y del repositorio de programas alojados en las webs corporativas, la señal de muchas de estas televisiones públicas, especialmente la estatal y las autonómicas, se ofrecen también en plataformas digitales privadas *on demand* que –como valor añadido para sus clientes– acercan a sus usuarios la programación que emiten en abierto a través de la TDT; por ejemplo, ese es el caso de la plataforma de contenidos audiovisuales que ofrece Movistar, donde se puede acceder a la oferta de canales públicos nacionales y autonómicos. Igualmente, las corporaciones públicas españolas de televisión aprovechan las plataformas internacionales como *YouTube*, utilizándolas como soporte para promocionar y ofrecer contenidos de sus canales en abierto (Ortiz Sobrino, 2016).

"Las televisiones públicas españolas han sido pioneras en la experimentación con nuevas formas de narrar los reportajes y noticias para su distribución multimedia y su adecuación al entorno de convergencia mediática y ahora ofertan sus contenidos a través de Internet, de las plataformas digitales y de las apps para móviles".

Todas las televisiones que pertenecen a los diferentes niveles del sector público español –estatal, autonómico o local– utilizan como principal medio de difusión la emisión a través de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Sin embargo, todas ellas, especialmente la televisión pública estatal y las televisiones autonómicas, cuentan con un servicio de emisión en directo a través de *streaming* por Internet y repositorios en la web de programas ya emitidos. En este sentido, es destacable el caso de la web corporativa de la *Radiotelevisión pública española*, *rtve.es*, donde el usuario puede acceder a un importante repositorio histórico de programas de sus cadenas, a contenidos y aplicaciones audiovisuales específicas, así como a la emisión en directo de los cinco canales de la *Corporación Radiotelevisión Española* (RTVE): *La 1*, *La 2*, *Clan*, *Teledéporte* y *el Canal 24 Horas*. Se trata de contenidos de carácter gratuito y a la carta, como sucede con la aplicación digital denominada *+24*, que de una manera complementaria e interactiva permite acceder a los contenidos informativos de su *Canal 24 horas*. Una de las últimas propuestas de la televisión pública estatal, que ha sido lanzada hace menos de un año, es *PlayZ*: una oferta digital para la web corporativa en la que se elaboran contenidos específicos y originales donde se apuesta por los jóvenes creadores españoles en el ámbito audiovisual.

Algunos investigadores han comentado el desarrollo de productos digitales de la radiotelevisión pública española para Internet y para la telefonía móvil. Cuenta Azurmendi (2018) la experiencia del Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE que, ya en 2008, comenzó con un portal de videos –en alianza con YouTube– para las Elecciones Generales de aquel año. Por su parte, Medina y Ojer (2011) recuerdan que, en marzo de 2006, RTVE creó su propio canal en YouTube (<http://youtube.com/RTVE>) y que, durante las elecciones generales de 2008, se creó el canal *YouTube Elecciones'08*, a través del cual los ciudadanos podían hacer preguntas a los políticos mediante videos previamente grabados. Aquellos inicios han derivado hacia contenidos informativos experimentales, como los *webdocs*. Ese es el caso de "Lo que hicimos fue secreto", un proyecto multimedia de 2008 con contenido histórico, musical y social que abarca un *webdoc* y un largometraje en los que se analiza la influencia de las subculturas *punk* y *hardcore* en Madrid. Medina y Ojer (2011) han puesto de manifiesto que la web de RTVE cuenta también con secciones especiales de deportes, de programas infantiles y con una tienda donde se venden los productos de *merchandising*. RTVE también distribuye para iPhone su canal de noticias *24 Horas*, así como partidos de la Liga de Campeones, cuyos derechos han sido adquiridos por la corporación pública. De igual forma, las secciones de radio ofrecen *podcasts* de sus canales radiofónicos: *Radio Nacional de España*, *Radio Clásica*, *Radio 3*, *Radio 4*, *Radio 5* y *Radio Exterior de España*.

Junto a la oferta pública de televisión estatal, conviven en muchas de las Comunidades Autónomas españolas otras ofertas de televisión pública promovidas desde los diferentes Gobiernos Autonómicos. El número de canales de radio y televisión que emiten en cada territorio autonómico no es el mismo, ya que depende de su extensión y, sobre todo, de si esas Comunidades Autónomas tienen una lengua propia, además del español. De hecho, alguna de ellas emite en la lengua propia de la región, como es el caso de *TV3* en Cataluña, *ETB*, en el País Vasco o *Televisión Galega*, en Galicia. En 2018, son 13 corporaciones televisivas autonómicas las que ofrecen contenidos televisivos a través de la TDT, dirigidas a la audiencia de sus territorios. Todas ellas simultanean muchos de sus contenidos en Internet, en apps para móviles y en redes sociales. Estas televisiones incorporan diferentes formatos y ofertas nuevas de sus contenidos a través de blog, redes sociales y aplicaciones específicas que se alojan en su web corporativa. Así, por ejemplo, Azurmendi (2018) se hace eco de la experiencia del espacio "Guernika, pintura de guerra", un documental interactivo de *TV3*, la televisión de la Comunidad Autónoma de Cataluña: se trata de un programa que, en 2007, permitía la interacción con la audiencia a través de una página web en la que, además de poder volver a ver el documental, se accedía a material complementario con análisis del cuadro, documentos, entrevistas, biografías y juegos. También López García, Soengas y Rodríguez (2016) han hecho eco de la adaptación al nuevo entorno de las TIC y, sobre todo, a las redes sociales, de la televisión autonómica de Galicia que en 2016 ya contaba con el seguimiento de 40 mil personas en Twitter. Algo parecido se da en otras televisiones públicas autonómicas como *Radiotelevisión Madrid*, cuyos canales televisivos *Telemadrid* y *LaOtra* y su emisora de radio *Onda Madrid* cuentan con sus propias cuentas en Twitter, Instagram, YouTube, Facebook y LinkedIn, donde se informa sobre las noticias y los programas emitidos, su programación y los distintos programas que se pueden visionar a la carta. Además, la radio autonómica *Onda Madrid* puede visionarse en directo en *streaming*. A través de la página web de *Telemadrid* y *LaOtra* también pueden verse programas e informativos y deportes en directo. En 2018, *Telemadrid* cuenta con 73 mil seguidores en Twitter, 136 mil en Facebook, y otros 330 mil en YouTube.

5.2. El servicio público de radio en el entorno digital español

La estructura del servicio público de radio en España es prácticamente similar al descrito en el caso de la televisión. En la actualidad, en el marco radiofónico español existen tres tipos de servicios (emisoras) públicas de radio. Ortiz Sobrino (2016) distingue entre las emisoras propiedad del Estado español, integradas en la Corporación RTVE, que operan con la identidad corporativa RNE (*Radio Nacional de España*), las radios autonómicas propiedad de las diferentes Comunidades Autónomas –cuyo ámbito de actuación se circunscribe a su territorio– y, finalmente, las radios municipales cuya titularidad pertenece a los Ayuntamientos y son de cobertura local.

La oferta de *Radio Nacional de España* (RNE) está configurada en torno a cinco cadenas radiofónicas, además de *Radio Exterior de España* que emite para audiencias localizadas en otros países. Las radios autonómicas están incorporadas a la oferta de las corporaciones de servicio público de las trece Comunidades Autónomas españolas que cuentan también con un servicio público de televisión. Finalmente, como servicio público de radio, hay que mencionar los programas de las emisoras municipales y una oferta de casi 30 emisoras universitarias que son gestionadas por diferentes universidades de todo el país (Ortiz Sobrino, 2018).

Actualmente, las emisoras públicas estatales, autonómicas y municipales simultanean sus emisiones en frecuencia modulada (FM) con la distribución de sus contenidos en *streaming* a través de Internet y aplicaciones móviles. Además, hay que destacar que algunas de ellas ofrecen contenidos específicos creados como un canal adicional para Internet: Este es el caso, por ejemplo, del canal *Radio 3 Extra*, de *Radio Nacional de España*, que se ofrece a través de la web corporativa de RTVE como un contenido multimedia complementario de la emisión convencional de su canal *Radio 3*, el cual emite por onda hertziana.

Como sucede también con el resto de la oferta del servicio público, las redes sociales tienen un amplio protagonismo como sistema de interacción con el usuario, así como para la promoción y distribución de contenidos a través de las cuentas de cada canal en las diferentes redes sociales.

5.3. Manifestaciones del servicio público en el entorno digital ecuatoriano

En Ecuador, igual que en el resto del mundo, los medios de comunicación se han visto en la necesidad de formar parte del entorno digital debido a la variación en la demanda de información por parte de las audiencias, a los nuevos sistemas de distribución de los contenidos y a las nuevas formas de consumo. Así ocurre en los medios de comunicación público que tienen una presencia relevante en Internet y las redes sociales.

En cuanto a la presencia de los medios públicos en redes sociales, en particular en el caso televisivo, Galarza Ligña y Romero Espinosa (2017) consideran que son utilizadas como un complemento del medio tradicional. Su mayor interacción se produce en la cuenta de Facebook, seguida por Twitter, donde se registran comentarios por parte de la audiencia, pero no respuestas por parte del medio. El contenido, en su mayoría, es de carácter informativo, tanto nacional como internacional.

Para estos investigadores, el paso de la televisión tradicional a la televisión social constituye un desafío, principalmente por la falta de interacción con los usuarios. Una situación que se asemeja a la expuesta en la investigación de González y Betancourt (2014) cuando afirman que no se trata únicamente de estar presente en plataformas digitales, sino de aprovechar las características y oportunidades que estas ofrecen. En ese sentido, Suing y Salazar (2015) han señalado que los intentos por generar interacción desde las redes sociales, ya sea desde la generación de concursos, etiquetas o publicación de fotos, no ha logrado la criticidad del televidente ecuatoriano. Estos autores resaltan también que la televisión social tendrá futuro cuando sus contenidos sean adecuados para una segunda pantalla y no represente la repetición del formato tradicional en el formato digital.

Según se registra en el "Plan estratégico empresarial de medios públicos 2016–201", la página web de "Medios públicos" finalizó el 2017 en la posición número 1227 del *ranking* de las páginas más visitadas en el Ecuador. En 2018, la *Radio Pública* cuenta con 52 mil 500 seguidores en Facebook y 156 mil en Twitter, mientras que Ecuador TV tiene 618 mil seguidores en Facebook y 423 mil en Twitter. Por su parte, *El Telégrafo*, medio impreso y digital, el puesto alcanzado es el número 626 y cuenta con 88 mil seguidores en Facebook y 379 mil en Twitter (Medios Públicos, 2016–2017).

En el caso de *Ecuador TV*, su web ofrece la emisión en directo por *streaming*. Su estructura está segmentada y cuenta con los siguientes apartados: Portada, Primera impresión, Noticieros, Actualidad, Fanático, Frente a los medios, y Entretenimiento. Cada uno de estos segmentos incluye el material audiovisual de los diferentes programas emitidos por los medios tradicionales y, en algunos casos, cuentan una nota periodística que refuerza el contenido audiovisual. De esta manera permite que el usuario/televidente tenga doble vía de acceso a la información, es decir, puede acceder desde la programación en directo o desde la información albergada en cada sección, ofreciendo de esta forma la posibilidad de elegir los contenidos y el formato de visión. Para el caso del material audiovisual poseen una cuenta en la plataforma de YouTube, con las siguientes secciones: Primera impresión, Enfoque mundial, Blanco y negro, Palabra suelta, Fanático, CaféTv, Ecuador de fiesta y 593.

De la observación directa realizada en la página web de *Ecuador TV*, se resaltan dos aspectos. El primero, responde a la asignación de un espacio para albergar las noticias traducidas al kichwa. Aparentemente, este espacio sería un aporte en la consecución del numeral 4, Art. 80 de la LOC, que entre otros objetivos promueve el "fomentar la igualdad de género y la interculturalidad" (LOC, 2013) ya que el kichwa, al igual que el español y el shuar es considerando idioma oficial de Ecuador (Constitución de la República de Ecuador, 2008).

El segundo aspecto es la utilización del lenguaje de señas en todos los noticieros emitidos por este medio de comunicación, apostando de esta forma por el acceso de las personas con discapacidad visual a los contenidos emitidos por los medios de comunicación. Se trata de un aspecto regulado en el Artículo 71 de la LOC que dice “los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas del sistema de comunicación social y la sociedad desarrollarán progresivamente, entre otras, las siguientes medidas: traducción con subtítulos, lenguaje de señas y sistema braille” (LOC, 2013).

En el caso de medios radiofónicos, se evidencia que la presencia en el entorno digital, igual que en el caso de la televisión, se realiza mediante su página web, con dominio propio y a través de redes sociales. A estos espacios digitales le sumamos su acceso mediante la plataforma digital *iVoox*, donde se aloja la información en soporte *podcasts*. Su diseño y distribución es similar al de *Ecuador TV* y cuenta con las siguientes secciones: Informativos, Actualidad, Fanático, Entretenimiento, y Nuestros programas. La transmisión en directo también se encuentra presente en esta plataforma.

De igual manera, el diario *El Telégrafo*, principal medio público de Ecuador, cuenta con contenidos en Internet, alojados en su página web, en las redes sociales y en *apps*. Además de encontrar su contenido segmentado, se puede acceder a su edición impresa en formato digital.

Finalmente, resulta necesario señalar que los medios públicos apenas entran en escena, tanto digital como tradicional, debido a su reciente creación. Uno de sus objetivos estratégicos es el incremento del uso de plataformas digitales (Medios Públicos, 2016–2017).

6. Discusión y conclusiones

La normativa sobre el servicio público de comunicación en España y Ecuador garantiza, en teoría, su existencia. Pero en una etapa de globalización de la comunicación y de los contenidos, como la que se vive actualmente con Internet y las diferentes plataformas digitales, la concepción tradicional del servicio público ya no es suficiente. Dice Alejo (2018), en relación con la televisión pública en España, que la llegada de operadores como Google, Facebook o Amazon, con el correspondiente aumento de la oferta de contenidos, han modificado el modelo alterando la tradicional justificación de los medios públicos. En ese sentido, se extiende el sentimiento entre muchos ciudadanos de que los medios públicos son cada vez menos necesarios porque el usuario ya tiene garantizada la elección de contenidos y el acceso a la información a través de Internet. Por ello, comenta Alejo (2018), que el futuro del servicio público audiovisual en España y en otros países debe guiarse por unos nuevos criterios que promuevan el sentido de pertenencia a la comunidad, que sirva de lanzadera para la innovación en los sistemas de comunicación de cada país y por la transparencia de su gestión y de los contenidos.

No obstante, la gestión pública de la comunicación demanda nuevas formas de llevarla a cabo para que los medios públicos no sean utilizados en aras de intereses políticos particulares. Es necesario un sistema de elección y gestión democrática fuera de los intereses partidistas, que evite situaciones como la que vive la televisión pública española, en la que su control se está convirtiendo en un campo de batalla de los principales partidos políticos. Aunque al menos en el caso de la televisión pública estatal (RTVE) el panorama puede despejarse con la próxima elección de un nuevo presidente de *RTVE*, prevista a finales de 2018 a través de un concurso público de méritos (RTVE, 2018).

De igual manera, es exigible por la ciudadanía una eficacia en la gestión que evite el cierre de servicios públicos de comunicación, como sucedió con *Canal Nou*, la radiotelevisión pública de la Comunidad Autónoma valenciana que tuvo que dejar de emitir en 2013 por problemas económicos, aunque ha sido reabierta recientemente. Por último, a los medios públicos se les debe demandar un sistema de control de calidad en sus contenidos y, especialmente, la garantía de una calidad e independencia en la información que emite. Por esa razón, la implantación de mecanismos de supervisión interno, como los Consejos de Redacción, son recomendables para estos medios de comunicación.

Actualmente, en Ecuador, los medios públicos se encuentran en una campaña que busca reivindicar su presencia en la sociedad. En el caso ecuatoriano, la creación de medios públicos puede considerarse una acción más dentro de la revalorización del servicio público en general. Esta corriente de reivindicación surge por la llegada al poder de un gobierno de izquierdas que aplica propuestas posneoliberales, de democracia participativa y acciones colectivas, que permiten mejorar la igualdad de oportunidades. En este caso en particular, busca poner límites a la vinculación entre el poder económico y el poder mediático. Igualmente, pretende promover oportunidades que faciliten la democratización de la información, vista desde la redistribución del espacio mediático. En ese sentido, la aprobación de la "Ley Orgánica de Comunicación" representa un aporte fundamental en el desarrollo del servicio público de comunicación, siempre que este sea acompañado de procesos y políticas públicas que permitan su consecución. Esta ley presenta la oportunidad de mejorar los contenidos mediáticos desde la visión de la interculturalidad, la inclusión, la participación ciudadana, y la prevalencia de contenidos educativos y culturales, como derecho constitucional y de identidad nacional.

En cuanto a la incursión del servicio público de comunicación en el entorno digital de Ecuador, se evidencia que se encuentra en sus primeros pasos. Hasta tal punto, que muchos responsables de medios de comunicación consideran las plataformas digitales como espacios donde volcar toda la información de su edición tradicional.

» Bibliografía

- Alejo, E. (2018). Una nueva misión de servicio público para RTVE. *El Confidencial*. https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2018-07-13/rtve-mision-servicio-publico_1591544/
- Azurmendi, A. (2007). Televisión Española (TVE): La reforma de RTVE, En Azurmendi, A. (Dir.). *La reforma de la televisión pública española*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 269-334.
- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 927 a 944. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1289/48es.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2018-1289 .
- BOE. (1980). *Boletín Oficial del Estado*. Ley 4/1980, de 10 de enero, de estatuto de la Radio y la Televisión.
- BOE. (1983). *Boletín Oficial del Estado*. Ley 46/1983, de 26 de diciembre, para el Tercer canal de televisión.
- BOE. (1991). *Boletín Oficial del Estado*. Ley 11/1991, de 8 de abril, de organización y control de las emisoras municipales de radiodifusión sonora.
- BOE. (2006). *Boletín Oficial del Estado*. Ley 17/2006, de la radio y la televisión de titularidad estatal.
- BOE. (2010). *Boletín Oficial del Estado*. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2018-07-13/rtve-mision-servicio-publico_1591544/(Recuperado 10 -7-2018).
- Bustamante, E. (2005). Radiotelevisión española: Gran Oportunidad para un auténtico servicio público. *Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación*. N.92. Pp. 30-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i92.1571>

- Bustamante, E. (2009). La reforma de RTVE: lecciones para afrontar nuevos desafíos. En López García, Pereira Fariña y Rúa Araujo (coord.), *Medios de Comunicación públicos: modelos de organización e funcionamiento na Sociedade de la información, propostas para a súa reforma*. Santiago de Compostela, pp. 143-157
- Bustamante, E. (2013). El servei públic de RTVE sota govern de Rajoy. *L'Espil. Segona época*, 43.
- Bustamante, E. (2017). Televisión en España. Una década perdida. En Diaz Nosty (coord.) *Diez años que cambiaron el mundo: 2007-2017*. Madrid: Fundación Telefónica, 159- 166.
- Campos Freire, F.; Soengas, X. y Rodriguez Castro, M. (2018). Indicadores de evaluación de los servicios informativos de la radiotelevisión pública. *El profesional de la información*, 27 (2)2, pp. 267-277. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.05>
- Checa Godoy, A. (2011). La batalla política y legal en Ecuador ante la creación de un sector estatal de medios informativos. *Anuario Americanista Europeo*, pp. 39-54.
- CIESPAL. (1973). Informe provisional: Seminario sobre "La investigación de la Comunicación en América Latina". *Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación*, pp. 11-25. Recuperado el 10 – 07- 2018, de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2358>
- CIESPAL. (s. f). *Líneas de investigación*. Recuperado el 21-07-2018, de <http://ciespal.org/lineas-de-investigacion/>
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Quito – Ecuador. Registro Oficial No. 449 del 20 de octubre de 2008.
- Contreras Espinosa, R., González Romo, Z. y García Medina, I. (2012). Convergencia mediática digital: el uso y consumo de los nuevos medios por mujeres catalanas. *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género*. Sevilla: Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Sevilla, 5, 6, de marzo.

- CORDICOM. (2017). *Registro Público de Medios*. Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/rpm/> (Recuperado el 5-07-2018)
- Feijoo Fernández, B. & García González, Aurora. (2018). Impulso transmedia en las radios universitarias. Análisis de El Escaparate, programa de radio de la Universidad de Vigo. *Revista Mediterránea de Comunicación*. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.9>
- Fuentes Navarro, R. (2014). La investigación de la comunicación en América Latina: una nacionalización desintegrada. *Oficios Terrestres*, pp. 11-22. Recuperado el 21-07-2018, de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/2424/2132>
- Galarza Ligña, V., y Romero Espinosa, S. (2017). El uso de las redes sociales en la TV pública de Ecuador y Chile. *Del verbo al bit*. doi: DOI: 10.4185/cac116edicion2
- García Castillejo, A. (2017). Pluralidad en televisión y radio, diversidad cultural y sistemas de regulación. En Francés y Orozco (coord.) *La televisión de proximidad en el entorno transmedia*. Pp. 45-99. Madrid.
- García García, J. (2013). Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España". *Ad Comunica.*, 5, pp. 111-131.
- Gómez Montano, A. (2013). Pluralismo y reconocimiento social de los informativos de RTVE (2016-2012). *Estudios sobre el mensaje periodístico*. N.19, pp. 232-242. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42029
- Gómez Montano, A. (2012). Aceptación social de los informativos de RTVE, tras la reforma y aprobación de la ley 17/2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal. Aproximación a un análisis de los informes publicados para su traslación a ámbitos académicos. En Bernard Monferrer y Fernández Fernández (coord.) *Labores docentes e investigadoras en el EEES*. Madrid. Visión Libros.

- González, M., y Betancourt, G. (2014). Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales. *Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 10-07-2018, de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html
- GuerreroPérez,E.(2018):"Lafugadelosmillennialsdelatelevisiónlineal".*RevistaLatinadeComunicación Social*, 73, pp. 1231 a 1246. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1304/63es.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2018-1304
- Jenkins,H. (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona; Paidós.
- López García, X., Soengas, X. y Rodríguez Vázquez, A. (2016). La televisión de proximidad como eje de la oferta audiovisual cercana: el papel de TVG en Galicia. *Revista adComunica*, 11, pp. 61-63
- LOC. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador*. Registro Oficial No. 22 del 24 de junio de 2013 https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- López Villanueva, J. (2011). La reconfiguración de la cadena de valor. En Álvarez Monzoncillo, J.M. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel.
- Martínez-Costa, M. del Pilar y Díez Unzueta, J. (2005): *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona: EUNSA.
- Medina, M. y Teresa Ojer, T. (2011). La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE. *Revista Comunicar*, 36, 17, pp. 87-94. DOI: 10.3916/C36-2011-02-09
- Medina-Nieto, M. (2018): Análisis crítico de la producción de contenidos y de la ley de la radio y la televisión de titularidad estatal. El caso de TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 730 a 747. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1279/38es.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2018-1279

- Medios Públicos (2016-2017). *Plan estratégico 2016 - 2017*. Obtenido de <https://www.mediospublicos.ec/>
- Miguel de Bustos, J.C., Galindo Arranz, F. y Casado del Río, M.A. (2012): Servicio público y nuevas tecnologías. La adaptación de las autonómicas al nuevo escenario. Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Río, M.A. (coords.) *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona. Gedisa.
- Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona, España: Gedisa.
- Muerza, A. (2018). Producción de noticias radiofónicas en el contexto de la convergencia periodística: análisis de Radio Marca y sus sinergias con Marca y marca.com. *Estudio sobre el Mensaje Periodístico*, 24 (1). <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59979>
- Ortiz Sobrino, M. A. (2014). La transición democrática de la radiodifusión estatal en España. En del Valle (coord). *La historia y su comunicación persuasiva*. Madrid: Visión libros
- Ortiz Sobrino, M. A. (2010). El nuevo marco Legal para la financiación de la radiotelevisión pública estatal. *Revista Comunicación y Hombre*, 6, pp. 257-270
- Ortiz Sobrino, M.A. (2016). Estructura de la comunicación en España. En Martínez Vallvey y Núñez Fernández *La comunicación y su estructura en la era digital*. UDIMA. Madrid.
- Ortiz Sobrino, M. A. (2018) Las radios universitarias en la convergencia digital. Monográfico. *Revista mediterránea de comunicación* 9 (1). <https://www.mediterranea-comunicacion.org/issue/view/728>
- Pérez Martínez, A. y Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de la información. *ACIMED*, Vol.11, Num.5.Septiembre/Octubre. La Habana. Cuba. <http://hdl.handle.net/10760/5074>

- Punín Larrea, M., y Rúas Araujo, J. (2015). La estrategia comunicacional y mediática de Rafael Correa. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 75-101. Obtenido de <http://www.redmarka.net/> ISSN 1852-2300
- RTVE. (2018). PSOE, Podemos y Cs acuerdan renovar la cúpula de RTVE por concurso público. 21-3.-2018. Recuperado 1-6-2018, de <http://www.rtve.es/noticias/20180321/psoe-podemos-cs-acuerdan-renovar-cupula-rtve-concurso-publico/1700414.shtml>.
- Rivera Rogel, D., y Carrión Salinas, G. (2017). Ecuador: un vistazo a la investigación en Comunicación. *Aularia. Revista Digital de Comunicación*, 1, pp. 11-14. Recuperado el 20-07-2018, de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/12991>
- Sánchez Montoya, R. (2013). Apuntes para el debate ecuatoriano sobre medios: Distribución de frecuencias, ¿posibilidades para la educomunicación? *Alteridad*, pp. 162-170.
- Suing, A., y Salazar, G. (2015). Televisión y medios sociales en Ecuador. *La pantalla insomne*. Recuperado el 9-07-2018, de <http://www.cuadernosartesanos.org/#90>
- Suing, A., Mier, C., y Ordoñez, K. (2014). Interactividad, dividendo digital e información en la implementación de la TDT, estudio de Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp.508-531. doi:10.4185/RLCS-2014-1022
- Soengas, X., Elías, C. y López Cepeda, A. (2018). El tratamiento de la información política e institucional en TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1072-1089. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1297/56es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1297
- Tamayo G., E. (2008). *Ecuador: medios públicos en etapa de construcción. Encuentro Medios Públicos y Democracia en América Latina*. Quito. Obtenido de <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=77475>

UNESCO. (2011). *Análisis del desarrollo mediático en Ecuador - 2011*. Recuperado el 22-07-2018, de <http://unesdoc.unesco.org>

Yaguache, J. (2015). Investigar la comunicación en Loja - Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación*, pp. 308-313. Recuperado el 20-07-2018, de http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/issue/view/128_2015/showToc

Zallo, Ramón (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 14 a 29. http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-880-014-029-Eng





**Taxonomía del periodismo digital
en Iberoamérica: evolución en las
dos décadas digitales**

Autores

Ramón Salaverría

Profesor titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, donde es vicedecano de investigación. Doctor en Comunicación, especializado en la investigación sobre ciberperiodismo y medios digitales, temas en los que cuenta con una bibliografía que supera las 200 publicaciones académicas. Su libro más reciente, "Ciberperiodismo en Iberoamérica" (2016), es un detallado análisis de la evolución de los medios digitales en los 22 países de América Latina, España y Portugal. Ha sido *chair* de la Journalism Studies Section de ECREA (European Communication Research and Education Association). Durante el curso 2014–15 fue *visiting scholar* en la Universidad de Texas en Austin, Estados Unidos. Consultor para empresas periodísticas y formador de periodistas. Ha dictado cursos y conferencias en más de 30 países.

Diana Rivera-Rogel

Profesora titular de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador. Académicamente es doctora en Comunicación y Periodismo. Profesionalmente es directora del Área Sociohumanística de la UTPL, coordinadora del capítulo nacional Ecuador de la "Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía" (ALFAMED), coordinadora de la "Red de Comunicación" (REDU). Ha sido coeditora internacional de la revista científica "Comunicar" (2013–15). Entre sus publicaciones e investigaciones destacan "Competencias mediáticas ante la agenda *setting*: parámetros de actuación a nivel educativo" (Chasqui, 2013), "Study on training in audiovisual competence of teachers and students in southern Ecuador" (Cuadernos.info, 2014), "Media literacy and media competence: dimensions for analysis and implementation of educational proposals" (The Journal of Media Literacy, 2016), "Competencia digital y tratamiento de la información. Aprender en el siglo XXI" (Ediciones de la Universidad de Castilla–La Mancha, 2016), "Media competencies for the citizenship training of teachers from Andean America: Colombia and Ecuador" (Paidéia, 2017), "New advance in information systems and technologies" (Springer, 2017).

Mayra Gonzales-Córdova

Profesora titular de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador. Máster en Investigación en Comunicación y doctoranda en Comunicación por la Universidad de Navarra. Desde el 2015, coordinadora de la sección de Comunicación y Tecnologías del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL. Ha participado en varios proyectos de la institución como: "Historia de la comunicación de Ecuador. Prensa, radio, televisión, fotografía y medios digitales", "La narrativa en los blogs de Ecuador", "Mapa de la comunicación de Ecuador", en el programa de investigación "Historia y políticas de comunicación, usos y posibilidades del *crowdfunding* para la práctica del periodismo". Entre sus publicaciones e investigaciones tenemos "Digital convergence in Ecuadorian media: Some strengths and weaknesses" (2016), "Digital journalist Ecuador profile: competencies and skills" (2016), "Digital profile of journalists in Ecuador: study of digital version of six national general newspapers" (2016).

1. Introducción

Transformar el periodismo va más allá de la simple renovación de sus tecnologías. La digitalización ha sido, ciertamente, un factor clave para la metamorfosis de los medios desde los años 1990. Sin embargo, la mudanza no se ha agotado en lo instrumental. El salto tecnológico ha sido apenas el detonante de un cambio mucho más profundo, que ha reconfigurado a la profesión periodística en su totalidad. Las tecnologías digitales han transformado la estructura de las organizaciones informativas, sus espacios de trabajo, los procesos de producción, los perfiles profesionales, las formas adoptadas por los contenidos y la relación de los medios con sus audiencias. En definitiva, han propiciado una reconfiguración general del periodismo en su totalidad.

Estudiar la evolución del periodismo apenas desde una perspectiva tecnológica supone, por tanto, incurrir en un reduccionismo. Para entender la verdadera envergadura del cambio vivido en los últimos años, así como el que resta por delante, es preciso abrir el foco: además de lo tecnológico, hace falta considerar otros aspectos que, en su conjunto, terminan por completar el cuadro de una profesión renovada.

Buena parte de los primeros estudios sobre el periodismo digital se concentraron en aspectos puramente instrumentales. Prestaron más atención al adjetivo (digital) que al sustantivo (periodismo). Aportaciones como las de Pavlik (1996) o Fidler (1997), entre otros autores, de gran valor por su carácter pionero, estuvieron no obstante tamizadas de esta visión tecnologicista. Con la entrada del siglo XXI, una vez superada la fase inicial de descubrimiento tecnológico, otros autores comenzaron a abordar aspectos adicionales, ampliando el marco de su interés tanto a la producción de la información periodística como a su recepción. El conjunto de esas contribuciones ha permitido llegar en la actualidad a un grado elevado y muy diverso de desarrollo en los estudios sobre periodismo digital o ciberperiodismo.

A pesar de esta expansión de la disciplina, continúa habiendo áreas necesitadas de mayor profundización. Uno de esos aspectos es la caracterización del periodismo digital desde un punto de vista territorial. Se trata, en suma, de responder a una pregunta: ¿hasta qué punto se distingue el ciberperiodismo practicado en las distintas regiones del mundo?

Los primeros estudios desde este enfoque apuntan a que, en efecto, existen diferencias según el lugar donde se publican los cibermedios (Dragomir & Thompson, 2014; Mabweazara et al., 2014; Salaverría, 2016). Esos análisis han confirmado que el periodismo digital se ha extendido por todo el mundo, pero, dependiendo de las regiones, lo ha hecho a distinto ritmo y, sobre todo, con dispar intensidad. Hay diferencias significativas entre la digitalización del periodismo en países económica y tecnológicamente punteros, con respecto a la alcanzada en territorios lastrados por las desigualdades sociales y la rudimentariedad de los recursos tecnológicos.

América Latina ofrece un claro ejemplo de esta segunda categoría. Con más de 600 millones de habitantes distribuidos en una veintena de países, se trata de un vasto territorio con acusadas desigualdades económicas, sociales e, incluso, de libertades políticas. Es una región heterogénea, donde conviven ciertas áreas urbanas que gozan de un grado de desarrollo relativamente alto, con extensos territorios agrarios con niveles severos de pobreza. Según la ONU, el territorio latinoamericano es una de las regiones del mundo con más rápido progreso en los últimos años en el índice de desarrollo humano (IDH), que pondera aspectos como la salud, la educación y el bienestar económico (PNUD, 2016). A pesar de esa mejora en las condiciones de vida, los niveles de acceso a la sociedad de la información continúan, por lo general, lejos de los que gozan los países occidentales (CEPAL, 2008; UIT, 2016). Este relativo atraso en las tecnologías digitales limita, como es lógico, el desarrollo de las actividades económicas y de las profesiones vinculadas a las redes interactivas. En particular, para lo que aquí nos interesa, condiciona en esos territorios el progreso del periodismo digital.

En este capítulo pretendemos revisar los perfiles del periodismo digital en Iberoamérica, comunidad idiomática y cultural que engloba a veinte países de América Latina, además de España y Portugal. Escoger este marco territorial tiene sentido por cuanto buena parte de los contenidos periodísticos digitales se consumen, precisamente, en razón de la lengua en que han sido publicados. Por este motivo, analizamos en su conjunto las líneas de evolución seguidas por los medios digitales en Iberoamérica, un territorio unido por el español y, en menor medida, también por el portugués. Nos detendremos, en particular, en analizar los tipos de medios digitales desarrollados en ese territorio

2. Revisión del estado del arte

El progreso de los medios periodísticos digitales ha ido acompañado durante su primer cuarto de siglo de una importante producción académica, centrada en dar cuenta de sus modelos, estructuras, procesos y características. Tanto a escala mundial, como en el propio entorno iberoamericano, la investigación sobre medios digitales ha sido una de las más fecundas en el campo de las ciencias de la comunicación.

Al estudiar un fenómeno que al principio fue solo naciente y, más tarde, pasó a estar en desarrollo, no sorprende que buena parte de esos trabajos se hayan centrado en dar cuenta de realidades nuevas. Han propuesto definiciones, han establecido sistemas y, en lo que afecta específicamente a los cibermedios, han perfilado modelos. Nos centraremos únicamente en los modelos identificados para el territorio objeto de este capítulo.

"Tras el primer cuarto de siglo de periodismo digital, la cifra de cibermedios en Iberoamérica supera probablemente los diez mil".

7

2.1. Modelos de medios digitales

En el ámbito iberoamericano, las primeras clasificaciones de medios digitales datan del último decenio del siglo XX (Díaz Noci & Meso, 1997, 1998). Se trataba de tipologías sin apenas voluntad sistematizadora, condicionadas por el escaso desarrollo alcanzado hasta entonces por el objeto que trataban de analizar. Con el cambio de siglo aparecieron otras contribuciones algo más detalladas y sistemáticas, que aportaron tanto el perfil de ciertos medios digitales pujantes (Armentia et al., 2000; Orihuela, 2006; Durado, 2014; Colussi, 2016), como completas clasificaciones de cibermedios en toda regla (Alonso & Martínez, 2003; López García, X. et al., 2005; López García, G., 2005a, 2005b; Larrondo Ureta, 2009, entre otras). Esas aportaciones empezaron a ordenar un panorama diverso, que se veía todavía más enriquecido desde mediados de la década del 2000, a raíz del desarrollo de las redes sociales y, muy especialmente, con el impulso del periodismo para dispositivos móviles desencadenado desde el inicio de la década del 2010 (Cebrián Herreros, 2009). Desde ese momento, el concepto de cibermedio dejó de ser sinónimo de medio en la web y abarcó otras plataformas digitales.

Llegados casi a su tercera década de desarrollo, los medios digitales son mucho más que los medios de Internet. De entrada, porque hay cada vez más medios digitales que emplean plataformas alternativas a la web para su difusión: medios específicos para tabletas, aplicaciones móviles de contenido periodístico, incipientes sistemas informativos orientados al Internet de las cosas... El panorama de los cibermedios se ha diversificado mucho (Sádaba et al., 2016). Además, los propios medios tradicionales (prensa, radio y televisión) viven un proceso de creciente digitalización en sus sistemas de producción y difusión, de modo que incluso los propios medios clásicos son, en gran medida, digitales.

Ante esta creciente diversidad, que ha superado las lindes de las primeras tipologías de medios digitales, diversos autores han propuesto nuevas categorías para dar cuenta de los modelos de cibermedios activos en la actualidad. Noguera Vivo (2016), por ejemplo, se refiere a los “metamedios”, variante híbrida entre los medios periodísticos convencionales y otras plataformas para la distribución digital de contenidos. Centrado específicamente en los medios periodísticos digitales, Salaverría (2017a) propone, por su parte, una tipología basada en nueve criterios clasificadores: 1) plataforma, 2) temporalidad, 3) tema, 4) alcance, 5) titularidad, 6) autoría, 7) enfoque, 8) finalidad económica y 9) dinamismo.

Conforme a estos criterios tipológicos es posible distinguir múltiples tipos de medios digitales. Hay medios digitales derivados de marcas tradicionales y medios nativos digitales. Los hay solo para web, para tabletas y para móviles, si bien la mayoría de los medios digitales son multiplataforma (es decir, se publican simultáneamente en al menos dos de esas tres plataformas). Al igual que fuera de Internet, en la red conviven los medios de información general con los especializados. Los gratuitos, con los de pago. Los globales, con los nacionales, locales y hasta hiperlocales... La lista es casi interminable y de todos ellos podemos encontrar ejemplos en Iberoamérica.

2.2. Evolución del periodismo digital en Iberoamérica

Cumplido su primer cuarto de siglo de historia, el ciberperiodismo es una realidad consolidada en Iberoamérica. Por dimensión, diversidad, extensión y alcance, los medios digitales componen una parte fundamental del mercado periodístico de los 22 países que componen esta región. Hoy por hoy, no se puede dar cuenta del periodismo en todos y cada uno de esos países sin dedicar una atención preferencial al desarrollo e incidencia de los medios digitales.

Con pequeñas diferencias de fecha, la historia de los medios digitales en Iberoamérica empieza a mediados de las década de 1990 (Salaverría, 2016). El fenómeno comenzó tímidamente en 1994 con el lanzamiento de las primeras publicaciones digitales en algunos países pioneros –España, Portugal y Brasil, por este orden–; tras ese primer paso, se extendió con rapidez a los demás países de la región, hasta completar la presencia en Internet de medios de todos los países iberoamericanos a finales de 1996.

Esos primeros medios eran, por lo general, versiones digitales de diarios y revistas (Armentia et al., 2000; Castellanos–Díaz, 2011), aunque ya desde el principio incursionaron en Internet las primeras publicaciones nativas digitales. Con el correr de los años, la pujanza de los cibermedios nacidos en la propia red se ha convertido, de hecho, en uno de los fenómenos más distintivos del periodismo digital en la región (Mioli & Nafría, 2017; Salaverría et al., 2019). Se trata de una tendencia que ha llegado a ser calificada de “boom” por parte de medios internacionales de prestigio (*El País*, 2013; *The Economist*, 2018).

Además de la importancia creciente de los medios nativos digitales (Negreira Rey & López García, 2015), otras notas distintivas del desarrollo del periodismo digital en Iberoamérica desde su origen han sido las dificultades para articular modelos de negocio sostenibles, la creciente relevancia de los medios digitales en la salvaguarda de la libertad de información de la región y la lenta consolidación de los perfiles profesionales de los periodistas en Internet (Salaverría, 2016).

"Entre los investigadores no existe consenso al clasificar los tipos de medios digitales".

Ese crecimiento ha sido descrito por distintos trabajos sobre la historia y el perfil del ciberperiodismo iberoamericano, tanto en algunos países por separado –entre otros, Ecuador (2011), España (Salaverría, 2005), México (Crovi et al. 2006), Portugal, Perú (Yezer'ska, 2006, 2008) y Venezuela (Rojano, 2006)–, como en el conjunto de la región (Islas, 2002; Said & Arcila, 2011; Hernández Soto, 2012; Salaverría, 2016).

La evolución de los cybermedios en Iberoamérica ha tenido como resultado un mercado periodístico digital muy diversificado y actualmente en expansión. Establecer una tipología de los medios digitales para la región no resulta, sin embargo, tarea sencilla. De entrada, la dificultad parte de que no existe un registro o cartografía general de los medios digitales en la región. Se ignora cuántos cybermedios hay y dónde se ubican.

Apenas uno de los países del área, España, cuenta con un estudio completo sobre la distribución y tipología de los cybermedios en su territorio (Salaverría et al., 2018). El mapa de los cybermedios en España presenta unas magnitudes que sirven como punto de referencia para calibrar, siquiera de modo muy aproximado, el tamaño del conjunto de los medios digitales en Iberoamérica.

Conforme al estudio completado por Salaverría, Martínez–Costa y Breiner, España contaba en marzo del 2018 con 3.065 medios digitales activos. Puesto que el país contaba en el 2017 con una población de 46,5 millones de habitantes, esto equivale a un medio digital por cada 15.000 españoles, aproximadamente (Salaverría et al., 2018).

Comparado con los 21 países restantes de Iberoamérica, España presenta un mayor desarrollo económico y, en particular, índices más altos de implantación de la sociedad de la información, donde se incluyen aspectos tales como el porcentaje de la población usuaria de Internet, grado de implantación de la banda ancha, etc. (UIT, 2016). El mayor desarrollo tecnológico de España permite inferir que en ese país se da una más alta probabilidad de que proliferen los medios digitales que en otros países iberoamericanos. Asumida esta hipótesis y tomando como referencia una cifra, probablemente conservadora, de un medio digital por cada 50.000 habitantes para el conjunto de Iberoamérica –territorio, recordemos, poblado por más de 600 millones de personas–, podríamos estimar que la región contaba en el 2018 con al menos 12.000 medios digitales.

A la espera de estudios empíricos más detallados, que habrán de completarse en el futuro, esta cifra de 12.000 cibermedios es apenas una elucubración e, insistimos, solo puede considerarse como una remota estimación a la baja. En todo caso, da idea del enorme desarrollo alcanzado por los medios digitales en Iberoamérica, siquiera desde un punto de vista cuantitativo. Un cuarto de siglo después de su aparición, los medios digitales son una realidad incontestable en Iberoamérica (Alves, 2016).

3. Tipología de los medios digitales en Iberoamérica

Existen numerosas catalogaciones o tipologías de los medios, entre ellas, y la que aplicaremos en esta investigación, la de distinguir entre cibermedios de información general y cibermedios especializados. Los primeros tienen una estructura de secciones similar a la de las publicaciones impresas tradicionales, acogen una gran variedad de informaciones actuales y se dirigen a varios segmentos de público; los segundos, por su parte, se centran en una área determinada del conocimiento y tienen públicos específicos.

Al igual que en los medios no digitales, la distinción entre publicaciones de información general y digitales comprende también a los cibermedios (Salaverría, 2017a). Sin referirse al ámbito digital, Coca y Peñalva (1998: 65) establecen tres diferencias básicas entre medios generalistas y especializados, que son aplicables por extensión a los cibermedios:

- 1) Los medios generalistas usan un lenguaje convencional, mientras que los especializados pueden permitirse una cierta especialización, que dependerá del carácter del mismo medio, su ámbito temático y sus destinatarios, del lenguaje y de los conceptos utilizados.
- 2) Los medios generalistas usan canales convencionales para su difusión, porque tratan de llegar a un público masivo, en el ámbito geográfico de que se trate. Los especializados, en cambio, pueden usar, y con frecuencia lo hacen, canales de distribución más restringidos. Sus destinatarios están dispuestos a hacer un esfuerzo adicional por acceder a esos medios, de forma que harán el esfuerzo de contratar una suscripción o instalarán una antena parabólica para poder ver determinada cadena de televisión.
- 3) Los medios generalistas presentan la realidad como un todo global en el que se producen interrelaciones entre las diferentes noticias. Los especializados atienden solo a su ámbito y se desentienden de todo lo que pasa en el mundo, a menos de que afecte directamente a su parcela.

Con base en este mismo factor temático, también se han propuesto definiciones para los medios estrictamente digitales. Xosé López et al. (2005: 62) definen el cibermedio de información general o generalista como “aquel emisor de contenidos referentes a las diversas áreas del saber humano que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet”. En la misma línea, Salaverría (2017a: 25) define a los cibermedios de información general como “aquellos que abarcan una variada gama de asuntos y aspiran a cubrir toda información actual relevante que pueda resultar de interés para el público”.

De acuerdo con estas definiciones, todo indica que gran parte de los cibermedios de Iberoamérica han adoptado este enfoque generalista. En su estudio del caso español, Salaverría et al. (2018) encontraron que dos terceras partes de los medios periodísticos digitales en España correspondían a publicaciones de información general; en otras palabras, apenas un tercio del total correspondía a publicaciones especializadas. A partir de estas cifras, resulta una vez más aventurado extrapolar estos porcentajes al conjunto de los 22 países iberoamericanos. No obstante, parece razonable suponer que el grado de especialización de las publicaciones tenderá a ser menor en la medida en que el mercado periodístico esté menos desarrollado. Por tanto, sorprendería encontrar en el conjunto de Iberoamérica porcentajes de medios especializados mayores que los medidos en España. La información general, en suma, se intuye como hegemónica entre los medios digitales iberoamericanos.

De hecho, la predominancia del enfoque generalista en España se relaciona directamente con “el auge de los cibermedios locales e hiperlocales, más inclinados a tratar la información de proximidad desde un enfoque generalista” (Salaverría et al., 2018: 1050). Asimismo, esta característica es trasladable al conjunto de la región iberoamericana, donde se advierte en los últimos años una expansión de los cibermedios de alcance local.

En el 2011, Said y Arcila elaboraron un estudio comparado de 19 medios digitales latinoamericanos de calidad –en concreto, ediciones digitales de diarios de información general– distribuidos en 18 países de la región –uno por país, salvo en el caso de Venezuela, donde analizaron dos cibermedios– (Said & Arcila, 2011). El estudio pretendía ponderar el desarrollo de esos medios en relación con ciertos parámetros de calidad. Se consideraron los siguientes aspectos:

- 1) La accesibilidad, medida conforme a la Iniciativa para la Accesibilidad Web (WAI) del World Wide Web Consortium (W3C). Según este parámetro internacional, el estudio comprobó que la mayoría de los medios analizados, líderes en sus respectivos países, alcanzaban sin embargo muy bajos niveles de accesibilidad.

- 2) La visibilidad y popularidad de los medios, medidas por el número de páginas servidas por el sitio, volumen de visitas, cantidad de entradas publicadas, etc. En este apartado, la mayor parte de los cybermedios iberoamericanos analizados (73 %) calificó como medianamente popular a nivel mundial.

La clasificación de Said y Arcila (2011) contemplaba diversos aspectos en cuanto al acceso a la información: sección de búsqueda, búsqueda avanzada, mapa del sitio y hemeroteca, entre otros. El estudio detectó que, al menos en el uso de esos elementos, se advertía un claro avance respecto de etapas anteriores. En cuanto a las características internas de cada medio, la clasificación de Said y Arcila obedece al grado de profundización de la información, empleo de herramientas de interacción y nivel de personalización, siendo evidente una clasificación media en todos estos sentidos, pues si bien existe un aumento de estos parámetros en algunos medios, durante el mismo periodo se evidenció un retroceso en otros.

Junto con el grado de uso de ciertos recursos interactivos, otro de los elementos útiles para establecer modelos de medios digitales es su alcance geográfico. El factor territorial tiene larga tradición como elemento clasificador de los medios periodísticos. Desde sus orígenes, tanto la prensa escrita como los medios audiovisuales han sido clasificados en virtud de su ámbito geográfico. De ahí que se hable, por ejemplo, de prensa nacional, regional (en algunos casos, también provincial) y local. No obstante, como veremos, Internet ha obligado a ampliar esta clasificación tanto por arriba como por abajo: además de cybermedios nacionales, regionales y locales, hoy día existen también medios digitales globales (o internacionales) e hiperlocales.

"Además de los clásicos medios nacionales, regionales y locales, el periodismo digital ha impulsado el desarrollo de medios globales e hiperlocales".

Coca y Peñalva (1998: 103) conciben al medio nacional como "aquel cuyos contenidos rebasan el interés de su ámbito inmediato, sus contenidos son generales y su proyecto empresarial propende a una naturaleza común, que encaja con el proyecto de país, en una moderna concepción". Para Maciá los periódicos de ámbito nacional son "aquellos diarios que tienen su sede territorial principalmente en la capital del Estado; se difunden en todas las Comunidades Autónomas; la intencionalidad y el contenido son de ámbito estatal; tal es la percepción que de ellos tiene el lector; y su relación con las instituciones y organismos de la Administración Central es directa y continua" (Maciá, 1993: 47).

Por su parte, los medios regionales son los canales por donde la ciudadanía se informa sobre los acontecimientos, los problemas y las necesidades de una región en particular. En algunos países los medios regionales se subdividen en una categoría algo más específica: los provinciales.

En Internet pueden encontrarse medios digitales, tanto de ámbito regional como provincial. Por último, los medios locales son aquellos que cubren la información de una ciudad, pueblo o territorio similar. En palabras de Maciá, un medio local “ofrece principalmente información muy local y de servicios como única forma de competir con diarios nacionales, regionales y provinciales” (Maciá, 1993).

A estas categorías, en Internet se han sumado dos modelos adicionales: los cibermedios globales y los hiperlocales (Salaverría, 2017: 24). Los medios digitales globales se refieren a aquellos que tienen como público objetivo a una comunidad internacional; este enfoque comienza a ser cada vez más frecuente entre las publicaciones digitales –sobre todo entre medios de información general líderes, así como entre ciertas publicaciones especializadas–, que aspiran mediante esta estrategia a ampliar su alcance y, en consecuencia, también su negocio. Por su parte, los cibermedios hiperlocales (López García et al., 2016) se dirigen a comunidades pequeñas, en ocasiones apenas el populoso barrio de una ciudad o, incluso, una simple aldea, es decir, se centran en áreas cuyo alcance es más reducido que toda una ciudad o municipio. En su estudio cuantitativo sobre los medios digitales en España, Salaverría et al. (2018) encontraron que estos cibermedios hiperlocales suponen el 2,4 % del total en ese país.

En ocasiones, algunos investigadores combinan varios de estos criterios para plantear sus tipologías. Por ejemplo, Yezerska (2006) propone una división de los cibermedios basada en la difusión y el contenido. En la “difusión”, divide a los medios entre nacionales y regionales; en cuanto a los “contenidos”, los distribuye entre aquellos de contenido “general” y “especializado”. Dentro de esta última subcategoría ubica aquellos cibermedios cuyo contenido hace referencia a economía, deporte, salud, etc.

La sobreabundancia de información es uno de los inconvenientes que dificulta el conocimiento; sobre todo en la red, donde el contenido, enormemente variado, circula de forma instantánea y con impacto mundial. Quizá por este motivo, la información periodística especializada goza, desde fecha temprana, de un espectacular auge en Internet (Edo, 1999). Ramírez de la Piscina (1999: 274) afirma que existe una coincidencia cada vez mayor en que vivimos la “era del periodismo especializado”.

Conforme a Salaverría (2017a: 25), los cibermedios especializados “se centran en una única materia o disciplina, en torno a la que ofrecen una información lo más amplia y profunda posible”. En el caso de los medios especializados existe una clasificación concreta que se remite al ámbito de conocimiento (área de especialización) en la que se encuentran contenidos que forman parte de diferentes parcelas informativas que están relacionadas entre sí por información similar, pero que tienen un enfoque particular de acuerdo con el segmento de audiencia a la que se dirigen.

Hasta hace pocos años la especialización de los medios se centraba básicamente en temas políticos, económicos, culturales y deportivos. Sin embargo, Internet y la constante necesidad de la audiencia por ampliar sus conocimientos hicieron posibles nuevos ámbitos temáticos, e incluso provocaron la aparición de medios superespecializados.

Como se puede advertir hasta este punto, la diversidad de las propuestas tipológicas en torno a los medios digitales es muy grande. Tan enorme como la gama de matices que pueden aplicarse a esas clasificaciones. A continuación, y sin ánimo de realizar un repaso exhaustivo, se presenta una relación de las principales propuestas de tipologías:

- 1) *Tipologías centradas en el objeto o finalidad de los cibermedios.* Alonso y Martínez (2003), clasifican a los medios digitales en contenidos de información, servicios, comunicación/ relaciones e intermediación/infomediación.
- 2) *Tipologías centradas en los elementos que conforman los cibermedios.* De nuevo Alonso (2005) concede importancia a los sujetos que intervienen en la información, es decir, a los gestores de medios (productores/ moderadores) y a los usuarios que pueden ser pasivos o interactivos. Dentro de la misma tipología, el informe de Telefónica (2000), propone una clasificación que se enfoca en los contenidos tangibles, intangibles, de servicios y de infomediación.
- 3) *Tipologías centradas en modelos de comunicación.* Guillermo López (2005b: 16), los divide en medios de “comunicación interpersonal” y medios de “comunicación colectiva”. Los primeros son aquellos en los que la comunicación se establece y define a partir de la interacción de los usuarios; aquí encontramos al e-mail, foros, juegos en red, wikis, etc. Por su parte, en la comunicación colectiva la interacción se define entre el usuario y el medio, a través de herramientas como los *weblogs*, portales, etc.

Por otro lado, autores como López García, Gago y Pereira (2002), clasifican a los cibermedios en función del público al que van dirigidos; por la aplicación de los criterios profesionales, estructurales, redaccionales y éticos de la actividad periodística; por el aprovechamiento de las posibilidades que ofrece el ciberespacio, e, incluso, por la constante renovación o actualización de contenidos.

De todo lo analizado se puede decir que existe un consenso entre los expertos (Flores Vivar & Miguel Arruti, 2001; Estévez, 2002; Meso, 2006), al decir que las publicaciones de Internet han alcanzado un estatus periodístico. Estos datos tienen como respaldo razones no solo cualitativas, sino también argumentos estrictamente cuantitativos: a principios del 2018 en España el 76,0 % de la población usaba ya de forma habitual Internet (AIMC, 2018) y el crecimiento del número de cibermedios en España era imparable –prácticamente se habían triplicado en poco más de una década (Salaverría et al., 2018)–. Aunque quizá a menor ritmo, todo apunta a que este mismo desarrollo se vive en el conjunto de Iberoamérica.

4. Discusión y conclusiones

La revolución digital se ha extendido por todo el mundo y en todos los ámbitos, y esto influye en la forma de generar contenidos. El periodismo digital exige cambios que afectan a las características de los mensajes informativos, a su producción y a la organización interna de los medios. Es necesario un nuevo modelo para llegar a la información digital.

Hasta la aparición de Internet, el modelo en el que se encuadraba cada medio era bastante claro, ordenándose en primer lugar por soporte, luego por periodicidad y, finalmente, por temática. El desarrollo de la interactividad, disparada por las redes sociales y las herramientas capaces de aprovechar su potencial, no hizo sino añadir nuevos factores de clasificación, y a nivel de Iberoamérica, por no decir mundial, no existe todavía un consenso para clasificar todas las hibridaciones que se están dando gracias a la globalización de las tecnologías de la información.

Desde los años 1990, la metamorfosis de los medios digitales va mucho más allá de un cambio técnico y operativo. Hemos visto y vivido cambios profundos en la reconfiguración de la profesión. Hoy, sin más, hablamos del periodismo digital, periodismo en línea o ciberperiodismo, como parte de una evolución en lo social, cultural y digital. Por lo tanto, lo entendemos y asumimos como una realidad en Iberoamérica. En los países de Iberoamérica, el periodismo digital surgió a “distinto ritmo”, condicionado por los entornos sociales, políticos y económicos; acomodado a formas tan distintas como lo son las realidades de cada país. Es el resultado de los esfuerzos que cada medio ha puesto al migrar su contenido a la red, redactar para entornos digitales o aparecer como nativo digital.

Los medios digitales son mucho más que los medios de Internet. La razón es simple y compleja a la vez. Tabletas, aplicaciones móviles, pantallas líquidas y otras innovaciones para la publicación en redes digitales, son extensiones del ser humano y de la vida misma. A punto de comenzar la tercera década del siglo XXI, los medios digitales componen una parte fundamental del mercado periodístico en los 22 países iberoamericanos. Muchos de esos medios han adoptado un enfoque de información general, dirigido a un público heterogéneo. Además responden a parámetros de calidad, entre los que se destaca la accesibilidad, la visibilidad y la popularidad. También están sometidos a un parámetro importante: la ubicación geográfica, que siempre está limitada por los niveles de acceso a la red.

Por último, es preciso señalar que cada vez se ve necesario contar con un registro de los medios digitales en Iberoamérica, conocer sus características, perfiles, contenidos o modelos de negocio. A falta de que se realicen estudios cuantitativos detallados sobre los medios digitales en el conjunto de Iberoamérica, algo obviamente laborioso y de gran dificultad técnica, algún estudio nacional completado ya en alguno de los países de la región permite realizar algunas estimaciones preliminares.

Un estudio realizado en el 2018 sobre el tamaño del mercado de los medios digitales en España ha determinado su población en una cifra ligeramente superior a las 3.000 publicaciones, lo que equivale a un cibermedio por cada 15.000 habitantes de es país, aproximadamente (Salaverría et al., 2018). Por mucho que se trate del país económica y tecnológicamente más desarrollado del área iberoamericana, semejante volumen de cibermedios en uno solo de los 22 países de la región apunta a que la dimensión actual de los cibermedios en el conjunto del territorio alcanza un volumen que supera, con seguridad, al menos una decena de miles.

Se trata, a la vista está, de una cifra enorme, que obliga a entronizar definitivamente a los medios digitales como una modalidad de medio al menos tan importante como cualquier otra. Especialmente, cuando este progreso se produce en un contexto de declive en otros medios tradicionales, sobre todo los impresos. En los próximos años será necesario emprender estudios para localizar, describir y clasificar esta enorme variedad de medios digitales que ha alumbrado Iberoamérica al cabo de su primer cuarto de siglo de periodismo digital.

» Bibliografía

- AIMC. (2018). *Resumen general de resultados EGM. 1º Año Móvil 2018*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).
- Alonso, J. (2005). Comunicar en Internet: El papel interactivo de los sujetos en los nuevos medios. *Opción*, 48, 57-78.
- Alonso, J., & Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En: J. Díaz Noci & R. Salaverría (coords.) *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 261-305). Barcelona: Ariel.
- Alves, R. C. (2016). Prólogo. Veinte años después, el ciberperiodismo aún parece un adolescente. En: R. Salaverría (ed.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. XIII-XIV). Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- Castellanos-Díaz, J. (2011). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y Palabra*, 77.
- Cebrián Herreros, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 33, 10-13.
- CEPAL (2008). *La sociedad de la información en América Latina y el Caribe: desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo (2008)*. Disponible en <http://www.oei.es/tic/cepal.pdf>
- Coca, C., & Peñalva, J. (1998). *Modelos de los medios de comunicación social*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Colussi, J. (2016). Propuesta de clasificación de blogs periodísticos. *Rizoma*, 4(1), 24-39.
- Crovi, D., Toussaint, F., & Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México*. México: UNAM y Sitesa Ediciones.
- Díaz Noci, J., & Meso Ayerdi, K. (1997). *Medios de comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.

- Díaz Noci, J., & Meso Ayerdi, K. (1998). Tipología de los medios de comunicación en Internet. Génesis y desarrollo de un nuevo paradigma comunicativo. El caso vasco. *XIV Congreso de Estudios Vascos*, 77-83.
- Dourado, T. (2014). Modelos de revistas em formatos digitais: novas ideias e um conceito ampliado. *Leituras do Jornalismo*, 1(1), 109-124.
- Dragomir, M., & Thompson, M. (eds.) (2014). *Mapping Digital Media: Global Findings*. Londres: Open Society Foundations.
- Edo, C. (1999). Las revistas e Internet como soportes del periodismo especializado y la divulgación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 5, 77-96.
- El País* (2013, 1 de marzo). El boom de la prensa digital latinoamericana. https://elpais.com/sociedad/2013/03/01/actualidad/1362165444_533165.html
- Estévez, J. (2002). *Periodismo en la Red*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Flores Vivar, J., & Miguel Arruti, A. (2001). *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid: Ediciones 2010.
- Hernández Soto, T. (2012). *Cibermedios Latinoamericanos: Caso estudio: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela*. Palibrio.
- Islas, O. (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: Patria Editorial.
- Larrondo Ureta, A. (2009). Evolución de las tipologías genéricas en los cibermedios vascos. En: F. Sierra Caballero (coord.) *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital. Ibercom 06, IX Congreso Iberoamericano de Comunicación* (25 pp.). Sevilla: Universidad de Sevilla.

- López García, G. (2005a). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- López García, G. (2005b). Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología. En: G. López García (ed.) *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp. 55-86). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- López García, X., Limia, M., Isasi, A., Pereira, X., Gago, M., Calvo, R., & Orihuela, J. (2005). Tipología de los cibermedios. En: R. Salaverría (coord.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 39-82). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López García, X., Gago, M., Pereira, J. (2002). *Novas tendencias do xonarlismo electrónico*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- López-García, X., Negreira-Rey, M. C., & Rodríguez-Vásquez, A. I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: El nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos. info*, 39, 225-240.
- Mabweazara, H.M., Mudhai, O.F., & Whittaker, J. (eds.) (2014). *Online journalism in Africa: trends, practices and emerging cultures*. Londres: Routledge.
- Maciá, J. (1993). *La comunicación regional y local*. Madrid: Ciencia 3.
- Meso, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- Mioli, T., & Nafría, I. (eds.) (2017). *Innovative journalism in Latin America*. Austin, TX: Knight Center for Journalism in the Americas.
- Negreira Rey, M. C., & López García, X. (2015). Los cibermedios nativos digitales en Galicia. Tendencias y características de un modelo en auge. En: J. Rúas-Araújo, A. Silva-Rodríguez, & I. Puentes-Rivera (eds.) *De los medios a los metamedios de comunicación. Actas del I Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación* (pp. 84-101). Pontevedra: XESCOM.

- Noguera-Vivo, J. M. (2016). Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios. *El Profesional de la Información*, 25(3), 341-350.
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Palacios, M., & Díaz Noci, J. (eds.). (2007). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Pavlik, J. V. (1996). *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. Boston: Allyn & Bacon.
- PNUD (2016). *Informe sobre Desarrollo Humano 2016. Desarrollo humano para todas las personas*. Nueva York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- Rivera, D. (2011). El ciberperiodismo en Ecuador. Casos de estudio La Hora y Crónica, periódicos de Loja. *Quórum Académico*, 8(16), 269-280.
- Ramírez de la Piscina, T. (1999). Realidad y utopía de la especialización en el periodismo, *ZER: Revista de estudios de comunicación*, 6, 261-279.
- Rojano, M. (2006). *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Sádaba, C., García Avilés, J. A., & Martínez-Costa, M. P. (coords.) (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Pamplona: EUNSA.
- Said, E. & Arcila, C. (2011). Los cibermedios en América Latina y la Web 2.0. *Comunicar*, 37(19), 125-131.
- Salaverría, R. (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Salaverría, R. (ed.) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel.
- Salaverría, R. (2017a). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación, *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 19-32.
- Salaverría, R. (2017b). Latin America. En: N. Newman et al. (eds.) *Reuters Institute Digital News Report 2017* (p. 46). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Salaverría, R., Martínez-Costa, M. P., & Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo, *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. DOI:10.4185/RLCS-2018-1295
- Salaverría, R., Sádaba, C., Breiner, J. G., & Warner, J. C. (2019). A brave new digital journalism in Latin America. In: Túnñez-López, M., Martínez-Fernández, V. A., López-García, X., Rúas-Araujo, J., & Campos-Freire, F. (eds.) *Communication: Innovation & Quality* (pp. 229-247). Cham: Springer International Publishing.
- The Economist (2018, 14 de julio). Latin America's new media are growing up. Disponible en: <https://www.economist.com/the-americas/2018/07/14/latin-americas-new-media-are-growing-up>
- UIT (2016). *Informe sobre la Medición de la Sociedad de la Información de 2017*. Ginebra: Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).
- Yezer'ska, L. (2006). Los cibermedios en Perú. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, 1-19.
- Yezer'ska, L. (2008). *Ciberperiodismo en Perú: análisis de los diarios digitales*. Lima: Editorial San Marcos.





Estructuras de propiedad: los dueños de la información digital

Autores

Rosalba Mancinas-Chávez

Profesora ayudante doctora en el departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Chihuahua (México) y doctora por la Universidad de Sevilla. Presidenta del "Laboratorio de Estudios en Comunicación" (LADECOM), miembro del grupo de investigación en "Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación" (GREHCCO) y directora adjunta de "Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación".

Antonia Isabel Nogales–Bocio

Profesora ayudante doctora del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. Doctora y licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla (España) y máster universitario en Filosofía y Cultura Moderna por la misma institución. Miembro del grupo de investigación en "Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación" (GREHCCO, Universidad de Sevilla); del grupo de investigación en "Comunicación e Información Digital" (GICID, Universidad de Zaragoza) y del "Grupo Social Media y Educación Mediática Inclusiva y Ubicua" (SMEMIU, UNED). Vicepresidenta del "Laboratorio de Estudios en Comunicación". Columnista semanal del diario digital "La voz del Sur".

Jenny Jovita Yaguache Quichimbo

Ph. D. en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela. Diplomado en Editor de Medios Impresos. Profesora del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja y docente de asignaturas sobre comunicación organizacional e industrias culturales en la titulación de Relaciones Públicas y maestría de Investigación en Comunicación, respectivamente. Coordina el grupo de investigación "Comunicación Estratégica" de la misma universidad. Es parte de las investigaciones internacionales "Latin America Monitor" y "Barómetro de la Gestión de la Comunicación de Iberoamérica", lideradas por las universidades Rey Juan Carlos y Santiago de Compostela de España.

1. Introducción

La película "Ciudadano Kane" (Orson Welles, 1941) muestra el cambio en el modelo de propiedad de los medios de comunicación que se dio entre los siglos XIX y XX. El dueño del periódico del siglo XIX, editor y empresario, hacía malabares para mantener su criterio periodístico y, al mismo tiempo, asegurar la rentabilidad de la empresa, porque normalmente se trataba de amantes de su oficio, que defendían el periodismo por encima incluso de los intereses económicos. En el siglo XX, Charles Foster Kane, el personaje principal de "Ciudadano Kane", es propietario de bosques, hoteles, tiendas de comestibles, transportes y, –entre otros muchos negocios–, emisoras de radio y periódicos. Los medios de comunicación pasan a ser una empresa más en un entramado empresarial o conglomerado mediático (Reig, 2011). Un giro que representó para el periodismo un cambio de sentido profundo. En el siglo XXI pasamos a una nueva etapa en la propiedad de las grandes empresas periodísticas, los medios de comunicación masiva del siglo XX quedan atrás y los dueños del mensaje son los gigantes tecnológicos.

Desde que en la década de los noventa del siglo XX se intensificaran los movimientos empresariales en el sector de la comunicación, son varias las tendencias que han transformado el escenario mediático. Fue en aquellos años tumultuosos cuando asistimos a la concreción de las industrias culturales en grandes conglomerados o gigantes de la comunicación, producto de fusiones millonarias y adquisiciones de medios en cadena. En España, la indefinición del modelo mediático tras la dictadura franquista favoreció la entrada de capital ajeno en el accionariado de las nuevas industrias de la comunicación. El ultraliberalismo en Estados Unidos en los ochenta y la imitación en Europa del modelo norteamericano acabaron contagiando también al territorio español. Tras la llegada de esos nuevos inversores, en los noventa la industria mediática compartía características con la estructura empresarial internacional de otros sectores.

Por entonces, los medios de comunicación se movían en un marco de diversificación, no eran entidades aisladas, por lo que su comportamiento distaba poco del de otras empresas de índole dispar. Se hacía cada vez más frecuente la existencia de grupos empresariales con intereses estratégicos en diversos sectores productivos. Dentro de esta compleja amalgama, la información era sin reservas uno más de los campos de actuación.

Las dinámicas de compras y fusiones empresariales trajeron consigo un aumento notable de los índices de concentración en el panorama de las industrias informativas y de entretenimiento. Estas tendencias internacionales habían arrastrado a las economías de países y corporaciones de forma planetaria debido al poderoso efecto de las lógicas de globalización (Ruiz Acosta y Nogales–Bocio, 2018). Por otro lado, el aumento de la transnacionalización era ya creciente a finales del siglo pasado, dado que las empresas más potentes a nivel mundial fueron extendiendo sus áreas de influencia más allá de sus fronteras de origen. Esto explica, por ejemplo, cómo una megaempresa del tamaño de News Corporation, cuyo fundador (el magnate Rupert Murdoch) es originario de Australia, extendiera su imperio a Europa a través de periódicos, televisión por satélite y radio y, posteriormente, a Estados Unidos con la compra de la Fox o del *New York Post*, entre otros.

Si la transnacionalización fue dinamitando el concepto de empresa mediática de carácter nacional, en el actual panorama digital esa noción ha quedado cada vez más en el olvido. En cambio, una circunstancia que sigue acompañando a las industrias de la cultura es la entrada de capital proveniente de sectores ajenos a la comunicación, esto es, los denominados “accionistas extraños”. Estos inversores han impregnado de capital financiero a los emisores del mensaje periodístico, el cual, además, ha visto desvirtuadas las funciones clásicas de los protagonistas del esquema comunicativo. En la actualidad, emisor, receptor, canal e incluso el propio mensaje han asistido a la remodelación de sus papeles tradicionales en el entorno digital.

A lo largo del presente capítulo, pretendemos, por lo tanto, acercarnos a ellos y a la estructura de propiedad de los actuales centros neurálgicos informativos en el universo digital del siglo XXI. Presentamos el capítulo en tres partes, en primer lugar, el apartado teórico, donde recordamos los fundamentos de la estructura de la información y las bases que sustentan la teoría crítica de nuestro enfoque estructural, la mejor forma de comprender la comunicación y el periodismo (Reig, 2010). En la segunda parte se ofrecen los datos que demuestran el liderazgo de los gigantes tecnológicos, las cinco empresas que dominan el mercado de la comunicación actualmente, Apple, Alphabet (Google) Microsoft, Amazon y Facebook. Finalmente, en la tercera parte abordamos el entramado complejo que se esconde detrás de las empresas elegidas como objeto de estudio, los accionistas extraños y los vínculos que existen entre las cinco, así como las relaciones con otros sectores de poder político y económico.

2. Revisión del estado del arte

2.1. Los nuevos dueños de la información y las viejas dinámicas de propiedad

A mediados de los años ochenta, Bagdikian (1986) cifraba en medio centenar el número de conglomerados que dominaban el mercado de la comunicación. Una década después había reducido esa cifra a una decena. En el siglo XXI, se ha hablado con insistencia de los seis gigantes de la comunicación: los estadounidenses CBS–Viacom, Time Warner, News Corporation, ABC–Disney, NBC–Vivendi (con capital americano y francocanadiense) y el consorcio alemán Bertelsmann (Reig, 2004; Labio y Nogales-Bocio, 2010). En los albores del 2020, tras las últimas fusiones e intereses compartidos esa cifra se ha vuelto a reducir a la mitad y además han aparecido nuevos actores. Las interrelaciones empresariales junto a la entrada en escena de los nuevos líderes en materia informativa, como Microsoft, Google, Amazon, Apple o Facebook, intensifican la concentración en pocas manos de la producción mediática de nuestro tiempo.

La búsqueda de la rentabilidad económica se convirtió hace mucho en la meta primordial de las empresas de comunicación. La comercialización de los contenidos y el condicionamiento de las leyes del mercado introdujeron transformaciones complejas en el producto mediático. Con el predominio de los valores empresariales, la pluralidad informativa, la honestidad profesional y la deontología periodística quedan en un segundo plano. La dinámica mundializadora y la implicación de la sociedad entera en esta tendencia holística, como consumidores y clientes (Reig, 2010), no ha conducido necesariamente al desarrollo de un buen periodismo, sino al contrario: a mayor concentración de intereses socioeconómicos y de receptores, le corresponden más condicionantes para el trabajo libre de los periodistas.

También en los ochenta, Hamelink (1985) instauró cuatro grandes etapas en el desarrollo histórico de los medios de comunicación de masas, algo que otros autores trataban de dilucidar también por entonces en España atendiendo a la importancia de la propiedad de los medios (Bustamante, 1982). En un escenario más reciente, el papel estructural de la financiación en el sector comunicativo (Pradié, 2005) ha desembocado en nuevas investigaciones teóricas en torno a las fases de esta tendencia dentro de las corporaciones, con la intención de calibrar el peso de la economía financiera dentro de la industria cultural (Bouquillon, 2008). De hecho, Almiron (2010) sugiere el desembarco de los medios en una quinta etapa como consecuencia de estas transformaciones: el paso de la gestión periodística a la gestión financiera como un hecho consumado. Convendría reformular esta dinámica evolutiva a la luz del nuevo periodismo digital, en el cual el papel del capital financiero resulta crucial, pero también la gestión del propio receptor como mercancía: el comercio de los prosumidores.

En el panorama actual, los medios son articulados como vehículos constructores de discursos sociales acordes a la filosofía mercantil que da voz a unos actores y no a otros (Bergés, 2010), con el consiguiente problema para la libertad informativa: “la concentración creciente conspira contra la libertad de expresión e información, y cubre la riqueza y variedad de ideas con la voz reaccionaria de los conglomerados” (Klinenberg, 2003). La propiedad de los medios de comunicación ha alcanzado hoy una mayor complejidad si cabe tras sumarse los nuevos agentes productores de Internet. Si bien los medios tradicionales son empresas concentradas vertical y horizontalmente que venden unos productos llamados mensajes, los actuales centros de la información *online* han llevado al extremo la amalgama de intereses externos al propio periodismo. Tengamos en cuenta que, aunque ahora en una red más ininteligible y difícil de indagar, los mensajes siguen estando determinados por las estructuras de poder (Reig, 2009) y por los intereses mercantiles de los entes que los proyectan. La magia de Internet, con su aparente pluralidad indiscriminada, no está exenta de dichos condicionamientos estructurales, como se mostrará a lo largo del presente capítulo.

Son muchos los estudios que han arrojado luz sobre las metodologías e instrumentos para medir el índice de concentración mediática en nuestro entorno a lo largo de los últimos años (Golding y Murdock, 1997; Mosco, 2009; Noam, 2011; Becerra y Mastrini, 2009; Sánchez-Taberner y Artero, 2010; Serrano, 2010; Reig, 2011; etc.). Si algo ha prevalecido en el estudio de la industria mediática es la idea de que el campo de juego en el que se desarrolla el sector audiovisual del siglo XXI se ve caracterizado por un predominio de la concentración. Dan prueba de ello las numerosas fusiones y adquisiciones que han favorecido la construcción de grupos multimedia. De igual modo, la reducción de los costes de producción, distribución y comercialización de los contenidos ha contribuido al aumento de su rentabilidad. Asimismo, las fronteras entre los *mass media*, las telecomunicaciones y las empresas del sector de la informática se encuentran cada vez más diluidas (Ortega, 2012). Las participaciones e intereses cruzados entre estos tres sectores son cada vez más convergentes y se encuentran amparados por una legislación laxa, una tecnología de uso y distribución común y un comportamiento del receptor multipantalla cada vez más convergente, individualizado y de consumo *online* a la carta.

La mundialización de la economía y de los servicios implica que empresas foráneas que no cuentan con una presencia más allá de la comercial en infinidad de países de destino puedan copar con facilidad mercados audiovisuales nacionales e incluso regionales. Las barreras de entrada en este sentido, algunas de ellas legislativas, se han rebajado de forma notable.

Asimismo, la consolidación de los medios de comunicación en Internet como proveedores y distribuidores de contenidos y servicios ha revolucionado el paradigma hasta ahora conocido. En la última década hemos observado cómo los recursos por publicidad se han ido desplazando de los medios tradicionales a la red. Entre el 2005 y el 2010, la inversión publicitaria en Internet en España se multiplicó prácticamente por cinco, superando así los 800 millones de euros. En la actualidad, la diversidad en la ubicación de esta publicidad se encuentra muy limitada, dado que son los gigantes Google y Facebook los que aglutinan en torno al 60 % de la inversión total de los anunciantes *online*.

En estructuras económicas y políticas regionales consolidadas como la Unión Europea no se ha podido implementar hasta el momento un sistema homogéneo de medida o regulación de la concentración (Llorens, 2010). Excepcionalmente existe en Estados Unidos una regulación homogénea –en torno al *Concentration Act*– para un mercado que es de dimensión continental. Esta regulación normativa se hace más difícil aún en el nuevo entorno digital, donde las fronteras geográficas se diluyen.

2.1.1. Algunos apuntes sobre legislación. Entre la anomia y el anonimato

Los nuevos procesos de digitalización de la industria audiovisual plantean una serie de desafíos a la regulación legislativa. A grandes rasgos, en el sector mediático existen dos modelos regulatorios a nivel macro: el intervencionista y el de mercado. El modelo intervencionista, que privilegia criterios políticos y socioculturales para la defensa de la pluralidad y la diversidad; y el modelo de mercado, que equipara el pluralismo a la libertad de elección y busca minimizar las regulaciones gubernamentales para no interferir en esa libertad (Krakowiak, 2018). Mientras que el primer modelo interpreta la injerencia del estado como la base para garantizar la existencia de distintas perspectivas políticas y culturales así como para minimizar los efectos de la concentración de propiedad, el segundo modelo se limita a sancionar abusos de posición dominante en el mercado y conductas anticompetitivas. Dentro de esta última concepción, la concentración no se considera algo negativo *per se*; incluso se afirma que no menoscaba la diversidad de los contenidos ofertados por los medios de comunicación.

Precisamente, la digitalización y la convergencia de las redes han jugado un papel esencial en los últimos años para aquellos que pretenden impulsar una regulación más laxa. La postura liberal defiende que la flexibilización regulatoria es esencial debido a los siguientes factores imperantes:

- a) La expansión planetaria de Internet, dado que en el 2018 el número de usuarios de la red en el mundo ha superado ya los 4.000 millones, el 50 % de la población mundial.
- b) La convergencia tecnológica entre el audiovisual y las telecomunicaciones.
- c) La multiplicación de la oferta de señales y canales.
- d) La expansión de terminales para consumo de contenidos audiovisuales y la reducción de los costes de producción.
- e) El empleo de Internet como multicanal para el consumo a través de un único soporte de coste reducido.

De hecho, autores como Adam Thierer (2005, p. 14) sostienen abiertamente que las nuevas tecnologías de la comunicación han vuelto innecesaria la intervención del Estado para evitar la concentración. Desde la postura de mercado o no intervencionista, esta anomia sería por sí misma suficiente para regir el mercado digital y la justificación parece venir precisamente del carácter digital del cibermercado de la comunicación. No obstante, el debate presente recuerda demasiado al que ya existió varias décadas atrás. Al amparo del principio del libre flujo de información (*free flow information*), se dio una intensa política de liberalización y concentración económica en los medios de comunicación que cuestionaba todo tipo de barreras a la libre competencia por consideraciones estrictamente financieras. Este proceso empezó con la abolición de la polémica prohibición de 1970 por la que la FCC impedía a las compañías de televisión la participación accionarial en empresas de cable. Posteriormente, en plena discusión del Informe McBride el debate seguía candente entre los partidarios del *free flow* y los defensores de la igualdad ante la información. Mientras que los primeros eran entonces partidarios de que el mercado se regulase por sí mismo, los segundos defendían la reestructuración de las actividades de producción para garantizar la igualdad en el acceso al mercado de la información. La primera condición para que esa igualdad fuese efectiva era un marco de libertad que garantizase la participación equitativa de los miembros.

En el actual entorno digital, al peligro de la desregulación –habitual como tendencia en el sector mediático a nivel internacional– es preciso sumar el de la especial complejidad de Internet como sector. Este entorno universal hace aún más delicada la aplicación de una jurisdicción sobre concentración. Como señala Mastrini (2014, p. 194): “una de las opciones que se presenta como más factible es separar la distribución de los contenidos, aunque para esto es preciso contar con mecanismos de decisión política que no solo atiendan a las necesidades de los principales grupos transnacionales de la comunicación”. La apertura de la red, lejos de representar la libertad en sí misma, no sirve para garantizar un proceso democrático de comunicación que comprenda al conjunto de la sociedad.

2.1.2. Los accionistas extraños nunca se fueron

Los conglomerados mediáticos forman parte de un entramado complejo en el que la comunicación es un sector más que convive con otros sectores económicos y financieros diversos. En las últimas décadas, el perfil de las empresas dedicadas al negocio de la comunicación ha cambiado, pasando de un escenario marcado por la presencia de sectores financieros estratégicos como la banca, la inmobiliaria o la aeronáutica en el accionariado de los medios de comunicación a la gestión de la información por parte de empresas que en su matriz no contemplaban siquiera el objetivo periodístico, como Google o Facebook.

El escenario digital ha impuesto nuevas formas de propiedad. Ante las ya conocidas fórmulas de propiedad privada física y propiedad intelectual, habría que añadir una tercera fórmula. Frente a los límites de la propiedad intelectual para gestionar los bienes informacionales 3.0, una nueva forma de regulación capitalista está avanzando en los niveles superiores de la red: la *apropiación incluyente* (Zukerfeld, 2010). Se trata de una modalidad que, a diferencia de la propiedad física e intelectual, no se basa en la exclusión, sino que tiene como sustento la estimulación del acceso libre y la conformación de comunidades a corto y largo plazo para generar otro tipo de rentabilidad. En lugar de fundar la ganancia en restricciones al acceso, la apropiación incluyente se concentra en aprovechar la producción de contenidos de los internautas y a los propios usuarios como mercancía que vender a los anunciantes. Así, pues, donde la propiedad intelectual busca aumentar el precio del producto, la apropiación incluyente tiene como objetivo bajar al mínimo los gastos de los insumos. Esto se completa con estrategias de negocios basadas en la publicidad, la venta de bases de datos, la gestión de las comunidades, y la venta de los productos a precios cercanos al costo marginal (Zukerfeld, 2010).

Como ya se ha mencionado, la estructura de la información a nivel global se presenta dominada por corporaciones que, en algunos casos, se encuentran ajenas a la comunicación. La dinámica de mercado funciona a través de fusiones, alianzas y absorciones empresariales independientemente del sector industrial en particular. No obstante, los medios de comunicación comercian con mensajes (Labio, 2006), forman parte definitiva de la base de la democracia al ser los garantes de la libertad de expresión y la pluralidad opinativa, por lo que, lejos de asemejarse al resto de empresas, constituyen una industria sensible en tanto son una proyección cognitiva y cultural. Si bien es cierto que “lo de la libertad de expresión acaba cuando aparece el dinero y los nombres propios” (Serrano, 2010, p. 15).

En este sentido, el sistema de mercado supone que la propiedad privada garantiza la libertad de expresión, sin embargo, diversos estudios (Labio, 2006; Reig, 2007; Mancinas-Chávez, 2008; Almirón, 2011; Mancinas, Ortega y Vidal, 2016) constatan que la presencia de sectores ajenos es, entre otros, un condicionante para el mensaje (Reig, 2015). Esto se traduce en una dependencia de los medios respecto a sectores marcados por el cortoplacismo y la especulación (Almirón, 2011), especialmente si tal dependencia se dirige a bancos y fondos de inversión, y provocan una debilidad estructural en la que la prioridad es el retorno financiero y no la calidad periodística. La interdependencia del trinomio Economía–Política–Comunicación continúa más viva que nunca, tal y como la predijo Schiller en los años setenta. En la escena 4.0, a esa triada habría que sumar un cuarto elemento transversal ineludible: las tecnologías de la información y la comunicación. Si bien el elemento comunicacional de la ecuación remitía al propio mensaje, las TIC remiten a la dependencia informática y tecnológica, indiscutible en la actualidad.

"Al trinomio Economía–Política–Comunicación habría que añadir hoy el elemento transversal de las TIC, el cual remite a la dependencia informática y tecnológica que resulta indiscutible en la actualidad".

Dado que la literatura empírica crítica en esta materia es escasa conviene reivindicar la investigación que ponga nombres y apellidos a la estructura real de la información (Quirós, 1988). La indagación resulta crucial para evidenciar también aquellas consecuencias negativas experimentadas por el periodismo, esto es, la imposibilidad de autonomía real –dada la compleja red de interconexiones en la que se sumergen los medios– o la inestabilidad empresarial de unas industrias que, contagiadas por sus accionistas, se deben a unas exigencias cortoplacistas de rentabilidad económica.

Zuckerfeld (2010) plantea cinco capas para la arquitectura de Internet: infraestructura, *hardware*, *software*, contenidos y red social. En cada una de ellas se muestra una propiedad de gestión muy concentrada que acaba por corresponderse con los propietarios de la gran red. Esta es una estructura compleja y difícil de desentrañar pues los datos esenciales permanecen ocultos, de ahí la relevancia de investigaciones como la presente, que intentan arrojar luz sobre una dimensión tan oscurecida como esencial para testar el estado de salud del periodismo digital. En el presente capítulo pretendemos, pues, acercar la realidad de la presencia de accionistas extraños en los actuales centros informativos. No solo se trata de controlar el mensaje, sino de convertirlo en algo distinto desde su concepción, influir en las formas de consumo y controlar todo el proceso. Son los accionistas extraños del entorno digital, los accionistas extraños 4.0.

2.2. Transformaciones profesionales, el usuario mercancía y la utopía digital

Una de las mayores revoluciones que ha experimentado el periodismo en la era digital estriba en lo relativo a la creación de contenidos. El suministro de información ha multiplicado sus canales y se disemina ahora a través de vías cada vez más diversas. Las redes sociales son capaces de suministrar el titular y los 140 caracteres con los que muchos lectores sacian su sustento informativo. En las redes telemáticas, el contacto en esta comunicación es más psíquico que físico (Navarro, 2009). El usuario siente que las fronteras se han roto de forma definitiva. Conferencias virtuales, participación en grupos de discusión, redes sociales, compra *online*, gestión de comunidades y el correo electrónico permiten ese contacto psíquico. La mayor transformación radica en la forma de acceso a la información. Los editores se enfrentan al menos a cuatro retos (Marcos Recio, Sánchez Vigil y Olivera Zaldúa, 2015, p. 72): la sobresaturación de información gratuita; el autodenominado periodismo ciudadano; la remodelación de las plantillas para adecuarlas a la configuración actual de la información; y el reto de la hiperespecialización de los contenidos.

Entre el 2008 y el 2015 aparecieron más de 500 nuevos medios periodísticos en España (579 según la Asociación de la Prensa de Madrid). La mayoría son cibermedios producto de la consolidación de Internet como soporte informativo, con redacciones no muy numerosas y con un modelo de negocio basado en la diversificación de sus ingresos (López García y Negreira Rey, 2006, p. 3). La crisis en los medios tradicionales durante la última década ha propiciado un nuevo ecosistema de medios digitales basado en una diversificación de cabeceras a través de la especialización geográfica y temática. La acuciante crisis económica que ha mermado las arcas de las industrias mediáticas también contribuyó al cierre de cabeceras y a la creación de nuevos proyectos, muchos de ellos cooperativistas, en el seno de Internet.

En este sentido, desde el punto de vista de la estructura informativa, conviene hacer mención a los elementos clave del esquema comunicativo tradicional contemplados ahora desde el prisma digital. De un lado, el mensaje, lejos de hiperespecializarse hacia el suministro de contenidos de calidad ha visto emerger una dimensión perniciosa: la banalización informativa y la falacia como estrategia de captación de *likes*. El resultado es un periodismo dependiente de contenidos que atrae la atención del lector, el modelo de periodismo de la no información (Ortega, 2006); lo que Cornellá (2004) analizó como desencadenante de la infoxicación y Humberto Eco retrató como censura por hiperinformación. Los contenidos que más se comparten y en los que se produce una mayor carga de interactividad no son decisivos sino accesorios, banales y prescindibles. Muestra de ello es que canales como *BuzzFeed* o *Playground* se hayan posicionado en los primeros lugares de preferencia de los consumidores (Romero-Rodríguez, 2014). Esta cuestión, lejos de resultar ajena a la propiedad de los medios, se deriva directamente de la estructura empresarial del gran conglomerado mediático que hoy en día soporta a sendos canales.

Por otro lado, el destinatario ha cambiado de forma notable hasta alcanzar un papel activo que nunca antes poseyó. El antiguo receptor, hoy prosumidor, es otro de los factores que condiciona la labor periodística. Ramón Reig (2015) señala seis elementos que influyen en el trabajo del periodista, los denomina las 6 P y son: Propiedad, Publicidad, Producción, Política, Públicos y el propio Periodismo. Con relación a la primera P, en el ámbito académico diversos autores han elaborado estudios de referencia (Serrano, 2010; Reig, 2011; García Santamaría, 2016) demostrando la complejidad del accionariado de los medios de comunicación actuales. Sin embargo, la P de Públicos podría verse hoy transmutada hacia la P de Prosumidores. Se ha pasado de una industria en la que la oferta programaba los contenidos en un tiempo fijado previamente para un consumo doméstico, a una industria en la que el ciudadano ha adquirido cada vez más posibilidades de consumir los contenidos que desee de forma personalizada. Asimismo, ese ciudadano es hoy también productor de contenidos, por lo que sus preferencias y su pretensión de entretenimiento condicionan la labor informativa. Hace mucho que no se trata de proyectar la mejor información, sino de facilitarla en tiempo y forma inmediatos, y de que esta se atenga en lo posible a las tendencias del momento. Los *trending topic* de hoy equivalen a la dictadura de la *agenda setting* de hace una década y condicionan el mensaje.

Al igual que el usuario es a la vez productor y mercancía en el periodismo digital, conviene tener presente que el paraíso web está muy lejos de ser real. William Dutton llegó a asegurar que Internet es en este siglo el "quinto poder", en correspondencia histórica al papel que cumplió la prensa como cuarto poder desde el

"La estructura de propiedad de los nuevos agentes informativos digitales sigue siendo, como ocurría con los medios convencionales, responsable de la falta de pluralismo real".

siglo XVIII (Dutton, 2007:2). Si bien es cierto que las innovaciones técnicas plantean buenas perspectivas para un mayor flujo de información diversa y plural no puede afirmarse que exista una causalidad directa entre esas innovaciones y la diversidad informativa de calidad. La estructura de propiedad de los nuevos agentes informativos digitales sigue siendo, como ocurría con los medios convencionales, responsable de esa falta de pluralismo real.

3. Experiencias, prácticas, situaciones

A partir de los argumentos teóricos que se han planteado en la primera parte, esbozamos datos que demuestran el poder de las cinco principales empresas del sector tecnológico, que utilizan Internet como soporte del negocio. En la **Tabla 8.1** podemos observar el giro en la economía en la sociedad de la información. Las grandes empresas ya no son las petroleras ni las energéticas, aunque se mantienen entre los 20 primeros puestos. Las cuatro empresas que encabezan el *ranking* son Apple, Alphabet (Google), Microsoft y Amazon, seguidas en sexto lugar por Facebook.

Tabla 8.1
Las 20 mejores empresas del mundo en el 2017.

N.º	Empresa	Sector	País
1	Apple	Equipos electrónicos, <i>software</i> y servicios en línea.	EU
2	Alphabet	Internet, <i>software</i> , dispositivos electrónicos y otras tecnologías con empresas de sectores como la biotecnología, salud, telecomunicaciones y la domótica.	EU
3	Microsoft	Desarrollo de <i>software</i> y <i>hardware</i> .	EU
4	Amazon	Comercio electrónico y servicios de computación en la nube.	EU
5	Berkshire Hathaway	Textiles, seguros y reaseguros. Diversidad de negocios que abarcan desde la joyería hasta la venta de ladrillos.	EU
6	Facebook	Red social <i>online</i> .	EU
7	Exxon Mobil	Productos petroleros y gas natural, productos químicos, plásticos y fertilizantes.	EU
8	Johnson & Johnson	Dispositivos médicos, productos farmacéuticos, productos de cuidado personal, perfumes y productos para bebés.	EU
9	JP Morgan Chase & Co.	Servicios financieros.	EU
10	Wells Fargo & Co.	Servicios financieros.	EU
11	Tencent Holdings	Internet y servicios de teléfonos móviles. Servicios de publicidad en Internet en su país de origen.	China
12	Alibaba	Comercio electrónico en Internet.	China
13	General Electric	Infraestructura, servicios financieros y medios de comunicación.	EU
14	Samsung	Electrónica de consumo, tecnología, finanzas, aseguradoras, construcción, biotecnología y sector servicios.	Corea del Sur
15	AT&T	Telecomunicaciones.	EU
16	Ind & Comm Bk of China	Banco industrial y comercial de China.	China
17	Nestlé	Alimentos y bebidas.	Suiza
18	Bank of America	Servicios financieros.	EU
19	Procter & Gamble	Bienes de consumo.	EU
20	China Mobile	Telefonía móvil.	China

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Alonso Rebolledo, 2017.

Javier Rivera (2016) explica con estas palabras el poder que representan las cinco empresas tecnológicas que hemos seleccionado para nuestro estudio:

Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft son las empresas más valoradas en bolsa y las que generan una mayor cantidad de ingresos, a pesar del relativo poco personal que emplean de forma directa. Además, estas grandes empresas tecnológicas controlan los flujos de información, lo cual les convierte en un sector clave de la economía mundial. El poder que acumulan les permite influir en los flujos económicos y políticos, lo que en muchos aspectos les sitúa incluso por encima de las grandes empresas financieras. Por lo tanto, no es exagerado considerar a sus directivos como "Los nuevos amos del mundo".

En este apartado exploramos las principales empresas del sector tecnológico, según su valor bursátil, a partir de datos de Nasdaq Stock Market, a febrero del 2018. Estos datos nos llevan a confirmar el liderazgo del que hemos venido hablando de Apple, Alphabet (Google), Microsoft, Amazon y Facebook. Es importante señalar que hemos dejado fuera de la selección a Tencent Holdings, a pesar de liderar el servicio de publicidad en Internet en China por la dificultad para obtener datos y por delimitación geográfica, si es que se puede hablar de delimitación geográfica en el contexto global, se trata más bien de una decisión metodológica. En la **Tabla 8.2** señalamos las 19 empresas del sector tecnológico que se sitúan entre las 100 principales empresas del mundo.

Tabla 8.2
Principales empresas tecnológicas en el 2018.

N.º	Empresa	Cap. Bursátil / Miles de millones de Euros	País
1	Apple	707,48	Estados Unidos
2	Alphabet	622,23	Estados Unidos
3	Microsoft Corp	579,25	Estados Unidos
5	Tencent Holdings	439,08	China
6	Facebook	418,36	Estados Unidos
8	Alibaba Group Holding	388,98	China
15	Samsung Electronics	230,18	Corea del Sur
19	VISA	203,98	Estados Unidos
27	Intel Corp	175,43	Estados Unidos
30	Cisco Systems	172,22	Estados Unidos
32	Taiwan Semiconductor Man	170,5	Taiwán
36	Oracle Corp	167,57	Estados Unidos
46	Mastercard	149,58	Estados Unidos
54	Nvidia Corp	122,47	Estados Unidos
58	Intl Business Machines Corp	116,55	Estados Unidos
64	Sap	103,81	Alemania
87	Accenture	84,3	Irlanda
89	Texas Instruments	84,19	Estados Unidos
91	Broadcom	83,14	Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Nasdaq Stock Market, febrero del 2018.

Para Foucault (1970), el poder, insiste en la voluntad de saber, que se sumerge en una estructura social, a modo de una extensión externa al individuo donde se entretajan, negocian los intereses y las relaciones complejas y específicas. Hoy más que nunca, sabemos que existe una estructura de poder, que no es visible, que no se manifiesta abiertamente, no sabemos exactamente quién tiene el poder, pero sabemos quién no lo tiene.

Si la información significa poder, podríamos decir que muchas empresas u organizaciones, y los medios de comunicación en particular serían los “amos” del mundo; pero hoy en día, nos encontramos en un escenario en el que los prosumidores, seleccionan sus propios medios y desarrollan contenidos en función de su sentimiento y de lo que sus seguidores esperan de ellos. Sin embargo, a pesar de ser estos actores los receptores, creadores y resignificadores de la información, no son los dueños de ella; el sinfín de datos que dejan sobre sus usos, gustos y preferencias, se vuelven elementos mercantiles para las plataformas que administran la información. En definitiva, Apple, Google, Microsoft, Amazon y Facebook, son las multinacionales más poderosas del mundo, no solo porque tienen la información, sino porque su capitalización en el mercado, las ubica en ese liderazgo. Su actividad económica se centra como productoras de soportes tecnológicos y distribuidores de información. La mercancía es el usuario. A pesar de que el alcance de estas compañías es global, la sede central y el origen de estas cinco empresas es Estados Unidos (ver la [Tabla 8.2](#)).

"Las empresas más importantes en el escenario digital son Amazon, Apple, Microsoft, Alphabet (Google) y Facebook. Son gigantes tecnológicos de alcance global, aunque tienen su sede y origen en Estados Unidos".

En la [Tabla 8.3](#) definimos, a manera de contexto, para argumentar el poder de estas cinco multinacionales, de acuerdo con su modelo de negocio, el alcance geográfico y los principales productos que comercializan.

Tabla 8.3

Descripción empresarial de las grandes multinacionales tecnológicas.

	Empresa	Descripción Cartera de Negocios (CN)	Distribución geográfica CN	Productos
Apple Inc.	Ordenadores (45 %): 4,5 millones de unidades vendidas en el 2004/2005; soportes de música (39,1 %); periféricos (8,1 %): impresoras, cámaras de video, tarjetas de memoria, etc.; otros (7,8 %): <i>softwares</i> , servicios de mantenimiento, de acceso a Internet, etc.	Estados Unidos (58,8 %), Japón (7,3 %) y otros (33,9 %).	iPhone, Apple Watch, iPad, Macintosh, macOS, iPod, iOS, Final Cut Pro, Keynote, Logic Pro, entre otros.	iPhone, Apple Watch, iPad, Macintosh, macOS, iPod, iOS, Final Cut Pro, Keynote, Logic Pro, entre otros.
Alphabet (Google)	Venta de espacios publicitarios (98,6 %); - otros (1,4 %): principalmente venta de licencias de <i>softwares</i> de búsqueda.	El 66,4 % de la CN se realiza en Estados Unidos.	Más de 40 productos. Los más representativos son: Google Maps, YouTube, Google Play, Google Noticias, Gmail, Google AdWords, Google AdWords, Android, Chrome OS, Google Apps for Work, AdSense.	Más de 40 productos. Los más representativos son: Google Maps, YouTube, Google Play, Google Noticias, Gmail, Google AdWords, Google AdWords, Android, Chrome OS, Google Apps for Work, AdSense.
Microsoft Corporation	Venta de sistemas de explotación (53,2 %): destinados especialmente a los servidores y a los micro-ordenadores (Windows 98, Windows 2000 Profesional, Windows NT Workstation y Windows Millennium Edition, Windows XP, etc.); desarrollo de aplicaciones de <i>softwares</i> (31%): <i>prosoftwares</i> de tratamientos de texto (Word), de hojas de cálculo (Excel), de gestión y de organización de bases de datos (Access), de presentaciones (Power Point), de gestión de la relación cliente (Microsoft CRM), etc.; desarrollo de juegos de video (8,1 %). Además, el grupo ofrece especialmente productos periféricos; prestaciones de servicios en línea (6,1 %): aseguradas a través del portal MSN.com; otros (1,6 %): especialmente en venta de <i>softwares</i> de telefonía móvil.	El 67,7 % de la cifra de negocio se realiza en Estados Unidos.	Más de 33 productos. Office 365, Windows, Visual Studio.	Más de 33 productos. Office 365, Windows, Visual Studio.
Amazon, S.L.	Productos de medios de comunicación (73,7 %): libros, productos de música, vídeo y DVD; productos electrónicos y de equipamiento de la casa (24,4 %): juegos, cámaras de fotos, material informático, productos de comunicación sin cable, productos de cocina y de jardín, etc.; otros (1,9 %).	El 44,4 % de la CN se realiza en el área internacional.	Amazon Appstore, Amazon Echo, Amazon Kindle, Amazon Prime, Amazon Prime Video y ComiXology.	Amazon Appstore, Amazon Echo, Amazon Kindle, Amazon Prime, Amazon Prime Video y ComiXology.
Facebook Inc.*			Instagram WhatsApp Oculus VR	Instagram WhatsApp Oculus VR.

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos extraídos de páginas web corporativas de Apple, Google –Alphabet, Microsoft, Amazon, Facebook y ElEconomista.es.

*La información empresarial de Facebook Inc., no se encuentra disponible en repositorios informativos.

Alphabet Inc., la multinacional matriz de Google, logró en el primer semestre del 2018 una rentabilidad neta de 12.596 millones de dólares, un 40,7 % más que en el mismo periodo del año anterior, según el reporte que reposa en la página web de la empresa. Su ganancia se revela, además, en los millones de usuarios que son parte de los servicios de Gmail, Chrome, Google Maps, Youtube, Android, Play Store, Google Drive y, por supuesto, el buscador Google. La publicidad en Google sigue siendo la principal fuente de rentabilidad para Alphabet, de los 32.657 millones de ingresos trimestrales del grupo, 28.087 millones de dólares se obtuvieron gracias a este recurso. Esta situación, sin lugar a duda, abre caminos para usuarios, anunciantes y para nuevas formas de diversificación de la empresa (Reporte de prensa, Alphabet, julio 2018).

Por otro lado, la búsqueda en móvil y YouTube tienen un fuerte crecimiento en ventas programadas. Ambos continúan alimentando los ingresos de Google. YouTube ahora tiene 1,5 mil millones de espectadores por mes. Por otro lado, Google ha rediseñado sus compras móviles, ofreciendo más información del producto y facilitando el pago, además, integrándolo con Google Play. Agregó nuevas herramientas a YouTube para ayudar a las marcas a controlar dónde están apareciendo sus anuncios. Una de las herramientas que Google lanzó es AdSense para mejorar el rendimiento de los anuncios (Global Intelligence, Zenith, 2018: 16). Todas estas condiciones económicas indican un camino al alza de este gigante de las TIC.

Apple se mantiene en el primer puesto con más de 707 mil millones de euros. Es, sin duda, otro titán de la tecnología. Logró un ingreso trimestral de \$61,100 millones de dólares, durante el segundo trimestre del año fiscal 2018, con un incremento del 16 % comparado con el mismo trimestre del año anterior y una utilidad trimestral por acción diluida de \$2.73 dólares, con un incremento del 30 %. Las ventas internacionales representaron el 65 % del ingreso trimestral, gracias a la venta de iPhone, Servicios y Wearables. En cuanto a los segmentos geográficos, fueron China y Japón, los países que registraron más del 20 %, en relación con otras plazas (Apple, 2018).

Conocer el mercado y las posibilidades en este, es la fortaleza de las grandes empresas tecnológicas. Un ejemplo de ello es el reciente programa de Google, denominado "Acciones de compra", que permite comprar a través de las propiedades de Google. Esto significa que los minoristas podrán vender sus productos directamente en el *Search Engine Results Page* (SERP) de Google, dentro de los resultados del asistente de la plataforma en dispositivos móviles y voz, y todo bajo el servicio de compras y entrega Google Express. Los minoristas pagarán a Google un porcentaje del valor de cada transacción de venta (Global Intelligence, Zenith, 2018: 28).

El líder de las iniciativas del mercado de búsqueda pagada es Amazon. Esta empresa aumentará su participación en la búsqueda de Estados Unidos, del 0,9 % en el 2016 al 2,6% en el 2020, un aumento de US \$ 1.3 bn, según el reporte de eMarketer (julio 2018). Una iniciativa en la que Amazon solamente tuvo que asomarse, su centralidad al mercado de comercio electrónico podría ser una gran fuerza en el mercado si así lo desea.

Tabla 8.4

Ingresos netos de publicidad de búsqueda de Estados Unidos, por empresa 2016–2020.

	2016	2017	2018	2019	2020
Google (US\$)	24.60	28.84	33.26	37.91	42.98
% cambio	20.2	17.2	15.3	14.0	13.4
% total	75.0	73.6	72.6	71.1	71.1
Microsoft (US\$)	2.61	2.93	3.24	3.45	3.64
% cambio	8.1	12.1	10.6	6.5	5.5
% total	8.0	7.5	7.1	6.5	6.0
Oath(US\$)	0.21	1.21	1.23	5	1.27
% cambio	-1.4	478.3	1.8	1.8	1.8
% total	0.6	3.1	2.7	2.3	2.1
Yelp (US\$)	0.62	0.71	0.83	0.97	1.10
% cambio	40.5	15.6	17.0	16.0	14.0
% total	1.9	1.8	1.8	1.8	1.8
Amazon(US\$)	0.28	0.44	0.72	1.09	1.59
% cambio	58.0	58.5	63.5	51.0	46.0
% total	0.9	1.1	1.6	2.0	2.6
IAC (US\$)	0.45	0.41	0.38	0.36	0.35
% cambio	-31.8	-8.7	-6.5	-5.2	-3.8
% total	1.4	1.0	0.8	0.7	0.6
Yahoo (US\$)	0.99	-	-	-	-
% cambio	-20.8	-	-	-	-
% total	3.0	-	-	-	-
Total de gasto en publicidad de búsqueda	32.81	39.20	45.81	53.34	60.41

Fuente: eMarketer, marzo 2018.

Facebook despliega los más sofisticados productos publicitarios para pequeñas empresas, tales como *Value Optimisation*, basado en la marca que dejan compras pasadas, ahora solo disponible para grandes marcas. Las pequeñas empresas están presentes en Facebook, pero no hay datos específicos de los ingresos publicitarios.

3.1. Crecimiento y seguidores

El modelo de negocio de Apple, Google, Microsoft, Amazon y Facebook, no puede sustentarse sin usuarios que consuman e incrementen contenido a sus plataformas y fortalezcan con otros seguidores. Para enero del 2018, We Are Social y Hootsuite, aportan los datos del número de usuarios activos que tienen diferentes plataformas sociales.

Tabla 8.5
Usuarios activos en plataformas sociales.

Facebook	2,167	Skype	300
Youtube	1,500	Linkedin	260
WhatsApp	1,300	Viber	260
FB Messenger	1,300	Snapchat	255
WeChat	980	Reddit	250
QQ	843	Line	203
Instagram	800	Pinterest	200
Tumblr	794	YY	117
Qzone	568	Telegram	100
Sina Weibo	376	Vkontakte	97
Twitter	330	BBM	63
Daibu Tieba	300	Kakaotalk	49

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de We Are Social y Hootsuite (enero 2018).

El mismo informe indica que Facebook tiene 2,167 millones de usuarios activos cada mes. YouTube ocupa el segundo lugar en número de usuarios activos mensualmente, y representa tres cuartas partes de los que tiene Facebook. Sin embargo, algunos análisis dan fe de que Facebook podría dejar de ser la red mayormente consumida por adolescentes.

La edad de los usuarios con mayor representatividad fluctúa entre 25 y 34 años (630 millones); y, 18 y 24 años (610 millones). Facebook incrementó la cantidad de usuarios mayores de 50 años. Esta podría también ser la razón para explicar la caída de usuarios jóvenes, quienes posiblemente están migrando de esta red social hacia Instagram y Snapchat. En los usuarios que quedan en Facebook es menos probable alentar la conversación. La forma de hacerlo es crear publicaciones que fomenten activamente la interacción. Estos usuarios están definidos como aquellos que responden, comentan o comparten publicaciones de la página, es decir, usuarios activos.

Tabla 8.6

Ingresos publicitarios, alcance, capitalización de los principales medios digitales.

Facebook		Google		Twitter	
+48 % Ingresos publicitarios año a año	89 % Ingresos publicitarios desde el móvil	+43 % Clics pagados año a año	-14 % Costo por clic año a año	+1 % Ingresos publicitarios año a año	+12 % Usuarios activos diarios, año a año
51,2 % Alcance global (todos los usuarios en Internet).	US\$ 479 bn Capitalización	74,1 % Alcance global (todos los usuarios en Internet)	US\$ 763 bn Capitalización	7.9% Alcance global (todos los usuarios en Internet)	US\$ 25bn Capitalización

Fuente: Global Intelligence, Zenith, 2018: 16–17.

Facebook es el líder indiscutible de los medios sociales, sus ganancias se generan en su mayoría a través de la publicidad, gratuita para los usuarios. Sin embargo, nada es gratis, ni siquiera lo que se promociona de esa manera. Los usuarios desconocen cuánto están ganando las empresas que generan el contenido y las que lo distribuyen. Las experiencias de las personas, gustos y preferencias, son utilizadas para la publicidad segmentada. Esta condición repercute directamente en la obtención de ganancias para las empresas tecnológicas. Como hemos dicho en párrafos anteriores, el usuario es la mercancía.

Esta situación ha puesto sobre la mesa el análisis sobre la importancia que tiene para los dueños de las empresas tecnológicas el usuario como tal, pues su interés se centra en el anunciante, quien es el que paga para conseguir parte de la audiencia o seguidores del medio social.

3.2. El entramado detrás de los gigantes tecnológicos

En este último apartado, antes de entrar a la discusión y las conclusiones, ofrecemos una serie de datos para demostrar el entramado que se esconde detrás de las empresas seleccionadas. Es la parte más compleja de nuestra línea de investigación porque las empresas no muestran abiertamente su composición accionarial, para conseguirlo es necesario bucear a través de distintas páginas especializadas en información económica o directamente en los portales de las bolsas de valores, como NYSE (New York Stock Exchange) o NASQAD (National Association of Securities Dealers Automated Quotation).

A pesar de que es bien sabido que es una cuestión fundamental conocer quién es el emisor del mensaje para comprender su contenido, resulta –por lo menos– cuestionable la dificultad a la que nos enfrentamos para dibujar la composición accionarial de los entes mediáticos.

No en todos los países la legislación contempla la obligación de las empresas a declarar su composición accionarial, por tanto la labor implica un arduo trabajo de investigación y análisis para saber cuáles son las instituciones que controlan la información que recibimos en el momento en que encendemos la televisión, sintonizamos la radio o navegamos por Internet.

En la [Tabla 8.7](#) podemos observar los principales accionistas de las seis empresas seleccionadas. El reparto accionarial está dividido en accionistas individuales y accionistas institucionales, en la primera constan los propietarios y fundadores; en la segunda, todas estas empresas tienen presencia de grandes fondos de inversión como The Vanguard Group y Blackrock. Hemos usado como criterio para demostrar nuestras tesis, los principales accionistas institucionales y apuntamos los primeros diez. En algunas de ellas, el fundador o fundadores sigue teniendo una presencia accionarial importante, como el caso de Mark Zukerberg en Facebook, Jeff Bezzos en Amazon y William Gates en Microsoft.

No abundaremos en ese accionariado porque no es pertinente, pretendemos demostrar que las seis empresas que se reparten el mercado de Internet y tienen el dominio en el ámbito tecnológico están interrelacionadas, no son competidoras (Reig, 2004), y tienen gran parte del accionariado en común.

Es conveniente aclarar que los datos del accionariado son coyunturales, pueden variar en muy poco tiempo porque forman parte de la dinámica de mercado y se mueven según oferta y demanda. Sin embargo, no pierden validez las conclusiones a las que llegamos porque aunque los nombres cambien, la dinámica es similar, no afecta a las deducciones derivadas del enfoque estructural (Reig, 2010).

Tabla 8.7
Principales accionistas de los gigantes tecnológicos.

Empresa	Propietarios / Accionistas	
Apple 61,80 % de acciones controlado por instituciones.	Vanguard Group, Inc. (The)	6,87 %
	Blackrock Inc.	6,30 %
	State Street Corporation	4,11 %
	Berkshire Hathaway, Inc.	3,26 %
	FMR, LCC	2,40 %
	Price (T.Rowe) Associates Inc	1,43 %
	Northern Trust Corporation	1,29 %
	Geode Capital Management, LCC	1,11 %
	Bank Of New York Mellon Corp.	1,05 %
	JP Morgan Chase & Company	1,02 %
Alphabet (Google) 69,81 % de acciones controlado por instituciones.	Vanguard Group, Inc. (The)	6,12 %
	Blackrock Inc.	5,35 %
	FMR, LCC	3,62 %
	State Street Corporation	3,39 %
	Price (T.Rowe) Associates Inc	2,82 %
	Capital World Investors	1,85 %
	Capital Research Global Investors	1,44 %
	JP Morgan Chase & Company	1,29 %
	Northern Trust Corporation	1,17 %
	Bank Of New York Mellon Corp	1,07 %
Microsoft Corporation 74,56 % de las acciones son propiedad de las instituciones.	Vanguard Group, Inc. (The)	7,56 %
	Blackrock Inc.	6,41 %
	State Street Corporation	3,97 %
	Capital World Investors	3,95 %
	Price (T.Rowe) Associates Inc	2,67 %
	FMR, LCC	2,44 %
	Wellington Management Co., LLP	1,52 %
	Bank Of New York Mellon Corp.	1,39 %
	Northern Trust Corporation	1,22 %
	JPMorgan Chase & Company	1,21 %
Amazon 58,27 % de las acciones que son propiedad de las instituciones.	Vanguard Group, Inc. (The)	5,76 %
	Blackrock Inc.	5,07 %
	FMR, LLC	3,61 %
	Price (T.Rowe) Associates Inc	3,52 %
	State Street Corporation	3,29 %
	Capital World Investors	2,91 %
	Capital Research Global Investors	2,05 %
	Baillie Gifford and Company	1,30 %
	Invesco Ltd.	1,07 %
	Northern Trust Corporation	0,97 %
Facebook Inc. 73,57 % de acciones controlado por instituciones.	Vanguard Group, Inc. (The)	7,09 %
	Blackrock Inc.	6,10 %
	FMR, LLC	5,08 %
	State Street Corporation	3,80 %
	Price (T.Rowe) Associates Inc	2,77 %
	Capital World Investors	2,15 %
	Northern Trust Corporation	1,14 %
	Invesco Ltd.	1,11 %
	Geode Capital Management, LLC	1,06 %
	Morgan Stanley	0,99 %

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Yahoo.es y de Nasqad.com, 2018.

Como puede observarse en la **Tabla 8.7**, las principales instituciones se repiten en los seis casos, por lo menos los que tienen un mayor porcentaje de participación como son Vanguard Group, Blackrock, FMR (Fidelity Investments o Fidelity Management and Research), State Street Corporation y Price (T. Rowe) Associates Inc.

En las Figuras que desplegamos a continuación se muestra de forma más visual la fuerte presencia de estos fondos de inversión en los cinco gigantes tecnológicos.

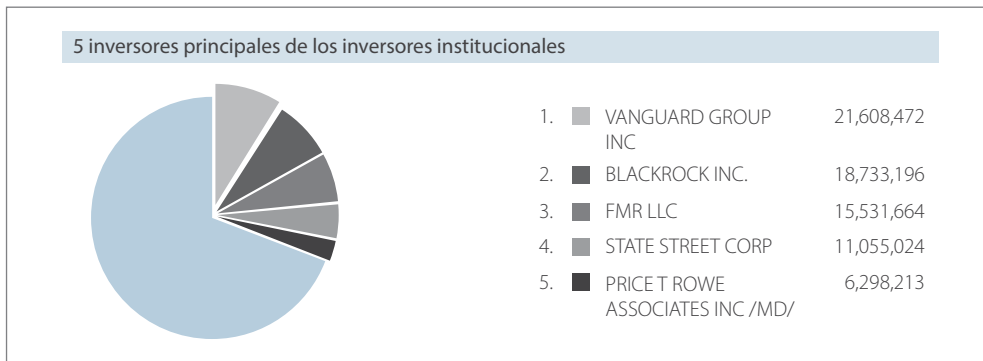


Figura 8.1. Alphabet Inc. Resumen de la titularidad

Fuente: <https://www.nasdaq.com/es/symbol/googl/ownership-summary>



Figura 8.2. Facebook, Inc., Resumen de la titularidad.

Fuente: <https://www.nasdaq.com/es/symbol/fb/ownership-summary>

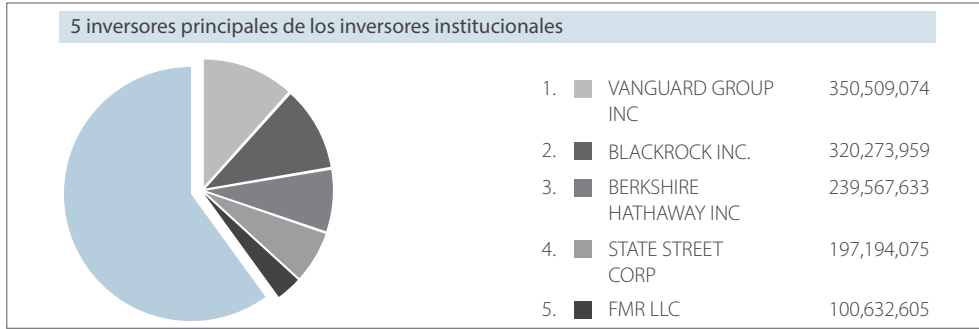


Figura 8.3. Apple Inc. Resumen de la titularidad.

Fuente: <https://www.nasdaq.com/es/symbol/aapl/ownership-summary>

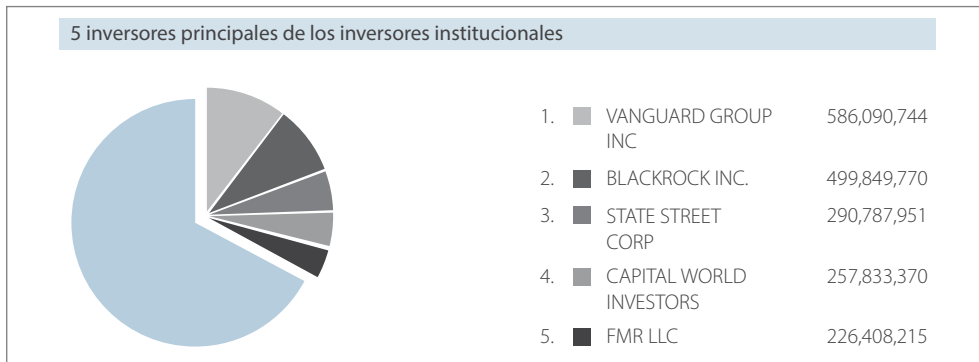


Figura 8.4. Microsoft Corp. Resumen de la titularidad.

Fuente: <https://www.nasdaq.com/es/symbol/msft/ownership-summary>

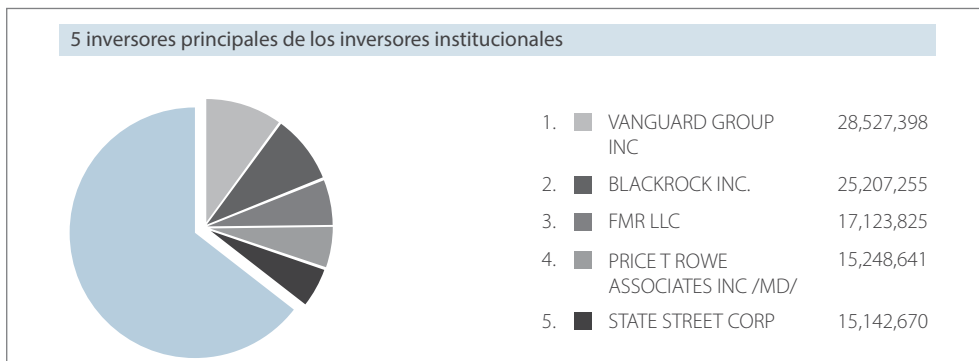


Figura 8.5. Amazon.com, Inc. Resumen de la titularidad.

Fuente: <https://www.nasdaq.com/es/symbol/amzn/ownership-summary>

Los fondos de inversión son prácticamente los mismos en los cinco casos, ocupan el mismo lugar Vanguard Group y Blackrock, varían un poco State Street Corporation y FMR LLC, con fuerte presencia también de Price (T.Rowe) Associates Inc.

La cuestión más interesante resulta preguntarse: ¿quiénes son esos fondos de inversión?, ¿a qué intereses obedecen? The Vanguard Group es una empresa privada cuyos accionistas se desconocen. En 1928 fue creada por Walter Morgan con el nombre de "Industrial and Power Securities Company". En el año 1933 cambió a Wellington Management Company. Más tarde el fundador dejó paso a John Bogle, que fundó The Vanguard Group. Además de su presencia en el sector mediático, The Vanguard Group es accionista de empresas tan diversas como VISA, Bunge Limited (agroindustria y alimentación), Hasbro (juguetes), Oracle (servicios tecnológicos), Coca-cola, Mc Donalds, Exxon, Mobil, Pfizer, Ford. Y su presencia accionarial no es para nada despreciable, está siempre entre los dos o tres primeros accionistas institucionales. Cabe mencionar que tiene una participación de 5,34 % en Blackrock, el segundo mayor fondo de inversión en los cinco gigantes tecnológicos.

Blackrock es una empresa estadounidense de gestión de inversiones, tiene su sede central en Nueva York. Es considerada como la mayor empresa de gestión de activos del mundo, con unos activos bajo gestión valorados en más de 5,1 billones de dólares en el 2016 según la compañía.

Además de representar un vínculo entre las cinco grandes de la tecnología, estos fondos de inversión nos llevan a otras empresas que nada tienen que ver con el mundo de la comunicación, la presencia de sectores extraños de la que hablábamos en el estado del arte.

Los principales accionistas de McDonalds, por ejemplo, son Vanguard Group, Blackrock Inc., State Street Corp., Capital World Investors y FMR LLC (Figura 8.6), todos ellos con presencia accionarial en los cinco gigantes tecnológicos.

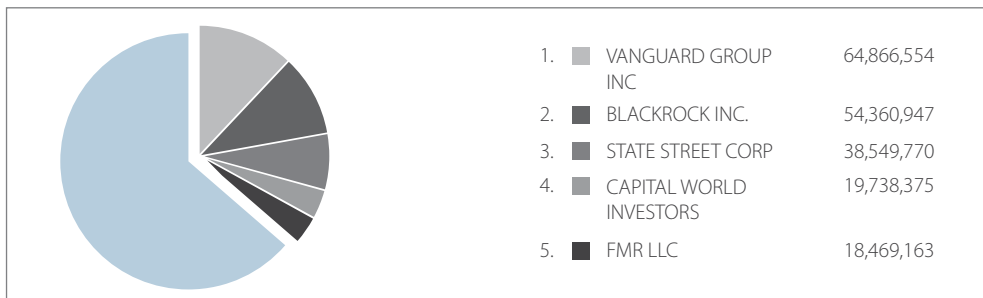


Figura 8.6. Principales accionistas de McDonalds.

Fuente: <https://www.nasdaq.com/es/symbol/mcd/ownership-summary>

Por el límite de espacio no es posible continuar desglosando gráficamente los accionarios de todas las empresas en las que tienen presencia los mismos fondos de inversión. Sí podemos mencionarlo para argumentar y facilitar las conclusiones.

Monsanto, por ejemplo, tiene como principales accionistas institucionales a Vanguard Group (7,21 %), Blackrock, Inc. (6,26 %), State Street (4,72 %), FMR LLC (2,47 %) y Capital International Investors (1,50 %).

Con los datos anteriores, ofrecemos los argumentos para sostener que los nuevos dueños de la información siguen obedeciendo a las viejas dinámicas de propiedad y, aunque la apariencia de los gigantes tecnológicos es de fresca, novedad, revolución y democratización de la información, si buceamos en los accionistas, encontramos las mismas estructuras de poder que se fortalecieron con el desarrollo del capitalismo en el siglo XX.

Resulta interesante también observar los vínculos que propician estos fondos entre los conglomerados mundiales de la comunicación y los gigantes tecnológicos.

Tabla 8.8
Accionistas institucionales de los conglomerados mundiales de la comunicación.

Compañía	Principales accionistas institucionales
Disney	The Vanguard Group (6,75 %), Blackrock (6,19 %), State Street Corp. (4,51 %), Morgan (1,75 %) y FMR LLC (1,56 %).
CBS	Capital World Investors (11,11 %), The Vanguard Group (6,98 %), Blackrock, Inc. (6,63 %), State Street Corporation (4,21 %), JP Morgan (2,70 %).
Time-Warner	The Vanguard Group (6,51 %), Blackrock (5,84 %), State Street Corporation (4,03 %), FMR LCC (1,34 %).
Viacom	Capital Research Global Investors (12,25 %), The Vanguard Group (10,06 %), Blackrock (6,58 %), State Street Corp. (4,46 %), Capital International Investors (2,69 %).
General Electric	The Vanguard Group (7,07 %), Blackrock (6,12 %), State Street Corp. (3,89 %), Franklin Resources (2,13 %).
News Corporation	Price (T. Rowe) (13,09 %), The Vanguard Group (12,80 %), Blackrock (6,67 %), Pzena Investment Management, LLC (5,89 %), State Street Corporation (4,22 %).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Nasqad.com, 2018.

En este repaso a los principales accionistas de los conglomerados mundiales de la comunicación (Reig, 2011), observamos la presencia de The Vanguard Group y Blackrock, con presencia importante también de State Street Corporation y de FMR LLC, en menor medida.

4. Discusión y conclusiones

El periodismo, como vehículo de formación e información fiable, ha experimentado un debilitamiento con la expansión de las redes. Las nuevas tecnologías, lejos de abrir un panorama de auténtico pluralismo real, han posibilitado una fuerte dependencia de las tendencias de ocio y entretenimiento. Si bien las innovaciones técnicas posibilitan un mayor flujo de información diversa y plural, este sustento tecnológico no es suficiente para amparar una diversidad informativa de calidad. La compleja e ininteligible estructura de propiedad de los nuevos agentes informativos digitales sigue siendo, como ocurría con los medios convencionales, responsable de esa falta de pluralismo real también en la red.

"La presencia de estos accionistas las conecta con la estructura de poder global porque los mismos fondos de inversión están presentes en toda clase de industrias, desde refrescos (Coca-Cola y Pepsi Co.) hasta fertilizantes (Monsanto) pasando por juguetes (Hasbro), coches (Ford, Mercedes Benz, BMW), banca (Santander, BBVA), industria farmacéutica (Bayer, Pfizer), etc. Al mismo tiempo las conecta con los clásicos conglomerados mundiales como son Disney, Time Warner, CBS, Viacom, General Electric y News Corporation".

Las cinco capas para la arquitectura de Internet (infraestructura, *hardware*, *software*, contenidos y redes sociales) muestran una propiedad de gestión muy concentrada que acaba por corresponderse con los propietarios de la gran red. Esta es una estructura compleja y difícil de desentrañar, pues los datos esenciales permanecen ocultos, de ahí la relevancia de investigaciones como la presente, que intentan arrojar luz sobre una dimensión tan oscurecida como esencial para testar el estado de salud del periodismo digital.

La presencia de accionistas extraños –en este caso, fondos de inversión que lo mismo invierten en medios de comunicación que en refrescos o fertilizantes– nos lleva a poner en cuestión ese “quinto poder” del que han hablado algunos autores, demuestra lo irreal que resulta plantear una alternativa dentro del sistema, como si el sistema no supiera lo que ocurre en su interior. Es parte del juego democrático, dar apariencia de libertad de información es rentable y los gigantes tecnológicos lo han comprendido a la perfección.

Los usuarios, ajenos a las dinámicas de mercado, disfrutan con herramientas “gratuitas” que les permiten generar contenidos propios y alimentar algo tan intrínseco en la naturaleza humana como es la vanidad y el deseo de reconocimiento social. De esta manera nutren de mercancía voluntariamente a empresas trasnacionales.

A estas alturas y con los argumentos aportados queda muy claro el peso de la economía financiera en las industrias culturales, los medios de comunicación funcionan como constructores de discursos sociales acordes con la filosofía mercantil. Son parte de la dinámica empresarial y participan en la creación de un consenso social que fortalezca la economía de mercado. Un mercado que lejos de funcionar de forma equilibrada con la presión de la oferta y la demanda, concentra el poder en pocas manos. Unos cuantos fondos de inversión tienen presencia financiera en toda clase de industrias, incluyendo los medios de comunicación, que deberían de ser las herramientas de contrapoder y los vigilantes del abuso de poder.

Quizá una de las cuestiones más complejas es el alcance global de las industrias de comunicación, la participación en mercados transnacionales elimina el papel del Estado como ente regulador y garante de la libertad de expresión. Las empresas se convierten en organismos supranacionales, por encima de regulaciones nacionales que fomenten el crecimiento de la industria local.

Nuevas formas de comunicación, con nuevas herramientas para la elaboración del mensaje, que implican necesariamente un nuevo rol del usuario y del periodista. Las mismas estructuras de poder que se transforman para que todo siga igual (Il Gatopardo, LuchinoVisconti, 1963).

» Bibliografía

- Almiron Roig, N. (2011). Estructura de propiedad y composición de los consejos de administración de los principales grupos de comunicación europeos en 2009. *Observatorio (OBS) Journal*, 5 (1), 227-244.
- Almirón Roig, N. (2010). *Journalism in crisis. Corporate media and financialization*. Cresskill NJ: Hampton Press.
- Alonso Rebolledo, Ruy (28 de junio del 2017). Las 20 mejores empresas del mundo en 2017. *El economista*, recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Las-20-mejores-empresas-del-mundo-en-el-2017-20170628-0113.html>.
- Ansoff, I. (1988). *Corporate strategy: an analytic approach to business policy for growth and expansion*. New York: McGraw-Hill.
- Bagdikian, B. (1986). *El monopolio de los medios de difusión*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Becerra, M., y Mastrini, G. (2009). *Los monopolios de la verdad: descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Bergés Saura, L. (2010). Poder político, económico y comunicativo en la sociedad neoliberal. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 13 (65). DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-897-244-25.
- Bouquillion, P. (2008). *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*. París: Presses Universitaires de Grenoble.
- Bustamante, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.
- Comunicado de prensa, Apple. (mayo 2018). Apple informa los resultados financieros del segundo trimestre fiscal. Página oficial de Apple, recuperado de <https://www.apple.com/la/newsroom/2018/05/apple-reports-second-quarter-results/>

- Cornellá, A. (2004). *Infoxicación: Buscando un orden en la información*. Barcelona: Infonomía.
- Dutton, W. H. (2007). Through the Network (of Networks) – the Fifth Estate. Lectura inaugural, University of Oxford, 15 de octubre. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1134502.
- Foucault, M. (1970). *La arqueología del saber*. México: Siglo Veintiuno, 1970
- García Santamaría, J.V. (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: Editorial UOC.
- Global Intelligence. Data & insights for the new age of communication (Marzo 2018). Zenith. The ROI agency. Recuperado de www.zenithmedia.com/wp-content/.../Global-Intelligence-03.pdf.
- Golding, P., y Murdock, G. (1997). *The political economy of the media*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Hilferding, R. (1985). *El capital financiero*. Madrid: Tecnos.
- Informe “Digital in 2018. Essential insights into Internet, social media, mobile y ecommerce use around the world” (enero 2018). Recuperado de <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Klinenberg, E. (2003). “La voz monocorde de los medios estadounidenses”, *Le Monde Diplomatique*, número 46, pp. 32-33.
- Krakowiak, F. (2018). La regulación audiovisual en el Sistema Interamericano de Derechos Humanos y los desafíos de la digitalización, *ZER. Revista de Estudios en Comunicación*, Vol. 23, No. 44, pp 121-138. DOI: 10.1387/zer.18829.
- Labio Bernal, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Anthropos Editorial.

- Labio Bernal, A. y Nogales-Bocio, A. I. (2010): "Poder, medios de comunicación y periodismo", en Reig, Ramón (Director): *La dinámica periodística*. Sevilla: GREHCCO/AUCC/Universidad de Sevilla.
- Llorens, C. (2010). Spain's Media Concentration Policy: A Patchwork Crucial to the Understanding of the Spanish Media System. *International Journal of Communication*, 4, 844-864.
- López García, X. y Negreira Rey, M. C. (2016). "Los cibermedios hiperlocales en la comunidad y su función de socialización en las redes sociales: el caso español de somos Malasaña". En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social*, Sevilla: Egregius.
- Mancinas-Chávez, R. (2008). *El poder mediático en México. Relaciones entre economía, política y medios de comunicación*. Sevilla: AUCC/GREHCCO.
- Mancinas-Chávez, R., Ortega Pérez, A. y Vidal Bonifaz, F. (2016). La penetración de sectores ajenos a la comunicación en los grupos mediáticos. El caso del Grupo Televisa. *Global Media Journal México*, Vol. 13, Nº. 24, pp. 43-58.
- Marcos Recio, J.C.; Sánchez Vigil, J.M. y Olivera Zaldúa, M. (2015). "Google News y el impacto de la Ley de Propiedad Intelectual en la prensa: un nuevo amanecer para la información". *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol. 38: pp. 67-81.
- Mastrini, G. (2014). *Las industrias culturales en Argentina*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/24687/1/T35195.pdf>.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Navarro Zamora, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad, *Revista Comunicar*, Nº 33, pp. 35-43, DOI: 10.3916/c33-2009-02-003.
- Noam, E. M. (2011). Global Concentration Project, *Media Concentration at the USA, The Global Experience*. Paris.

- Ortega, F. (2012). "Concentración de Medios, Medidas y Crisis, Estado del arte y propuesta metodológica para el estudio y la medida de las dinámicas de la Concentración de Medios". *Comunicació i risc. Actas del III Congrés Internacional Associació Espanyolad'Investigació de la Comunicació*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Ortega, F. (2006). *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.
- Panzar, J. & Willig, R. (1981). Economies of Scope. *The American Economic Review*, (71) 2, 268-277.
- Pradié, C. (2005). Capitalisme et financiarisation des industries culturelles. En: Miège, B. (coord). *La concentration dans les industries de contenu*. Paris: Reseaux, pp. 83-110.
- Quirós, F. (1988). *Introducción a la estructura real de la información*. Madrid: Eudema.
- Reig, R. (2018). ¿Enredados o desenredados?: en torno a las Redes Sociales, en Reig, Ramón y Labio Bernal, Aurora (editores). *El Laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder*. Barcelona: Anthropos.
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Gedisa.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- Reig, R. (2010). Condicionantes estructurales del trabajo del periodista. Las causas de una sociedad desinformada. *Global Media Journal México, Volumen 7, Número 14*, pp. 39-59.
- Reig, R. (2009). Bases teóricas y documentales para el estudio de la Estructura de la Información y el análisis estructural de los mensajes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Número 15, pp. 385-407.

- Reig, R. (2007). *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona: Anthropos.
- Report eMarketer (2 de julio del 2018). US Amazon Forecasts. Página oficial de eMarketer, recuperado de <https://www.emarketer.com/content/us-amazon-forecasts>.
- Report eMarketer. (2018). US Retail Industry Digital Ad Spending. Página oficial de eMarketer, recuperado de <https://www.emarketer.com/content/us-amazon-forecasts>.
- Report Press, Alphabet Earnings Release (23 de julio del 2018). Alphabet Announces Second Quarter 2018 Results. Página oficial de Alphabet, recuperado de <https://abc.xyz/investor/>.
- Rivera, Javier. (2016). "Los nuevos amos del mundo", en *Público.es*: <http://blogs.publico.es/el-cuarto-poder-en-red/2016/12/28/los-nuevos-amos-del-mundo/>.
- Romero-Rodríguez, L.M. (2014). *Pragmática de la desinformación: Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios*. Tesis doctoral, Universidad de Huelva.
- Ruiz Acosta, M.J. y Nogales-Bocio, A.I. (2018). *Historia práctica del periodismo español*. Madrid: Síntesis.
- Sánchez-Taberner, A., y Artero, J. P. (2010). The Effects of Competition on the Profitability of European Television Channels, *The Media Industries and their Markets* (pp. 141-155). Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Schiller, H. (1976). *Communication and Cultural Domination*. London: Routledge.
- Serrano, P. (2010). *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Akal.
- Segovia Alonso, A.I. y Almiron Roig, N. (2012). I proceso de transformación del grupo Prisa: de la gestión periodística a la gestión financiera. *Comunicació i risc: Actas del III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*.

- Serrano, P. (2010). *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Foca.
- Soto Cabello, C. (2005). Desde la Economía Política a la producción simbólica. Reflexiones para una investigación de la concentración de la propiedad y los contenidos de los medios de comunicación en Chile. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, N°. 1-2, 665-672. Recuperado de http://web.upla.cl/revistafaro/n2/02_soto.htm.
- Thierer, A. (2005). *Media Myths: Making Sense of the Debate Over Media Ownership*, Washington DC: Progress & Freedom Foundation.
- Zaragoza, C. (2002). Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia en el Distrito Federal. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, mayo-agosto, XLV, 185, pp. 151-164.
- Zukerfeld, M. (2010). "De niveles, regulaciones capitalistas y cables submarinos: Una introducción a la arquitectura política de Internet", *Revista Virtualis*, número 1, enero de 2010 pp. 5-21.





9

**Periodismo digital:
¿reinventando o reciclando
una profesión?**

Autores

Xosé López García

Catedrático de Periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, Doctor en Historia y periodista. Desde el año 1994 coordina el grupo de investigación "Novos Medios" (GI-1641 NM), que tiene entre sus líneas de investigación el estudio de los medios digitales e impresos, el análisis del impacto de la tecnología en la comunicación mediada, el análisis del funcionamiento y la financiación de las industrias culturales, y la estrategia combinada de los productos impresos y *online* en la sociedad de la información y el conocimiento, así como la historia de la comunicación. En los últimos años publicó varios libros sobre periodismo ("Periodismo de proximidad", "Desafíos de la comunicación local" y "La metamorfosis del periodismo") y sobre ciberperiodismo ("Ciberperiodismo en la proximidad" y "Fortalezas del ciberperiodismo").

Denis Renó

Periodista y fotógrafo, libre-docente en Ecología de los Medios y Periodismo Imagético por la Universidad Estadual Paulista–Unesp (Brasil). Es doctor en Comunicación Social por la Universidad Metodista de São Paulo (Brasil). Ha desarrollado posdoctorado sobre Periodismo Transmedia por la Universidad Complutense de Madrid (España) y posdoctorado sobre Interfaces Interactivas para dispositivos móviles por la Universidad de Aveiro (Portugal). Es profesor asociado (grado en Periodismo y posgrado en Medios y Tecnología) de la Universidad Estadual Paulista–Unesp (Brasil), profesor honorífico en la Universidad Complutense de Madrid (España) y profesor visitante en la Universidad Nacional de Rosario (Argentina) y la Universidad Técnica Particular de Loja – UTPL (Ecuador). Actualmente, es investigador líder del GENEM, "Grupo de estudios sobre nueva ecología de los medios", director académico de la Cátedra Latinoamericana de Narrativa Transmedia, director científico del MEISTUDIES, que organiza el "Congreso Internacional Media Ecology and Image Studies" y el "Congreso Iberoamericano sobre Ecología de los Medios", y miembro del "Media Ecology Association" (Estados Unidos).

María Isabel Punín

Ph. D. en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela (España). Profesora e investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Diplomado Superior Experto en Gestión y Calidad Universitaria por la Universidad de Sevilla (España). Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Católica del Azuay (Ecuador). Exdirectora de la titulación de Comunicación Social, modalidad abierta y modalidad presencial de la Universidad Técnica Particular de Loja. Ha trabajado en proyectos investigativos (institucionales) como: "Mapa de empresas de comunicación del Ecuador", "Análisis de la agenda *setting* de los medios de comunicación, televisivos, impresos y digitales del Ecuador", "Historia de la comunicación del Ecuador. Prensa, radio, televisión, fotografía y medios digitales". Entre sus publicaciones en revistas científicas indexadas destacan: "Medios digitales en Ecuador" y "La profesionalización periodística en Ecuador".

1. Introducción

El nuevo ecosistema mediático que ha emergido de la mano de la galaxia Internet alimenta la reinención del periodista, de sus funciones y responsabilidades frente a una audiencia cada vez más hiperconectada, pero también marcada por el sobredesarrollo tecnológico y un subdesarrollo social. El ecosistema mediático es un conjunto de nuevas formas de relación e interacción de contenidos (Postman, 1979), que en su conjunto han generado un nuevo y mejorado sistema de comunicación, mediado por la tecnología.

La fusión de contenidos, formatos y soportes sobre la convergencia mediática (Jenkins, 2007; Vilches, 2003) ha permitido la consolidación de una audiencia proactiva y dinámica –el *prosumer* (Toffler, 1980)–, que parece alejarse de los medios tradicionales, generando nuevos espacios de comunicación, sin mayores limitaciones de tiempo y espacio; sin embargo, nos estamos refiriendo también a un grupo humano dinámico que sobrevive entre la info-contaminación y el info-entretenimiento, marcado por una ola imparable de noticias falsas más conocidas como *fake news*.

Una audiencia definida por D. Gillmor (2000) como *seres media*, que no se limita a leer e interpretar los mensajes, sino a reconstruir y redistribuir contenidos entre sus redes de información y conocimiento, lo que provoca una convergencia mediática digital. En otras palabras, una convivencia plena del hombre y la tecnología, tal como lo vaticino, en su momento, McLuhan (1969: 22), “el contenido de cualquier medio o vehículo es siempre otro medio o vehículo”.

Se trata de la búsqueda de nuevos caminos, que se produce en medio de la grave crisis que vive la profesión en el escenario mundial, con ejemplos concretos en los diferentes países de la Unión Europea y de Iberoamérica. Esto se hace a partir de la herencia cosechada durante más de un siglo de la existencia del cronista de hechos, con diferentes aportaciones de las aproximaciones periodísticas de muchos movimientos, organizaciones y de las experiencias propias de los creadores de contenidos.

Nos referimos a un escenario de audiencias activas y de participación ciudadana, que pese a la mediaformosis experimentada por los medios continúan exigiendo periodismo de calidad y de profundidad. La respuesta es sencilla “el buen periodismo no cambia con la tecnología” (Varela, 2011).

Entre las experiencias más importantes relacionadas con el desarrollo, evolución e impacto del periodismo destacan el llamado *Nuevo Periodismo* (Wolfe, 1960) y el *Periodismo Ciudadano* (Gillmor, 2000). Estos forman parte de un cambio en los medios y en las audiencias, en resumen y citando a Manovich (2008), “los medios nuevos representan la convergencia de dos recorridos históricamente separados, como son las tecnologías informática y mediática”.

Existe un claro intento de sistematizar la información para volverla multimediática y transnarrativa (Jenkins, 2003), para llegar al *transmedia storytelling* (Jenkins, 2007), lo que ha generado una tendencia viral denominada narrativa *transmedia* (Renó, Versuti, Gonçalves, y Gosciola, 2011), proceso que está provocando nuevos retos formativos para el periodista cuando los periódicos adoptan ese nuevo modelo de lenguaje (Renó y Flores, 2012), algo que es cada vez más frecuente en los grandes medios de comunicación (Renó y Renó, 2015).

Asoman también las narrativas inmersivas, como parte de una masiva cultura digital que no ha logrado cerrar las distancias que aún existen entre analfabetos digitales y la población hiperconectada. Disminuir las brechas de conectividad digital es un reto pendiente de la gobernanza, que permita que en todo el mundo la Internet pase de ser un servicio tecnológico bajo demanda a un derecho humano universal.

Las narrativas digitales inmersivas son un producto propio e innovador del periodismo en busca de la calidad, basadas en la ciencia de los datos (Pentland, 2014). Es una tendencia cada vez más común en las rutinas periodísticas, que a su vez han generado una omnipresencia de datos e información, sobre la cual se está automatizando las noticias.

El periodista está dejando de ser un contador–narrador clásico de historias. Su tarea se concentra, ahora mismo, en los principios básicos de la verificación y sistematización de datos, que deben ser presentados de manera atractiva y con rigurosa exactitud, prevaleciendo la formación intelectual sobre la técnica. Por esa razón, el periodismo *transmedia* se ha transformado en la solución para la construcción de contenidos periodísticos contemporáneos, puesto que proporciona la extensión y recreación de las narrativas por multiplicidad de plataformas (Renó y Renó, 2017), especialmente cuando se trata de un contenido fruto de la investigación a través de una base de datos.

De ese “humus”, mientras voces de muy diferentes trincheras enriquecen un debate sobre las mejores opciones, florecen renovados perfiles polivalentes que tratan de responder a los desafíos de las necesidades de la sociedad red, y con ello, a las nuevas formas de comunicación, que intentan la democratización de la información, sin mayores evidencias de éxito.

Pendiente está también el sano anhelo de preservar la integridad de los medios frente al negocio de la información, que plantea la necesidad de buscar nuevos modelos de financiamiento, cuya fuente primaria no sea la publicidad. Sin embargo, eso es un desafío para los medios, especialmente frente a las profundas transformaciones del nuevo ecosistema mediático y la masiva implementación por parte de los gobiernos de políticas de regulación y control a los medios tradicionales, en especial.

No se puede ocultar que se hallan distintas crisis en el sistema democrático. Existe una disminución de las libertades civiles en todo el mundo (Freedom House, 2017), perjudicando notablemente a la libertad de expresión y prensa. Sin embargo, la sociedad está transformando esa realidad, asumiendo su papel ciudadano y construyendo una resistencia mediática (Castells, 2013).

El periodismo es más necesario que nunca para la información, en una sociedad muy compleja que está poblada de mensajes, con mucho ruido, noticias falseadas y abundantes estrategias de desinformación. En este nublado escenario se ensaya modelos sostenibles para los nuevos tiempos, marcados por lo que se denomina automatización inteligente.

2. Estado del arte: del papiro a la ubicuidad

La sociedad red modificó la profesión periodística y los nuevos periodistas no serán como los que se formaban en el siglo XX (Elías, 2012). La revolución tecnológica provocó un cambio radical en la profesión, que la academia asume con pausa y sin mayores conexiones con la industria y el negocio de la información, que tampoco ha logrado un modelo infalible.

Es necesario indicar que todavía vivimos la que posiblemente será la última fase de una etapa de transición, la cual ha implicado la migración al escenario digital y el establecimiento de raíces en este nuevo ecosistema comunicativo, que han impulsado las tecnologías de la comunicación y de la información y la web social. Todos los datos apuntan que no hay marcha atrás en el cambio de modelo comunicativo.

Hemos pasado de una comunicación de uno a muchos a una comunicación de muchos a muchos. Se trata de una evolución y transformación compleja, que se podría resumir en cuatro estados poco delimitados, pero cada vez más consolidados, que han provocado cambios radicales en la forma de hacer periodismo:

- La superabundancia de medios, que no implica información de calidad.
- La fragmentación de medios y de audiencias.
- La polarización y personalización de las audiencias que exigen contenidos de calidad sin restricciones de tiempo, espacio y pago.
- Un cambio radical en el sistema de comunicaciones.

Obviamente, estos cambios y la reformulación del ecosistema mediático resultan de una transformación social y de las tecnologías (Postman, 1979), reposicionando el estatus de los medios, proceso que también, como es lógico, está incidiendo en la formación de periodistas y comunicadores sociales. Pese a la importancia del rol periodístico, subsiste el multioficio y la escasa remuneración para dicho sector.

En el escenario social, político y económico del siglo XXI, los paradigmas comunicativos pertenecen a otra Galaxia (Castells, 2007), la configurada alrededor de Internet, que ha tejido una nueva telaraña mundial. El desarrollo de esa sociedad red ha impulsado una cultura de convergencia mediática (Jenkins, 2006), junto con las estrategias de todas las organizaciones para ese nuevo escenario convergente y la nueva estrategia de las entidades y las organizaciones, que producen constantemente comunicación y la participación de las audiencias activas, ahora generadoras de discurso y recomendadoras de mensajes.

El *transmedia* forma parte la oferta narrativa multicanal. Se trata de un intento de agrupar audiencias alrededor de un mismo relato (Renó y Flores, 2012), planteando un consumo en varias velocidades y ritmos de lectura, como evidencia un cambio permanente en las preferencias de la audiencia.

Las narrativas transmedia “no es solo la adaptación de un medio a otro” (Scolari, 2009), sino es la transformación de un todo para ampliar las posibilidades de difusión, expansión e interacción de la audiencia, aportando con contenido y proximidad.

Las definiciones sobre *transmedia* son muchas y de distintos matices. Cuando hablamos de *transmedia* nos referimos a un nuevo y moderno lenguaje contemporáneo (Renó, 2012), que plantea a los medios la necesidad de buscar y consolidar productos que motiven nuevas formas de lectura (escáner).

Todo esto es producto de una sociedad de evolución y movimiento constante e independiente, lo que Bauman (2001) denominó como la *sociedad líquida* propia de la modernidad. Las relaciones humanas se vuelven complejas, poco reservadas y cada vez menos permanentes (Bauman, 2009), además de individuales, mientras que, por su parte, los medios se expanden, se remuevan hasta lograr una hibridación de formatos, soportes y géneros periodísticos.

La cultura digital desplaza a la realidad inmediata y personal, generando un proceso de despersonalización, por un lado; pero, por otro lado, un individualismo y soledad, que merece ser documentado. Ahora mismo, múltiples estadísticas afirman que hay más celulares que seres vivos habitando nuestro planeta.

La ciencia contemporánea está discutiendo sobre una compleja amalgama compuesta por los datos digitales etéreos y la verdad del ser humano. Quizá el ejemplo más cercano y emblemático está en el caso *Cambridge Analytics* (2018) y la simulación de patrones de votación en la última elección presidencial de Estados Unidos (2016), cuyo debate se ha centrado, además, en el uso de nuestros datos personales y la custodia de estos.

Se habla ahora mismo del Internet de las cosas, pero también de la posibilidad real de la manipulación computacional de los datos, usando coordenadas y patrones proporcionados de manera inconsciente por los usuarios. Las mentiras simuladas, fabricadas y programadas sistemáticamente (*fake news*) que alimentan la desconfianza en los medios, especialmente en los digitales, son una constante, pero también parte de un modelo de negocio rentable, que está poniendo en riesgo la debilitada reputación del periodismo.

Hay un desplazamiento de la información pura y dura por formatos relacionados con el infoentretenimiento, cuyo objetivo es mantener activo el tráfico digital. Un activismo cada vez más necesario dentro del modelo de negocio en el cual los datos falseados son un lugar común y frecuente.

La experimentación en el día a día y en los laboratorios ha abierto nuevas ventanas a formatos y mensajes, que tratan de adaptarse lo mejor posible a las características que definen la red de redes y el entramado comunicativo que gira a su alrededor.

Según Renó (2014), se ha presentado, incluso, una tendencia al desarrollo de laboratorios de experimentación de origen académico, además de la iniciativa de los propios medios, que experimentan formatos y nuevos mecanismos y rutas de consumo. En esta línea, podemos citar al Laboratorio de Innovación RTVE, que ha experimentado tendencias de manera incansable e ilimitada, con inversiones en personas y tecnología, logrando una mayor y masiva participación.

En el escenario de las nuevas tecnologías adoptadas por los medios como una realidad que ha venido para quedarse, encontramos resultados que generan dudas, como la gamificación de la noticia, conocida por algunos teóricos como *Newsgame*. La terminología entraña riesgos de generar cierta confusión si entendiésemos por gamificación que se transforma la noticia en un juego. Sin embargo, no es así. No es ese el significado de gamificación de la noticia. Lo que hace la gamificación de la noticia es distinto, pues significa que se adoptan procedimientos de navegación semejante a los procesos de gamificación (se emplean sus códigos para la construcción narrativa) sin transformar la noticia en una experiencia de entretenimiento.

La RTVE ha experimentado con calidad la gamificación en la construcción de su narrativa en diversos proyectos, entre ellos el docugame Montelab¹ (Paíno y Rodríguez, 2016). Lo mismo ha pasado a través del documental Hollow², producido por Elaine McMillion y retratado por Renó, Bressan y Américo (2017), cuando los autores observan el efecto de la navegación gamificada como facilitador de la absorción de la información compleja.

Experiencias destacadas que evidencian que la red representó en sus inicios una iniciativa de cambio y evolución de los medios, que inició con el volcado y migración básica de contenidos, a finales de los 90, hasta llegar a modelos complejos de negocio, como el modelo *freemium*, el *crowdfunding*, entre otros, que intentan preservar la independencia de los medios.

Eso era lo que Thompson (1998) esperaba que creciera, especialmente para descubrir respuestas sobre el futuro de la tecnología. Sin embargo, los dos modelos citados están en su fase de experimentación, sin poder aún competir con las estrategias empresariales implementadas por los grandes monopolios mediáticos.

1 Disponible en <http://lab.rtve.es/montelab/>. Se accedió el 03/07/2018.

2 Disponible en <http://www.hollowdocumentary.com/>. Se accedió el 03/07/2018

Según el autor, tradicionalmente las empresas solo absorben a los formatos y las renovadas tecnologías, tras una experimentación amplia. Sin embargo, lo que ocurre hoy es una necesaria experimentación por parte de las empresas, pues los cambios ecosistémicos de la comunicación han sido intensos y rápidos al punto de que las empresas crean laboratorios de innovación internamente.

3. Lo que heredamos

El periodismo ha cosechado, en más de un siglo y medio de trayectoria, pues es una actividad radicalmente vinculada a la modernidad (Gómez Mompert y Marín, 1999), una gran variedad de formas de contar historias que acontecen en la sociedad. A partir de la rica simbiosis de periodismo y literatura, en la segunda mitad del siglo XX se ha cultivado lo que algunos autores llaman periodismo literario o narrativo, que de la mano de la palabra fáctica (Chillón, 2014), interpreta y relata la actualidad.

Desde los “escarbadores de basura” (*muckrakers*) estadounidenses del siglo XIX, hasta los nuevos periodistas o los periodistas de precisión (Dader, 1997; Meyer, 1991), entre otros, enriquecieron las formas de aproximarse al periodismo y de llevarlo a la práctica con experiencia tecnológica, por un lado, pero también con una considerable implicación humana, para muestra de aquello está el periodismo de inmersión (López-Hidalgo, 2013).

Muchos periodistas y movimientos periodísticos han realizado aportaciones sobre cómo contar la realidad usando las herramientas de la literatura, lo que nos ha dotado de una rica tradición de escritores, reporteros, luchadores y viajeros que inventaron un nuevo país narrativo (Herrscher, 2012), apoyado siempre por herramientas tecnológicas que acercan al ciudadano común al suceso periodístico.

Ahí se suman los diferentes géneros del periodismo, especialmente el periodismo de opinión (Assis y Marques de Melo, 2010), que reúne diversos modelos narrativos, incluso algunos poco usuales hasta el día de hoy. Sin duda, todos siguen el objetivo de fortalecer el proceso de construcción de la opinión pública (Lippman, 2010).

Autores como T. Capote, T. Wolfe, O. Fallaci, G. García Márquez, entre otros, lograron una simbiosis entre la documentación periodística y las técnicas de composición y estilo propias de la literatura, cuyos estilos siguen vigentes. Se trata de una tendencia de los nuevos periodistas a vivir en primera persona los hechos, lo que el periodismo anglosajón llama periodismo “gonzo” a través del periodista estadounidense Hunter Thompson (Assis y Marques de Melo, 2010). En el formato, además de la estructura literaria, el periodista se transformaba en testimonio de la noticia, no solamente como observador, sino también como víctima o alguien que ha experimentado de cerca la historia.

Las distintas aproximaciones al periodismo narrativo han dejado constancia de cómo los cronistas utilizan la mirada con más intensidad que la pluma o las teclas del ordenador y cómo su mirada continua otorga sentido a lo real (Angulo-Egea, 2013). Es el cultivo del enfoque propio mediante múltiples influencias y recursos narrativos, ahora mismo ayudados por la tecnología con herramientas como el 360, la realidad aumentada, la simulación de efectos, entre otras.

Se entiende por periodismo narrativo el uso sistemático de herramientas y técnicas de la literatura. Representa una mirada crítica a la sociedad, matizado por la voz del periodista, que añade ritmo y color particular a las historias. El periodismo ha hecho un largo camino de la mano de la narratividad, que es una característica dominante del texto periodístico y se inscribe en la narratividad factual, que engloba, entre otras, las formas relacionadas con la historia, la biografía o el diario (Mesquita, 2007).

Es una herencia con la que ha llegado a la sociedad red, donde ahora, en la era de la inmediatez, reclama espacios propios, entre otros, de la mano del denominado periodismo lento (*slow journalism*), que promete rigor, creatividad y calidad (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015). Es el pasado, con su proyección en el presente, de las dimensiones narrativas propias.

La ubicuidad, la instantaneidad cuentan al momento de redactar noticias. Ahora mismo todo el flujo noticioso es imparable, veloz y de formato breve (Revers, 2014). Un flujo que sigue por nuevas plataformas de lenguaje, teniendo la imagen como protagonista del nuevo ecosistema mediático y, por consecuencia, del nuevo ecosistema de la noticia (Renó y Renó, 2017).

4. Las experiencias en la sociedad red

Una de las principales aportaciones que ha realizado la sociedad red es la apertura de puertas a la desintermediación, dando nuevos bríos a la inmediatez. En el nuevo escenario, la narratividad acompañando al periodismo, ha emergido procesos de renovación narrativa, a partir de las características que definen el nuevo entorno, en especial la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, entre otras palabras la *mass self communication* (Castells, 2009).

Multimedia, datos catalogados, periodismo inmersivo, *transmedia*, 360, entre otros, son herramientas útiles para reforzar el enfoque de las historias, mejorando el relato como tal, pero también la cercanía del consumidor de productos periodísticos, que históricamente exige un periodismo de calidad. Por otro lado, "Internet proporciona información y vende también espectáculo informativo. Y su capacidad de generar propaganda aún no ha sido suficientemente analizada ni evaluada" (Casals-Carro, 1999:42). Por ahora, lo único constatable es que la sobrebundancia de información supera nuestra capacidad de conocimiento y discernimiento, basado en criterios relacionados con la multimedialidad, además.

La convergencia multimedial (Salaverría, 2013), la interacción en tiempo real con la audiencia, y la presencia cada vez más real del prosumidor mediático, han obligado al periodista a reforzar su perfil en dos ámbitos poco delimitados, pero cada vez más necesarios. Se trata del tecnológico y el intelectual, que sumados han generado “una polivalencia social, entendida como la capacidad de interactuar de forma regular y simultánea por distintas vías con los públicos” (Palomo, 2013:114).

En realidad, lo que vivimos hoy en los medios, considerando las ideas de Toffler (1980) respecto al estatus del ciudadano como *prosumer*, es una desgobernabilidad, rescatando el concepto de gobierno presentado por Michel Foucault. Eso es propuesto por Renó (2013) al considerar los flujos de información desde la propia sociedad y su activa participación. Sin embargo, así como los medios, los ciudadanos deben aprender a convivir con esa libertad de expresión y de creación de sus propios canales.

De la relación e interacción entre los humanos (profesionales o no) y la tecnología, depende ahora la aplicación de las nueve rutinas periodísticas y la vitalidad de la empresa periodística o entidad promotora de los medios, que mantiene la publicidad como una de las vías de financiación. Aunque en los países hispánicos de Latinoamérica, los medios de comunicación nativos digitales y los migrados a la red tienen un crecimiento moderado, la apuesta empresarial se inclina cada vez más a formatos digitales. El futuro es la convivencia de medios matriciales y nativos digitales.

Existe un acuerdo más o menos consolidado en elevar el acceso a Internet a un derecho universal. Los datos indican una tendencia al cambio, a una nueva fase de la convivencia de los distintos soportes y a un mayor peso de los cybermedios en el panorama comunicativo, matizado por una poderosa y casi omnipresente voz ciudadana.

Sin embargo, en los medios digitales de Brasil, el desarrollo es expresivo, así como su deseo por experimentar y descubrir nuevas posibilidades. El portal de noticias UOL, por ejemplo, ha creado desde el 2013 soluciones para la construcción de narrativas por el periodismo *long form* (de formato largo, como el reportaje *A Batalha de Belo Monte*³) y el periodismo *medium form* (de formato mediano, como los especiales semanales del UOL TAB⁴), como nos presenta en detalles la investigadora Liliane Ito (2018).

3 Disponible en <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>. Se accedió el 09/06/2018.

4 Disponible en <https://tab.uol.com.br/indice/>. Se accedió el 09/06/2018.

De momento, las experiencias del tránsito de los medios a la sociedad red ofrece una doble cara. Por una parte, se han adaptado y cambiado, pero tuvieron muchas dificultades para avanzar, sobre todo porque sus modelos de negocio se vieron muy afectados por la renovación del modelo que caracteriza la sociedad red. Por otra parte, han ocupado espacio y han entrado en una fase de adaptación constante y de experimentación. El resultado, por tanto, es un nuevo mapa en el que conviven medios matriciales (nacidos previamente en otro soporte) con medios nativos digitales y una búsqueda constante de todos para intentar hallar modelos que hagan sostenibles e independientes sus proyectos informativos. Sin embargo, es unánime la necesidad de descubrir soluciones a través de formatos desde la innovación.

5. Los desafíos actuales

El escenario mediático y comunicativo actual ofrece una cara distinta a la del siglo XX. No se trata de decir si es mejor o peor, cuestión que requiere muchos matices, pero sí hay coincidencia general a la hora de afirmar que es diferente. De hecho, hay un renovado ecosistema mediático que está estimulando nuevos enfoques y rediseños profesionales, propios de la web 2.0, que se encuentran encaminados en lograr una mayor presencia de todos los escenarios.

Los medios tradicionales no se fusionan con las redes sociales, “nuevo escaparate” (Palomo, 2013), porque allí está la atención y el interés de la audiencia, generando nuevos contenidos, nuevos enfoques e historias, y en otros casos consolidando versiones totalmente nuevas (remediación). Sin embargo, ahora, las redes sociales están en el paisaje de la comunicación y tienen un papel relevante en la vida de muchos ciudadanos.

La hibridación de soportes, medios y lenguajes es una realidad. La noticia (hecho) es un género de constante evolución, así como el ecosistema mediático (Postman, 1979). Cualquier persona, periodista o no, puede generar una versión empleando recursos semánticos y gráficos con libertad. Muchos contenidos generados por los usuarios pueblan el panorama comunicativo y las narrativas colaborativas son una realidad del tercer milenio. Es importante comprender la hibridación de soportes como una tendencia cada vez más frecuente en el ecosistema mediático, a raíz de la creciente mezcla entre dispositivos y lenguajes. Con la hibridación de soportes, crece el cambio de rutinas y conocimientos profesionales, pues no basta conocer lo que se conocía anteriormente. Hay que estar mejor preparado para enfrentar los cambios.

Los medios tradicionales no desaparecen del todo, sino que, por el contrario, se transforman (Postman, 1979), como se han transformado sus rutinas, hasta llegar a nuevos procesos más creativos, los procesos de remediación (Bolter y Grusin, 2000), que no es otra cosa que la supervivencia de un medio dentro de otro medio. Siguen cumpliendo un papel central en el ecosistema comunicativo, donde hoy todas las entidades, organizaciones, asociaciones, etc., producen, difunden y gestionan mensajes.

Lo que todavía se sigue buscando son modelos de negocio que ofrezcan mejores resultados. Es cierto que hay una gran variedad de vías de financiación, pero hay mucha inestabilidad y los modelos sostenibles brillan por su escasez. De ahí que la financiación constituya uno de los objetivos prioritarios, aunque no el único. También constituyen objetivos relevantes la búsqueda de la renovación en los sistemas de producción, en los modelos narrativos, en la implicación de los ciudadanos y en el desarrollo de los productos. La lista es muy amplia.

Los grandes desafíos actuales consisten en aprovechar todo lo que hemos heredado del periodismo; lo mejor del periodismo a lo largo de la historia, en preceptiva, técnicas y las tecnologías actuales para la renovación narrativa y la aportación del mayor valor añadido posible. La única manera de sobrevivir que tiene el periodismo y los productos periodísticos en la era de la hiperabundancia comunicativa es ofrecer piezas periodísticas con mayor valor de intercambio en plataformas de distribución diversas (Picard, 2012). El simple replicado de contenidos o la elaboración de piezas irrelevantes resulta inútil en un contexto especialmente competitivo.

En un escenario donde la comunicación es ubicua, el periodismo tiene que ofrecer información relevante y de interés para los diferentes sectores ciudadanos en todos los canales y a través de los diferentes soportes y todas las vías posibles. El requisito que deben cumplir esos mensajes es la verificación previa, con la aplicación de las renovadas herramientas de *fact checking* y la calidad narrativa, tanto textual como visual y sonora.

El periodismo, que ha vivido una importante metamorfosis, tiene que reinventarse a partir de los logros cosechados (las conquistas realizadas mediante el conjunto de técnicas que ha integrado y que han demostrado su efectividad) y a partir de la introducción no solo de las tecnologías de la información y la comunicación actuales en la sociedad red, sino de lo que caracteriza, define y mueve a la comunicación digital del tercer milenio.

"El periodismo, que ha vivido una importante metamorfosis, tiene que reinventarse a partir de los logros cosechados, fusionando la tecnología con las historias. Pese a todas las transformaciones, la audiencia sigue esperando buenas historias".

El periodismo es de la sociedad y está en la sociedad.

Si consigue vencer los retos de adaptación y cambio que impone la sociedad red, los viejos cronistas de hecho tendrán un lugar preferente para incorporarse como renovados cronistas de la era digital, que aportan calidad y valor añadido a las piezas informativas para que los ciudadanos dispongan de buena información. El viejo paradigma de la profesión, cuestionado y debatido por los envites que ha sufrido en esta fase de transición, precisa dar el salto a un nuevo paradigma que supere al anterior y aproveche todo lo que define y caracteriza el modelo comunicativo de la sociedad red.

6. Discusión y conclusiones

El periodismo se enfrenta a una importante encrucijada y tiene la oportunidad de consolidar avances, además de conquistar espacios para una renovación de las formas de contar las historias, como una estrategia para no perder audiencia, pero también como parte del deber periodístico. Los actores del actual ecosistema disponen de capacidad para explorar las nuevas formas y para impulsar un periodismo que a partir de hibridaciones y reinventiones, ofrezca, con renovadas técnicas, valor añadido.

La calidad de sus piezas y las garantías de credibilidad deben ser dos de los principales avales que acompañen esas estrategias de valor añadido, como elemento de diferenciación en el escenario de la ubicuidad comunicativa e informativa.

A pesar de la importancia de los cambios vividos en las últimas dos décadas, las transformaciones no han finalizado y los cambios que se anuncian son muy relevantes. La denominada automatización inteligente cobra fuerza, la robotización gana posiciones y los nuevos productos que llegan de la mano del Internet de las cosas nos anuncian que no solo habrá hiperconectividad y movilidad, sino que cambiará la relación humano-máquina y habrá renovadas interacciones.

A las puertas de lo que algunos denominan la Cuarta Revolución Industrial, los ensayos en los productos y en los laboratorios sobre renovaciones narrativas y de productos informativos es constante. Al mismo tiempo, las estrategias de narrativas *transmedia*, de periodismo móvil, de periodismo inmersivo, de periodismo de datos, de periodismo predictivo, de participación ciudadana, etc., se multiplican.

En un escenario en el cual la difusión global contrasta con las audiencias cada vez menos masivas y más fragmentadas, los medios y los periodistas se enfrentan a la necesidad de ofrecer productos no solo que compitan en flujos con la información más “blanda” que alimenta las redes sociales, sino al desafío de prestar más atención a las modalidades expresivas que, mediante la combinación de lenguajes y recursos, permitan contar mejor las historias. Aquí emergen los cronistas de nuevo cuño, los de la sociedad red en tiempos de automatización inteligente, y las competencias y habilidades en estrategias para planificar el momento de la difusión de las piezas, los canales y cómo combinar las múltiples vías existentes a fin de posicionar los mensajes y gestionarlos con éxito en medio del ruido que alimenta las redes.

Entender el periodismo actual exige entender las nuevas formas de producir contenidos y el nuevo ecosistema mediático, porque ahora el periodismo se lleva a cabo en entornos cada vez más interconectados (Deuze y Witschge, 2018), lo que exige renovados estudios para entender su complejidad y renovadas respuestas profesionales.

El escenario de cambio constante y el dinamismo que caracteriza los procesos comunicativos actuales demanda al periodismo importantes mudanzas, que solo serán posibles de la mano de profesionales comprometidos con los viejos principios de la profesión, sus elementos y lo que lo ha dignificado, además de su relación con el nuevo entorno tecnológico, social y comunicativo.

Estamos, sin duda, en una época de renovación y cambio en el ecosistema mediático que afecta muy directamente a los perfiles profesionales y a los diferentes cometidos que llevan adelante los periodistas. Los nuevos cronistas están ya en muchos cibermedios, proponiendo y sugiriendo estrategias de renovación. Unas tienen éxito y otras pasan sin mayor trascendencia. Pero lo cierto es que la búsqueda de nuevos caminos está muy presente en el periodismo y hay muchas opciones para que los nuevos cronistas aporten valor añadido con técnicas del pasado y del presente, el futuro es incierto, pero sin duda estará marcado por una amalgama híbrida de soportes, formatos y géneros, como lo hemos insistido a lo largo de esta investigación.

La profesión periodística ya tiene nuevos paradigmas o modelos para intervenir en la sociedad de la información de muchos a muchos, bajo la alargada sombra de la automatización inteligente. Sin embargo, los periodistas no están preparados para convivir con estos paradigmas o modelos. Eso involucra otras competencias que están más allá de los conocimientos digitales a los cuales estamos acostumbrados. Tiene que ver con la capacidad de observar los procesos de recolección de datos, a partir de técnicas algorítmicas, lo que las universidades no enseñan, y, por eso, actualmente se comparte la tarea con informáticos e estadísticos. Otro paradigma con el cual los periodistas deben aprender a convivir es el paradigma de la autoría, especialmente frente al ciudadano *prosumer*, que transforma la noticia y la comparte en sus redes de conocimiento, en algunas situaciones cambiando hasta el mismo sentido de la noticia.

Ciertamente, de momento están en una fase experimental, pero la innovación no se detiene. Los renovados cronistas conquistan nuevos territorios y se anticipan al futuro que viene difuso. Y a ellos son presentadas nuevas posibilidades de lenguaje para la construcción de estas crónicas, posiblemente más agradables y atrayentes a su público.

La empresa mediática no tiene reparo en establecer alianza con los gobiernos de turno, preservando su estabilidad financiera en desmedro de la información libre.

Hay, pues, muchos retos para el periodismo que es de la sociedad. Hay, por tanto, retos para los ciudadanos, las empresas y los periodistas. Es la hora de la reinención para intervenir en la sociedad con respuestas coherentes a los desafíos que plantea la sociedad digital de la segunda década del tercer milenio.

» Bibliografía

- Angulo-Egea, M. (2013). *Prefacio. Mirar y contar la realidad desde el periodismo narrativo*. En Angulo Egea, María –coordinadora-, *Crónica y mirada. Aproximaciones al periodismo narrativo*. Madrid: Libros del K.O. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58055>.
- Assis, F. y Marques de Melo, J. (2010). *Gêneros jornalísticos no Brasil. São Bernardo do Campo*. Editora Universidade Metodista de São Paulo.
- Bauman, Z. (2009). *A sociedade individualizada*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bolter, J, y Grusin, R. (2000): *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge (ma). Mit Press.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. São Paulo: Zahar.
- Castells, M. (2007). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza&Janés.
- Canavilhas, J. (2013). El periodismo en los tiempos de un nuevo ecosistema mediático: Propuestas para la enseñanza superior. *Historia y Comunicación Social*, 18, nº especial noviembre, 511-521. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44259
- Casals-Carro, M. (1999). El arte de la realidad. *Prospectivas sobre la nacionalidad periodística". Estudios del Mensaje Periodístico. nº 5*
- Chillón, A. (2014). *La palabra fáctica. Literatura, periodismo y comunicación*. Barcelona-Castellón-Valencia. Aldea Global.
- Dader, José L. (1997). *Periodismo de precisión. Vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid. Síntesis.
- Deuze, M. y Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism". *Journalism*, Vol. 19 (2), pp. 161-181. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884916688550>

- Dinges, J, Scharfenberg, E y otros. (2004). Ojos frescos y bien abiertos. Recuperado de http://ipys.org.ve.serv13.temphostspace.com/media/16491/ojos_frescos_y_bien_abiertos.pdf
- Elías, C. (2012). Viejo periodismo, nuevos periodistas: entre el feudalismo digital y el diletantismo social. En, Túñez, Miguel, Viejo periodismo, nuevos periodistas. Tenerife: *Cuadernos Artesanos de Latina/25*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/25_Viejo%20periodismo.pdf.
- Freedom House. (2017). Libertad de expresión en Latinoamérica. Recuperado de <https://freedomhouse.org/article/libertad-en-el-mundo-2018-democracia-en-crisis>
- Gillmor, D. (2000). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Estados Unidos. O'Reilly Media; Edición.
- Gómez Mompарт, J; Martín Otto, E. (1999). Presentación. En, Gómez Mompарт, Josep Lluís; Martín Otto, Enric (eds), *Historia del periodismo universal*. Madrid. Editorial Síntesis.
- Herrscher, R. (2012). *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Ito, Liliane. (2018). *Do Clique ao Toque: a Relação entre o Consumo Mobile e a Ascensão do Audiovisual em Reportagens Hipermídia Brasileiras*. En Renó, Denis, Gosciola, Vicente y Renó, Luciana. Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia. Aveiro: Ria Editorial.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". Recuperado de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York/London: New York University Press.
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

- López Hidalgo, A; Fernández Barrero, M.A. (2013). *Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad*. Salamanca. Editorial Comunicación Social
- Lippman, W. (2010). *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes.
- Manovich, L. (2008). *El lenguaje de los nuevos medios*. MIT Press
- Mcluhan, M (1969). *Os meios de comunicação como extensões do Homem*. Understanding Media. S. Paulo: Editora Cultrix.
- Meyer, P. (1991). *The New Precision Journalism*, Indiana University Press (trad. del cast., Barcelona, Bosch.
- Mesquita, M. (2007). *El cuarto equívoco. El poder de los media en la sociedad contemporánea*. Madrid: Editorial Fragua.
- Palomo, B. (2013). Claves de la implantación y la expansión del perfil social del periodista. En *Comunicación y Medios*, 28. *Universidad de Chile*, pp. 113-129. Recuperado de <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/27403/32125>
<https://doi.org/10.5354/0716-3991.2013.27403>
- Paíno, A. y Rodríguez, M. I. (2016). Renovarse o morir. Los 'docugames', una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad. *Icono14*, v.14, 155-180. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.908>
- Pentland, A. (2014). *Social Physics. How Good Ideas Spread — The Lessons from a New Science*. Nueva York, Penguin.
- Picard, R. (2012). *La creación de valor y el future de las empresas informativas. Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI*. Porto: Media XXI.
- Postman, N. (1979). *Teaching as a conserving activity*. Nueva York: Delta.

- Revers, M. (2014). The twitterization of news making: Transparency and journalistic professionalism. *Journal of communication*, v. 64, n. 5, pp. 806-826. <http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12111>
- Renó, D. (2014). Periodismo aplicado a la comunicación. Una tendencia necesaria. *Comunicación y Sociedad*, v.36 (1), 7-30.
- Renó, D. (2013). Narrativa transmedia y la “des-gobernabilidad” periodística. *Comunicación y Sociedad*, v.34 (2), 141-161.
- Renó, D.; Bressan, D. Y Americo, T. (2017). El valor imagético en el ecosistema mediático a partir del documental transmedia Hollow. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, v.12 (1), 63–77.
- Renó, D. y Renó L. (2017). Algoritmo y noticia de datos como el futuro del periodismo transmedia imagético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.468 a 1.482. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1229/79es.html> <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1229>
- Renó, D. y Renó, L. (2015). Las nuevas redacciones el “Big Data” y los medios sociales como fuente de noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v.21 (especial Diciembre), 131-142.
- Renó, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua.
- Renó, D; Versuti, A; Gonçalves, E y Gosciola, V. (2011). Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. *Palavra Clave* 14 (2), 201-215.
- Rosique-Cedillo, G; Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El Profesional de la Información*, Vol. 24, Nº.4, pp. 451-461. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.jul.12/20711> <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>

Salaverría, R. y Negro, S. (2013). *Caracterización de los cibermedios nativos digitales*. En: Cabrera, M. A., *Evolución de los cibermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Fragua, 175-180.

Scolari, C. (2009). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.

Thompson, J. (1998). *A mídia e a modernidade: uma história social da mídia*. Petrópolis: Vozes.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam.

Varela, J. (2011). "Periodismo mutante", en *Periodistas 21*. Recuperado de <http://periodistas21.blogspot.com/2011/02/periodismomutante.html>

Vilches, L. (2003). *A migração digital*. São Paulo: Loyola.

Wolfe, T. (1960). *El nuevo periodismo*. Anagrama: España.





10

**La radio en el entorno digital: los
nuevos canales de las ondas hertzianas**



Autores

Luis Miguel Pedrero Esteban

Es licenciado en Ciencias de la Información con Premio Extraordinario por la Universidad Pontificia de Salamanca y doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha sido redactor de informativos en la Cadena SER, colaborador en COPE, guionista de especiales en 40 Principales y M-80, y consultor de Kiss FM. Autor de "La radio musical en España: historia y análisis"; "La industria audiovisual y publicitaria en Castilla y León" (con Ángel Badillo y Marta Fuertes); y "La televisión y los niños (con Javier Muñoz). Cate-drático de Estructura de la Comunicación en la UPSA, donde dirige el grupo de investigación "Media and Audiovisual Culture". Profesor visitante en Birmingham City University (Reino Unido), Universidad de Siena (Italia) y Universidad de Lima (Perú), y profesor invitado en la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de Concepción (Chile) y la Universidade do Minho (Braga, Portugal). Miembro de honor de la "Asociación Española de Radio Online" y de la Junta Directiva de la "Sociedad Española de Periodística". Editor del periódico digital "Pantallas, Ondas, Frames y Bits".

Paloma Contreras-Pulido

Es doctora en Educación por la Universidad de Huelva. Periodista y educadora social. Máster en Comunicación y Educación Audiovisual. Coordinadora en España del proyecto "Europeo Media in Action". Actualmente es profesora en la Universidad Internacional de la Rioja, en la Facultad de Educación, de los grados de primaria, infantil, en asignaturas vinculadas a las tecnologías y la comunicación. Además es profesora en varios másteres de comunicación en las universidades Complutense de Madrid, Francisco de Vitoria y el Instituto de Radio TVE. Ha trabajado durante muchos años en televisión y radio, en este último caso siendo fundadora de la "Asociación Nacional de Radios Universitarias de España" y directora de "UniRadio", la radio de la Universidad de Huelva. Sus principales líneas de investigación son educación, alfabetización y competencias mediáticas; medios de comunicación y exclusión social; y radio.

1. Introducción

El proceso de convergencia digital que Internet impone sobre el sistema mediático ha obligado a las industrias del sector a reorientar sus tradicionales lógicas de creación, producción y comercialización de contenidos, condicionadas ahora por la conectividad, la ubicuidad, la atemporalidad y la interactividad que definen el consumo de cultura y entretenimiento (Jenkins, 2008). El exponencial aumento de la oferta, la inmediatez, la personalización, la portabilidad y la multiplicidad de dispositivos de acceso determinan el actual paisaje, que pese a dibujarse con lentitud debido a la convivencia de un público que asume de forma activa las nuevas tecnologías con otro que aún mantiene hábitos en vías de extinción (Díaz Nosty, 2017), se vislumbra definitivo a medio y largo plazo y motivará la transformación completa de este entorno (Ballesteros y Martínez, 2019).

Semejante contexto explica las estrategias de adaptación que cada industria ha intentado aplicar a la concepción, el diseño, las narrativas o los modelos de negocio sobre los que habían materializado su actividad previa a la consolidación de Internet, aunque de modo general la falta de innovación y la aversión al riesgo en la búsqueda de nuevas fórmulas han ralentizado este proceso (Cerezo, 2018). Así ha ocurrido en el caso de la radio, con un posicionamiento conservador más orientado a mantener cuotas de mercado bajo las reglas tradicionales, que a explorar las oportunidades y los desafíos digitales (Bonet, 2017).

Sin embargo, la aparición de nuevas dinámicas en la búsqueda, el acceso y el consumo de contenidos, así como el afianzamiento entre los usuarios de un disfrute caracterizado por el cambio constante, la aceleración y la transitoriedad (Viñals, 2016), han forzado el desarrollo de iniciativas que evidencian en la radio el proceso de *mediaforfosis*, ya experimentado por otros soportes (Fidler, 1998), más aún ante la pérdida de su monopolio en la creación y distribución de audio (los servicios de *streaming* musical, los agregadores de *podcasts* o las plataformas de audiolibros también compiten por captar y retener la escucha del oyente). La mutación del medio sonoro y su progresiva inserción en el escenario digital, particularmente en la pantalla del *smartphone* (Pedrero y Herrera, 2017), ha propiciado la incorporación de nuevas narrativas (imágenes, videos, textos, galerías, transmisiones visuales...) y suscitado el alumbramiento de denominaciones comprensivas de esta confluencia: a la *ciberradio* acuñada por Cebrián Herreros (2009) o la *radiomorfosis* formulada por Prata (2008) se han ido sumando la *post radio* (Ortiz Sobrino, 2012), la *neorradio* (Piñeiro–Otero y Videla, 2013); la *metarradio* (Sánchez–Hernández, 2017) o la *radio extendida* (Kischinhevsky, 2018), entre algunas otras.

"La aparición de nuevas dinámicas en la búsqueda, acceso y consumo de contenidos han impulsado la transformación digital de la radio, que en el nuevo entorno ya no mantiene el monopolio en la creación y distribución de audio".

El que durante casi un siglo se manifestaba como un medio invisible, fugaz e irreversible, intenta hoy aprovechar los espacios que abre el entorno multimedia para crear productos alternativos y llegar a sectores de la audiencia que no tienen cubiertas sus necesidades informativas o lúdicas por otras vías (Soengas, 2013). Esta exigencia ha modificado la organización de las emisoras, cuya actividad no termina en el diseño de programaciones estructuradas según variables analógicas, sino que ahora debe hacerlas compatibles con contenidos segmentados, inconexos y sin caducidad temporal, distribuidos por múltiples sistemas y plataformas, y producidos desde redacciones integradas (Orrantía, 2018).

El presente capítulo intenta describir el vertiginoso proceso de remediación de la radio a partir de la identificación de sus principales logros y desafíos, entre los cuales, por su impacto cultural, su trascendencia narrativa y su implicación tecnológica, destacan la normalización de la distribución *online*, la consagración del *podcast* (entendido de modo genérico como sinónimo de audio a la carta) y el potencial de los altavoces inteligentes. La conjunción de tales avances aventura un futuro en el que, lejos de diluirse, el medio sonoro seguirá propagando sus inveteradas ondas hertzianas a través de la red.

2. La radio en el nuevo ecosistema comunicativo

Pese a los reiterados augurios sobre su pérdida de vigencia y hasta su desaparición ante las innovaciones que desde mitad del siglo XX representaron la televisión, el video o Internet, no parece exagerado afirmar que en vísperas de su primer centenario la radio se muestra más viva que nunca: no solo ha logrado sobrevivir a los sucesivos "tsunamis" tecnológicos, sino que su continua adaptación ha contribuido a su transfiguración. La radio ha sabido mejorar en calidad, en celeridad e incluso en capacidad de seducción: "Hasta ahora la radio se ha mostrado como el más resiliente de los medios tradicionales; no se ha resentido ni en número total de oyentes (incluidos aquellos que utilizan accesos digitales) ni en su atractivo publicitario (medido en cuota sobre el total de la inversión). Al contrario, en los peores años de la crisis ha tenido sus mejores resultados en esos dos indicadores" (Álvarez Nespeira, 2017: 204).

Esta capacidad de resiliencia radiofónica se ha revelado particularmente efectiva en el proceso de convergencia con Internet, cuya materialización ejemplifica los principios de *mediamorfosis* significados por Fidler a fines del siglo pasado (1998): coevolución y coexistencia con las restantes formas de comunicación; metamorfosis; supervivencia; oportunidad y necesidad. Como apunta Kischinhevsky, el contexto digital incide sobre la caracterización sonora de un medio cuyo lenguaje se apoya ahora en textos, enlaces, espacios para comentarios, *webcams* en los estudios y fotografías en las páginas web que ilustran las llamadas de audio (2018: 82). Reconocer que la radio se halla inserta en un complejo mediático que abarca heterogéneas expresiones constituye el primer paso para valorar sus renovadas lógicas de producción, distribución y consumo en el actual ecosistema comunicativo.

En efecto, como afirma Jenkins en su célebre "Cultura de la convergencia" (2008), los viejos medios no mueren y ni siquiera se desvanecen, desaparecen las herramientas que usamos para acceder al contenido de los medios. A partir de esta idea, Sánchez-Carrero y Contreras-Pulido dirigen la mirada hacia la audiencia: "Los medios están sometidos a un cambio continuo, ampliando las oportunidades de que los ciudadanos vuelvan a 'hablar' con ellos. En otras palabras, el empoderamiento encuentra su camino en la acción del prosumidor" (2012: 79). Como concluye Orihuela, "los medios cambian cuando cambia la cultura de la audiencia, y aunque el cambio esté inducido por la tecnología, su naturaleza es más profunda: tiene que ver con los nuevos modos en los que se produce, se distribuye y se consume la información" (2015: 22).

Se trata de convergencia, pero también de hibridación: "El papel de la comunicación se fundamenta en una hibridación de los formatos y soportes cuya columna vertebral está basada en Internet, la telefonía móvil y las redes digitales de distribución de contenidos e información. Hibridación que determinará el consumo, la producción y la oferta de contenidos en los próximos años" (Ortiz-Sobrinó, 2017: 2). Convergencia, hibridación, *transmedia*: todas las dinámicas confluyen en la capacidad adaptativa de la radio, en su camaleónico ajuste con las nuevas herramientas, pero también con la nueva audiencia, mercado y sector empresarial que devenga de este proceso. Un cambio que se inició con la distribución de la señal en línea a través de Internet, se amplió con la irrupción del *podcast* como formato estandarizado de consumo a la carta, y se ha extendido a otras formas de expresión y distribución multimedia a partir de la implementación de la radio en nuevos dispositivos y canales.

3. La radio *online*: formatos, públicos y modelos de negocio

Desde finales del siglo XX, la radio comenzó a utilizar Internet como nueva ventana de difusión incorporando de forma gradual prestaciones y servicios complementarios a su tradicional contenido: el audio lineal. Las webs de las emisoras permitían sintonizar la señal sonora mediante *streaming*, y con el tiempo se añadió la opción del *podcast* para la descarga de programas en dispositivos externos o mediante escucha bajo demanda, lo cual multiplicó las posibilidades de recuperar, interactuar y personalizar la emisión.

En esta primera etapa la industria radiofónica concibió la red como mero escaparate por el que ampliar el impacto de la señal ya distribuida por vía hertziana (Ayllon et al, 2013). Por ello, las propuestas de programaciones innovadoras y alternativas a las del mercado analógico no nacieron bajo la iniciativa de los operadores tradicionales, sino que fueron alimentadas desde proyectos nativos *online*, carentes de una frecuencia hertziana, que además de detectar el valor estratégico del ciberespacio supieron exprimir la progresiva expansión de las redes TIC y las mejoras de equipamiento digital en todos los hogares (Telefónica, 2018).

Fue así como comenzaron a florecer formatos radiofónicos concebidos para su consumo digital –sobre todo desde el ordenador–, enriquecidos con lenguajes, textos e imágenes en la web que potenciaban la interacción con el oyente, y dirigidos a *targets* por entonces inéditos. Sirva como muestra el caso de "Baby Radio", la primera radio *online* del mundo que desde el 2011 emite 24 horas de programación educativa y lúdica para niños de cero a seis años. Sus creadores, asesorados por profesores y expertos de la Universidad de Cádiz, construyen los contenidos apoyados en el lenguaje propio de la radio (palabras, músicas, efectos y silencios), pero también en el de la web, donde los pequeños acceden a videos, canciones, concursos y lecturas recomendadas. La emisora, que también opera en estaciones de FM en Cádiz, Sevilla y Madrid, ha sabido generar nuevas vías de financiación a través de la venta de material educativo y *merchandising* y la suscripción a contenidos *premium* (Pedrero, Pérez-Maillo y Sánchez Serrano, 2019).

"Baby Radio" ilustra con claridad el potencial de Internet como canal enriquecido de la señal sonora, que también aprovechó otras iniciativas basadas en contenidos muy segmentados o dirigidas a nichos de audiencia específicos, como los que se reseñan por su singularidad en los siguientes repertorios temáticos:

- a) Musicales: la tendencia a la homogeneidad de las listas resultantes de la aplicación de técnicas de consultoría a la programación radiofónica hertziana (Arense, 2015) ha favorecido la emergencia de emisoras alternativas *online* que ponen su atención en estilos y géneros apenas atendidos en los grandes formatos. Es el caso de "Scanner FM", orientada a artistas urbanos con una web que constituye por sí misma un medio especializado; o "Gladys Palmera", con una ecléctica selección de géneros a cargo de cualificados especialistas que recupera la abandonada labor prescriptora del "Top 40".
- b) Corporativas, entorno en el que se han afianzado hasta cuatro modelos dependiendo de su objetivo: staff radio como canal de motivación organizacional y comunicación interna; institucional como herramienta de apoyo a organismos públicos y entidades políticas, sociales o culturales; brand radio para potenciar la vinculación del usuario con los valores de una marca; e in store radio como heredero del tradicional hilo musical. Ejemplos de tales variantes son "Galp FM", "Holiday Gym", "Mini Preço" (Día) o "Beats 1" (Apple), que en España desarrollan empresas como "Goodit", "Stream Radio" o "Sono on Lorem" (Peinado, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallarés, 2016).
- c) De proximidad: la estructura de la industria radiofónica española, que privilegia la difusión en cadena y ha relegado a cuotas mínimas el tiempo para contenidos locales (en el 2016, las estaciones comerciales dedicaron de media 22,8 horas diarias a emisión nacional según la SGAE, 2017), ha dejado libre un hueco que han empezado a cubrir mediante señales online diferentes iniciativas vecinales y pequeños municipios para dar respuesta a sus necesidades y rentabilizar la publicidad local. En España han alcanzado una reconocida trayectoria "Rom Murcia", "Solo Huelva Radio" o "Sevilla Web Radio", entre otros proyectos.

Este abanico se completa con programas independientes online que se han consolidado gracias a su continuidad, a su contenido segmentado y al carisma de sus responsables; ocurre con "Radiocable", fundada por Fernando Berlín en 1997, o con "Carne Cruda", que Javier Gallego inició en el 2009 en Radio 3 y, tras formar parte de la Cadena SER, se difunde ahora desde su propia web y la del diario *online eldiario.es*. Ambos espacios recurren a aportaciones directas de sus oyentes como parte de su financiación, y se unen a experiencias como la de la plataforma mexicana "Convoy Network", fundada en el 2016 por el popular locutor Olallo Rubio, que además de acoger *podcasts* variados emite en directo una parrilla asimilable y hasta competitiva con la de una cadena de radio, pero desde Internet y accesible mediante suscripción (la tarifa equivale aproximadamente a dos euros mensuales).

Novedosas resultan también las apuestas de las radios argentinas "Vorterix Rock", cuya web presenta una amplia gama de contenidos audiovisuales a la carta: documentales, películas, secciones de programas ya emitidos, recitales... y "Cienradios", un portal de centenares de emisoras musicales que permite aplicar un eficiente modelo de facturación publicitaria (Espada, 2017). Unas y otras experiencias muestran las novedosas opciones de negocio que brinda la red y que, poco a poco, se van afianzando como parte del cambio de paradigma en los modelos de comercialización del ocio y entretenimiento global (Storytel, 2018).

La radio *online* conforma ya un universo autónomo cuya gran variedad de contenidos y públicos no había atendido nunca la oferta sonora analógica. De su dimensión da prueba la Asociación Española de Radio Online (AERO), constituida en el 2015 para divulgar este sistema de difusión y sus entornos de usabilidad, tecnología y monetización. Dos años después presentó el "Primer Directorio Certificado de Radio Online en España", en el cual se catalogaban mil entidades (emisoras, plataformas musicales y agregadores de audio) con emisión estable, y desde entonces trata de validar sus audiencias y contribuir a su mayor eficiencia comercial.

"La radio *online* conforma un universo autónomo cuya variedad de contenidos y públicos no había atendido nunca la oferta analógica, y aunque sus propuestas pueden ganar en innovación, prefiguran el futuro de la creación de contenidos para un entorno con cada vez mayor alcance".

Aunque la originalidad de los medios radiofónicos en Internet presenta más logros en la forma que en el fondo –"La *ciberradio* adolece de nuevos, de distintos contenidos que puedan seducir a una audiencia joven que va por delante tecnológica e ideológicamente de los propios emisores mediáticos" (González Conde, 2017: 74)–, la digitalización ha extendido al ciberespacio la radio como un flujo de difusión continua (del *broadcast* al *broadband*) abierto no solo a operadores clásicos, sino también a agentes externos a la industria que han diseñado propuestas peculiares para nichos de audiencia segmentados. Y aunque el mercado siga rentabilizando las señales analógicas (Sellas y Bonet, 2017), estas apuestas prefiguran el futuro de la creación de contenidos para un entorno con cada vez mayor alcance: al comienzo del 2018 tres de cada cuatro internautas (76 %) ya se declaraban oyentes de radio en España según el panel AIMC Q de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2018). A modo de síntesis, y tomando como referencia el análisis de Videla y Piñeiro–Otero (2017), se recogen en la siguiente figura las fases de la evolución del medio sonoro en la red:

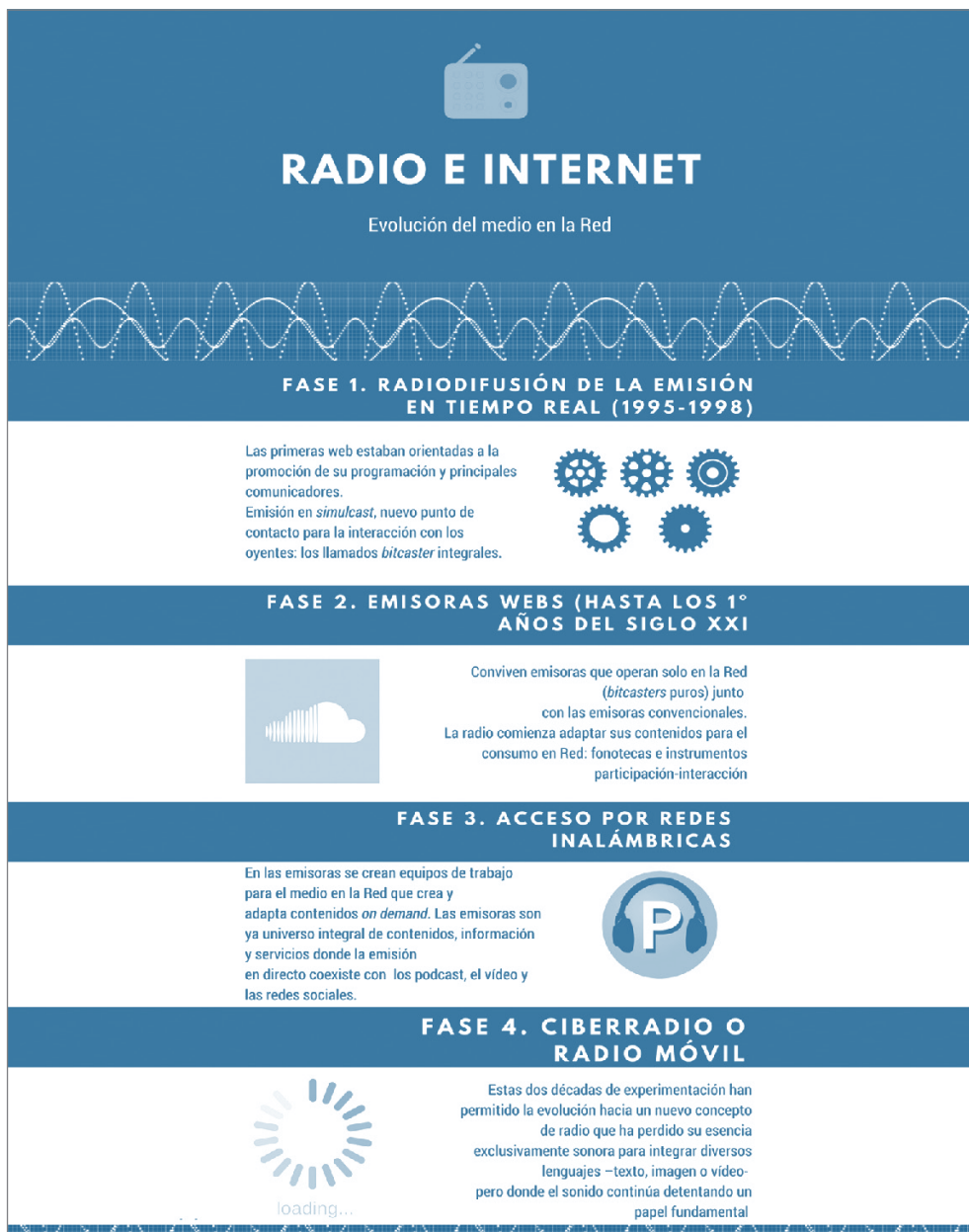


Figura 10.1. Evolución de la radio en Internet.

Fuente: Elaboración propia a partir de Videla y Piñeiro–Otero (2017, pp. 1438–1439).

4. La radio personalizada: el formato *podcast*

La radio a la carta, es decir, la descarga y escucha bajo demanda, ha supuesto un decisivo avance en el proceso de transformación digital del medio al conseguir que el consumo de audio cumpla con las irrenunciables premisas del entorno digital: cualquier contenido ha de resultar accesible en cualquier momento y lugar, y a través de cualquier dispositivo. Desde que en el 2004, el periodista británico Ben Hammersley inventase el neologismo *podcasting* al hibridar los términos *broadcast* y *pod* –asimilando *pod* a “cápsula” o “cosa portable” (Gallego Pérez, 2012), aunque también se asocia a las siglas POD: *Portable Ond Demand* (Gelado, 2007)–, el *podcast* ha cristalizado como el formato sonoro digital por antonomasia, después de una primera etapa más prometedora que efectiva y de una segunda que lo ha convertido en seria alternativa a las emisiones de radio lineal.

En realidad, el *podcast* surgió con la combinación de tres tecnologías ya existentes: una forma eficiente de comprimir la información sonora (audio digital, mp3, mp4), una red de conexiones punto a punto (Internet) y un sistema de suscripción automatizada para la descarga de contenidos (RSS del inglés *Really Simple Syndication*). Esta sindicación da lugar a una relación diferente entre el emisor –web, blog, plataforma de distribución, prensa *online*...– y el receptor, que ya no precisa visitar la fuente para descubrir si hay nuevos contenidos y consumirlos (Nafría, 2008). Por ello, el *podcast* rompe la relación temporal entre emisión y recepción, al igual que el hipertexto lo hizo antes con la lectura secuencial de textos escritos.

Pero el *podcast* no constituye únicamente un formato donde convergen sonido, Internet y dispositivos portátiles, sino que representa una tecnología disruptiva que ha ayudado al negocio radiofónico a reconsiderar prácticas establecidas e ideas preconcebidas sobre audiencias, consumo, producción y distribución (Berry, 2006). No obstante, el proceso ha sido paulatino: inicialmente, el cambio en el proceso de recepción, la quiebra de la sincronía difusión–escucha, el fin de la irreversibilidad del audio y las amplias opciones de personalización de la escucha auguraron para el *podcasting* una explosión comercial que en una primera fase no obtuvo respaldo desde la industria. Es más, el formato recibió al principio menor atención desde los operadores y los estudios de comunicación que por parte de los blogueros y las revistas tecnológicas, a quienes les cautivó esa herramienta de expresión e intercambio de conocimientos ajena a las redes de difusión convencional (Bonini, 2015).

Como relata García Marín (2017), tras dos años iniciales –2004 y 2005– en los que el *podcast* pasó inadvertido, desde el 2006 grandes corporaciones mediáticas estadounidenses comenzaron a usarlo como un vehículo de comunicación institucional y comercial. Estas experiencias resultarían decisivas para adquirir su identidad y sus rasgos de remediación, o sea, de apropiación, reconfiguración y remezcla de elementos presentes en otros medios y tecnologías: por ejemplo, de las series tomaron la estrategia de publicación periódica (semanal o diaria), y del teatro la puesta en escena de programas grabados ante público. Aun así, el *podcasting* no ha llegado a construir un género basado en el lenguaje sonoro que no hubiera sido explotado antes en la radio, y hasta su metalenguaje (“capítulos de los *podcasts*” o “canales en aplicaciones de alojamiento”) toman su expresión y significado de la vertiente más tradicional del soporte radiofónico.

"El *podcast* no constituye únicamente un formato de audio a la carta donde convergen sonido, Internet y dispositivos portátiles, sino que representa una tecnología disruptiva que ha ayudado al negocio radiofónico a reconsiderar prácticas e ideas preconcebidas sobre audiencias, consumo, producción y distribución".

Carente de un modelo de negocio estable, el *podcast* ocupó un hueco marginal hasta el inicio de la segunda década del siglo XXI, cuando la penetración del *smartphone* empezó a “movilizar” el consumo de contenidos antes ligados a medios tradicionales, sobre todo música (Spotify) y video (YouTube). Hubo programas muy populares en Estados Unidos que se independizaron de la radio y buscaron financiación con donaciones a través de webs de micromecenazgo; así se desarrollaron “99 % Invisible”, un espacio sobre diseño y arquitectura producido por Roman Mars; “Radio Ambulante”, reportajes sobre realidades desconocidas en América Latina promovidos por Daniel Alarcón y Carolina Guerrero (Fernández Sande, 2015); o “Radio Diaries”, documentales sobre historias extraordinarias de la vida cotidiana, entre otras creaciones.

Al no estar sujetos a los condicionantes de la emisión lineal, estos espacios cuidaron al máximo la narrativa radiofónica: un ejemplo modélico es el del programa “This American Life”, en la cadena pública norteamericana NPR; y una variante en *podcast* la *spin off* “Serial”, basada en hechos reales y cuya masiva aceptación –10,7 millones de descargas por episodio (Linares y Neira, 2017)– consagró el formato a categoría mundial y puso de manifiesto el inmenso potencial creativo del periodismo sonoro cuando se desliga de los géneros y las rutinas de la programación convencional.

La definitiva aceptación y reconocimiento del *podcast* se alcanzaría con la conjunción de tres factores: la normalización del móvil inteligente como dispositivo de consumo de audio; el valor artístico y creativo de los productores –muchos de los cuales se habían formado en la radio–; y el surgimiento de plataformas que, replicando las estrategias del *streaming* musical, se han alzado como oferentes de contenido sonoro basado en la palabra. Con distintos modelos de comercialización, estas *Podcast Networks* han tratado de generar, agregar y optimizar audiencias para vendérselas a los anunciantes de modo análogo a las radios tradicionales; a título ilustrativo cabe reseñar las norteamericanas "Radiotopia", "Gimlet Media", "Earwolf", "Infinite Guest", "PodcastOne" o "Panoply"; las francesas "Nouvelles Écoutes", "Binge" y "BoxSons"; la sueca "Acast"; las mexicanas "Puentes", "Dixo" y "Convoy"; las argentinas "Posta FM" y "Parque FM"; y las españolas "Cuonda", "Spain Media Radio", "Nación Podcast", "Emil Car" y "Podium Podcast".



Figura 10.2. Plataformas más representativas de podcast en España, Estados Unidos, Francia, México, Argentina y Suecia.

Fuente: Elaboración propia a partir de las webs de las plataformas incluidas.

Podium Podcast fue lanzada en junio del 2016 por el operador radiofónico dominante en el mercado de habla hispana ("PRISA Radio") con el propósito de convertirse en la mayor red de producción y comercialización de contenidos periodísticos, de entretenimiento, culturales y editoriales de audio en español para su consumo bajo demanda en servicios y dispositivos conectados. Con una decidida apuesta por productos de elevada calidad en su diseño y textura sonora, ha contribuido de manera decisiva a la popularización del formato y a su profesionalización en España (Moreno Cazalla, 2017). Bajo el eslogan "lo mejor está por escuchar", en sus primeros dos años ha producido 55 *shows* agrupados en cuatro bloques: periodismo, entretenimiento, esenciales y ficción. Es a este último género al que pertenecen sus creaciones más exitosas: las series "El Gran Apagón", que sumó 4'5 millones de descargas de sus tres temporadas en junio de 2018; y "Bienvenido a la vida peligrosa", con casi tres millones de descargas de los más de 24 millones de audios que Podium Podcast había suministrado en junio de 2018 (Espinosa de los Monteros, 2018).

El imparable crecimiento del consumo de *podcasts* –solo en Estados Unidos, el país con el mercado más maduro, la cuarta parte de la población (26 %) ya lo escucha al menos una vez al mes y para dos tercios (64 %) ya es un término familiar (Edison Research & Triton, 2018)– revalida la entronización de la radio tradicional en el entorno digital y confirma que este formato de difusión ha superado una primigenia etapa selectiva para transformarse en un medio comercial de masas: un producto sonoro con cada vez más seguidores que remite a consumos personalizados y segmentados y que, a diferencia de la radio lineal, brinda mayor eficacia publicitaria debido a la selección y exposición al audio que el oyente elige intencionalmente.

5. La adaptación de la radio a las pantallas

Como se ha descrito hasta aquí, la convergencia de medios, plataformas y lenguajes se ha instituido en un recurso estratégico imprescindible para estructurar los contenidos radiofónicos y ampliar su distribución hacia distintos dispositivos y públicos (Piñeiro, 2015). Y, precisamente, es en este contexto donde los terminales móviles inteligentes se erigen como auténticos núcleos de la cultura convergente al posibilitar la creación y difusión de contenidos hipertextuales, multimedia e interactivos, al tiempo que formas diferenciadas de consumo y disfrute.

Aunque en origen se diseñaron como instrumentos elitistas y de apoyo a la gestión en ámbitos profesionales de la economía y la política (Canavilhas, 2013), el teléfono móvil se ha masificado de tal manera en todas las regiones del mundo que las cifras sobre su posesión y uso inciden sobre la planificación y las estrategias de comunicación global a nivel informativo, persuasivo y comercial. Según el Informe Cisco Visual Networking Index (VNI) sobre "Tráfico Global de Datos Móviles 2016-2021", en el 2021 habrá en el mundo más teléfonos móviles (5.500 millones) que suministros de agua corriente (5.300 millones) y cuentas bancarias (5.400 millones), y el incremento exponencial de los usuarios móviles, *smartphones* y conexiones de Internet en el hogar (*Internet of Things, IoT*) hará que el intercambio global de datos móviles pase a representar el 20 % del tráfico IP frente al 8% de 2016 (Cisco VNI Mobile, 2017).

Además de sus potencialidades comunicativas, la inserción de la radio en dispositivos móviles supone una enorme oportunidad desde la perspectiva del acceso, especialmente entre los públicos más jóvenes y más activos desde el punto de vista tecnológico. Con todo, y aunque resulte paradójico debido a su naturaleza esencialmente sonora, la radio en las pantallas irrumpe antes como imagen e interpela desde la narrativa visual, por lo que el sonido deviene en subsidiario de la apariencia con la que se presenta. Desde tal premisa se justifican las tres principales iniciativas de carácter *crossmedia* y *transmedia* que explora la industria para hacerse presente en los interfaces táctiles: la radio visual, la radio social y la radio guiada.

"La radio en los móviles irrumpe como imagen e interpela desde una narrativa visual que convierte al sonido en subsidiario de su apariencia en la pantalla; así se explican las tres iniciativas exploradas por la industria para hacerse presente en estas interfaces: la radio visual, la radio social y la radio guiada".

5.1. La radio visual

La llegada de la televisión y el fascinante atractivo de la imagen catódica amenazaron a mediados del siglo XX el negocio de la radio, que reaccionó diseñando nuevos formatos de programación especializada (Martí, 1990), aunque también trató de obtener rédito a su vertiente icónica con la retransmisión de sus principales *shows* a través del nuevo y rutilante electrodoméstico. Aquel recurso de efectos más bien anecdóticos en términos de impacto se ha recuperado ante la omnipresencia de otra pantalla, la de los dispositivos móviles, que no solo facilita nuevos soportes para extender la acción de cada operador, sino que modifica irremediabilmente su paradigmático lenguaje oral.

Con una puesta en escena que delata un relato todavía en construcción (Berry, 2013), la mayoría de estudios de las principales cadenas de radio se han dotado de equipamientos para la retransmisión multicámara de programas cuya explotación visual, en directo o en diferido, multiplica el impacto del producto y la marca sonora en TV, Internet y redes sociales. A las entrevistas a personajes relevantes de perfil político, artístico o deportivo se suman otros contenidos que adquieren dimensión televisiva tanto por su estructura como por su tratamiento estético, además de remarcar el efecto publicitario del *branded content* (la marca que patrocina un espacio aparece sobrepuesta o se incorpora a diferentes elementos del decorado: *Vodafone Yu* en "Los 40" resulta uno de los casos que mejor ilustra esta estrategia).

Esta versión visual de la radio que algunos autores tildan de *radioview* o "radiovisión" (Cavia Fraile, 2016) suscita no pocas discusiones en torno a su naturaleza y aportación expresiva: "El recurso a las *webcams* que muchas estaciones instalaron en las cabinas de *disc jockeys* de radio musical para mostrar su trabajo ante el micrófono se reveló poco creativo y sin interés para el oyente. De ahí que algunas emisoras hayan apostado por una versión profesionalizada de la radio visual donde también se ve a los locutores, pero solo cuando hablan, mientras que cuando suena la música se muestran en la pantalla los videoclips de grupos y artistas" (López, 2018). En pocas palabras, se trata de mezclar la producción de audio con video mediante un control automatizado de cámaras dentro del estudio que se sincroniza con el sonido y se apoya en la reproducción de contenido audiovisual.

El objetivo de esta solución es enriquecer la experiencia de los usuarios que acceden a la radio a través de dispositivos con pantalla, quienes identifican así las aportaciones del DJ –y, por tanto, del medio sonoro– sin dejar de disfrutar de la animación visual. La emisora belga "Q Music" y la colombiana "La Kalle" apuestan por esta difusión *crossmedia*, que deviene en *transmedia* si la imagen añade contenido diferencial: es el supuesto de la radionovela "Herança de odio" que escuchaban los personajes del serial de *TV Globo* "Éta mundo bom!", y cuyo éxito motivó que "Rádio Globo" la comenzase a producir y emitir de forma autónoma en su parrilla (Martínez–Costa y Prata, 2017). Ideas parecidas han impregnado las cada vez más extendidas extensiones visuales de la radio española: videos con resúmenes de programas para la web y las redes sociales, videoblogs de sus periodistas y colaboradores más populares, y producción de contenidos que, sin perder su esencia sonora, aportan las siguientes ventajas:

- Refuerzo informativo: la retransmisión de un programa o de algunas de sus secciones (entrevistas, debates, actuaciones en vivo...) clarifica la descripción del hecho noticioso y ayuda a comprender mejor su relato con la identificación de gestos, actitudes y otros registros de comunicación no verbal.

- Refuerzo publicitario: el *branded content* como fórmula de financiación alcanza mayor impacto si las emisiones y marcas son contempladas mediante su difusión en *streaming*, sobre todo si el público potencial se corresponde con los ‘nativos digitales’.
- Refuerzo promocional: la retransmisión visual de ciertos programas resulta poco menos que inviable por su duración y su complejidad técnica (por ejemplo, los “carruseles deportivos” del fin de semana); sin embargo, la edición y difusión de videos con fragmentos de esas emisiones –en este caso en el locutorio o en la cabina del estadio– se convierte en sugerente y atractivo reclamo para promover la escucha de futuras ediciones.
- Refuerzo digital: la radio enriquecida con imágenes confluye con los hábitos y formatos de consumo demandados por el *target* juvenil, el que más necesita el medio para sostener su actividad a medio y largo plazo. Las experiencias de BBC Radio (que desde 2013 edita vídeos exclusivos para su canal de YouTube y fue la primera entidad radiofónica en incorporar a su estructura la figura del editor de contenidos visuales) y la Cadena SER (cuyo *show* de humor "La vida moderna" supera los nueve millones de visitas al mes en YouTube y los tres en Facebook frente a los 168.000 oyentes que le atribuye el EGM) (Viejo, 2018) reflejan la idoneidad de la radio visual en los dispositivos digitales y su capacidad para atraer al público ya educado en el acceso y consumo multidispositivo, multicanal y multimedia.

5.2. La radio social

Aunque el audio todavía sigue siendo el contenido digital con mayores dificultades para ser localizado, sí se presta a ser compartido en las redes sociales, espacios virtuales donde la radio se posiciona para promocionar sus programas y locutores, para captar oyentes, para (re)difundir contenidos y, sobre todo, para facilitar la rápida participación de la audiencia. Hoy resulta obligada la activa presencia en este entorno –de manera particular en Twitter, Facebook e Instagram– de cadenas, presentadores, programas o secciones cuyos perfiles proporcionan datos, imágenes, videos, enlaces, intervenciones de oyentes, matizaciones, rectificaciones, anuncios, recordatorios, avances...

Como se ha constatado en distintas aproximaciones (Herrera y Requejo, 2012; Gutiérrez, Martí, Ferrer, Monclús y Ribes, 2014; Burguera, 2016), las redes se han constituido en una de las plataformas con mayor potencial periodístico para los medios, y en el caso de la radio este servicio se ha revelado especialmente útil para fomentar la participación y la interactividad. De hecho, las emisoras asumen que las comunidades digitales que se crean alrededor de sus perfiles sociales suponen un activo que requiere de especial atención por parte de sus gestores. La comunicación con los oyentes a través de estos canales fluye en sentido recíproco: la radio también se alimenta de los contenidos suministrados por los usuarios, y esta relación contribuye a reforzar la función del medio como auténtico foro de discusión y conversación.

Según Burguera (2016), el uso informativo es el más extendido por parte de las emisoras generalistas en Twitter, en detrimento de la interacción con sus comunidades, aunque la función promocional también se percibe como una de las más empleadas. Las ventajas de esta y otras redes sociales (gratuidad, alcance, distribución multiplataforma, potencial retroalimentador, herramientas de fidelización, actualización o promoción y recursos para el fomento de la creatividad) aconsejan una apuesta decidida por la gestión de estas vías y por el diseño y aplicación de buenas prácticas, entre las que el propio Burguera sugiere las siguientes, tomando como referencia este servicio de *microblogging* (pp. 172–242):

- a) Para difundir información: ofrecer la última hora y actualizarla; utilizar *hashtags* para ganar visibilidad y alcance; agregar valor multimedia a las publicaciones; realizar coberturas noticiosas en tiempo real; ofrecer información útil y oportuna; retuitear aportaciones externas de calidad; atribuir correctamente contenidos y fuentes; reconocer errores y saber rectificar.
- b) Para promocionar contenidos: destacar los audios más relevantes del día; crear etiquetas para agrupar contenidos; promocionar exclusivas; crear debates en torno a contenidos propios; aprovechar los *trendic topics* para aportar noticias propias; recordar los contenidos en antena y avanzar con los que se emitirán después.
- c) Para crear comunidad: emplear una ‘voz’ humana (un tono cálido y cercano); plantear preguntas a los seguidores; pedirles que formulen preguntas a invitados; utilizar a la comunidad como fuente informativa; responder a los seguidores; enlazar con los perfiles de la emisora en otras redes sociales; realizar encuestas y divulgar sus resultados.

Poco a poco la radio rentabiliza el valioso caudal de las redes sociales para interactuar con una audiencia cada vez más adicta a estos canales –casi cuatro de cada diez habitantes en el mundo (39 %) cuenta con al menos un perfil activo según el informe *We Are Social* (2018)–. Las plantillas incorporan ya a profesionales cualificados para su dinamización y gestión, en un esfuerzo tangible por superar el inicial desconocimiento de sus códigos y por explorar sus posibilidades narrativas y estéticas, que en muchos casos se han asociado tanto al contenido sonoro que se pueden considerar ya como un ingrediente irrenunciable para el medio (Badía Valdés, 2013).

5.3. La radio guiada

Se ha apuntado ya que los dispositivos móviles se han convertido en plataformas a través de las cuales se canaliza todo tipo de contenidos (Silva, López-García, Toural-Bran, 2017). En el caso de la radio, su potencial para impulsar la presencia del audio en la “dieta” de consumo mediático se ha visto reforzada por el desarrollo de aplicaciones con cada vez más prestaciones para satisfacer las demandas de información, ocio y entretenimiento del usuario. Las sucesivas versiones y actualizaciones de estas *apps* han transformado a estas *interfaces* en mucho más que reproductores de la emisión en vivo: todas brindan el acceso a las señales territoriales de cada cadena, a sus repositorios de audios a la carta (*podcasts*) y a datos, imágenes o videos sobre la actualidad o sobre sus respectivos programas (resúmenes, entrevistas, anécdotas...). A través de estas aplicaciones las radios pueden, además, avisar al usuario mediante las notificaciones *push* –que se activan al instalarse en el móvil– del contenido que acaba de suministrarse en formato de audio, texto o video. Las alertas *push* se han convertido en una de las herramientas más eficaces del marketing digital, y aunque aún se materializan en mensajes de texto en la pantalla, se espera que en un futuro puedan incorporar videos, animaciones y avisos con intensidades luminosas abiertas a la personalización de cada usuario. Esta herramienta permite que la radio “sueñe” en el móvil e incentive la escucha de las emisiones en línea o a la carta al margen del valor periodístico o la explotación comercial de otros contenidos con diferentes narrativas difundidos en Internet o en redes sociales.

Las notificaciones *push* son utilizadas ya de forma estable por las principales cadenas de radio generalista, especialmente las de titularidad comercial (Pedrero y Herrera, 2017). De modo general, las alertas se entienden como una extensión de su actividad informativa, y por ello la mayoría de sus avisos se centran en las noticias de última hora, sobre todo de carácter político y deportivo. Al vincular las alertas de móvil a la actualidad se refuerza la función periodística de la radio y la dimensión comunicativa de la redacción integrada (Orrantía, 2018), pero al mismo tiempo se rebaja el poder de fidelización y promoción de escucha del medio dada la inestabilidad del flujo informativo: de ahí la conveniencia de concebir una estrategia específica que incluya la promoción de contenidos emitidos, el aviso sobre espacios de futura emisión o la recuperación de audios disponibles en la web de cada cadena.

La "radio guiada" a través de alertas en la pantalla del móvil intensifica la inmediatez y cercanía del medio, y la ráfaga sonora que se escucha con su irrupción en el móvil enfatiza la naturaleza auditiva del medio e induce a su sintonización: a través de este recurso la radio tiene a su disposición una inmediata, sugerente y eficiente herramienta sobre la que divulgar su oferta, captar y fidelizar a nuevos oyentes, y conseguir que el *smartphone* permita consolidar el eterno medio sonoro en el escenario contemporáneo de consumo digital.

6. Discusión y conclusiones

En este capítulo ha quedado descrita la excepcional capacidad adaptativa de la radio a lo largo de su historia, pero de modo especial en el contemporáneo proceso de convergencia y transformación digital. Y se ha señalado cómo pese a la anomalía que para la naturaleza esencialmente sonora de su discurso suponen las pantallas de los dispositivos de consumo *online* (ordenadores, tabletas, *smartphones*, *Smart TVs*, *Smart Watches*, reproductores táctiles en vehículos conectados...), el medio ha sabido hibridar su lenguaje para hacerse presente en todos y cada uno de estos canales de acceso al ocio y entretenimiento.

Hasta ahora el gran reto de la industria había sido exprimir las posibilidades del receptor que canibaliza el tiempo y la atención digital, sobre todo en el público de menor edad: la mitad de los jóvenes españoles ya navegan exclusivamente a través del *smartphone* según el informe "La Sociedad Digital en España" (Telefónica, 2018). Las estrategias apuntadas de 'radio visual', 'radio social' o 'radio guiada' se fundamentan sobre la necesidad de que el usuario acceda, reconozca y atienda a un sonido "revestido" de imágenes porque así lo impone el soporte: la pantalla portátil interpela a la vista, y su uso precisa de los dedos. Y semejantes gestos, en apariencia inocuos, han condicionado el desarrollo de un medio tradicionalmente auditivo que, sin embargo, ahora se ve primero y se escucha después.

Pero la fulgurante irrupción de los altavoces inteligentes (*smart speakers*), dispositivos que interactúan con el usuario a través de la voz y ofrecen exclusivamente audio, parece aliarse con el primigenio y más esencial ingrediente de la radio. El "corazón" tecnológico de estos equipos es un asistente virtual que a través de complejos algoritmos basados en la formación continua puede aprender los gustos, los hábitos y las aficiones de quienes los usan (se trata de la misma lógica empleada por los asistentes integrados en los *smartphones*). La primera versión fue el *Echo* lanzado por Amazon en el 2015, al que siguió el *Assistant* de Google en el 2016. A ellos se han ido sumando "Siri" (para la gama de altavoces HomePod de Apple), "Cortana" (asistente de Microsoft integrado en los altavoces de Harman Kardon) o "Bixby" (la réplica de Samsung), y plataformas como Spotify e incluso Facebook preparan el lanzamiento de equipos y asistentes propios.

Aunque la tecnología de interacción con los altavoces inteligentes permite acceder a un amplio repertorio de servicios, su naturaleza sonora privilegia por primera vez al medio radiofónico, pues el acceso se basa en las dos acciones básicas de la comunicación oral: hablar y escuchar, las que siempre ha empleado el discurso hertziano. Tal vez por ello una de las acciones más extendidas entre los propietarios de estos equipos es el consumo de audio: según el estudio "Smart Audio" de NPR y Edison Research (2018), el 71 % de quienes disponen de un altavoz inteligente en sus hogares escucha más contenidos sonoros que antes: radio, música en *streaming* y *podcasts*. Se comprueba cómo ahora que la radio ya no monopoliza la comercialización del audio se enfrenta a una competencia directa en la captación de la atención del oído, pero ninguna de las demás propuestas (la música automatizada, los *podcasts* o los audiolibros) acumula una centenaria experiencia en la creación de historias.

El reto de la radio en los altavoces inteligentes no consiste, por tanto, en "reinventar" sus procesos de creación, sino en aprender a distribuirlos en estos nuevos dispositivos (frente al *mobile first* se impone la *voice first*), cuya velocidad de implantación ha superado en Estados Unidos a la que en su día logró el terminal iPhone. La exigencia asumida por los operadores de diseñar contenidos a la carta se une aquí a la de identificar las demandas del oyente, los códigos de interacción con el altavoz (un aparato desprovisto de menús o botones, solo funciona con voz) y las narrativas que pueden deslumbrar al usuario frente a la escucha desde el receptor analógico; por ejemplo, con contenidos adecuados a cada público, incluidos los niños, en quienes este aparato puede generar un hábito de escucha que no ha prodigado nunca el *smartphone*; es más, muchos adolescentes escuchan música en la plataforma de videos YouTube. La clave será el suministro personalizado de audio que los asistentes generarán a partir de la personalidad y el consumo previo del usuario.

"La tecnología de interacción con los altavoces inteligentes privilegia por primera vez al medio radiofónico porque se basa en las dos acciones básicas de la comunicación oral: hablar y escuchar, las mismas que siempre ha empleado el discurso hertziano".

Ya se han desarrollado imaginativas experiencias en estos equipos; entre otras, destacan "The Inspector Chamber", una ficción producida por el área de innovación R&D de BBC cuya historia y personajes discurren según las indicaciones del usuario; o los resúmenes informativos de NPR, cuya aplicación está preinstalada en los altavoces de Amazon y Google; o las noticias musicales que "Los 40" y "Cadena Dial" ofrecen diariamente a quienes las reclaman en los altavoces de Google.

Si bien es cierto que todavía estamos en una fase embrionaria por parte de los productores de contenidos y los desarrolladores de *hardware* y *software*, no resulta aventurado pronosticar que la progresiva normalización de estos reproductores contribuirá a afianzar la vigencia de la radio en el entorno digital, en una renovada demostración de su impronta y su incombustible resiliencia.

» Bibliografía

- Álvarez-Nespeira, J.P. (2017). De la resiliencia a la relevancia. Díaz-Nosty (Coord.) *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Barcelona: Ariel, 203-211.
- Asociación Española de Radio Online (AERO). (2017). *Primer Directorio Certificado de Radio Online en España 2017*.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2018). "El 76 % de los internautas escucha la radio cada día según AIMC Q Panel". 22/06/2018 <https://www.aimc.es/blog/76-los-internautas-escucha-la-radio-dia/>
- Arense, A. (2014). *Las tres emes. Las claves de la radio musical tras el "efecto Kiss"*. Madrid: Publixed.
- Ayllon, J.; Castañeda, S.; Del Valle, M. (2013). La radio *online*. Definición, evolución y tendencias. Pérez Rufí, J. (Coord.) *Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España*. Málaga: Edumed. Universidad de Málaga.
- Badía Valdés, A. (2013). La radio. Un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales. *Chasqui*, 123, 27-33.
- Ballesteros López, T. y Martínez Matías, G. (Coords). (2019). ¡La radio vive! *Mutaciones culturales de lo sonoro*. Quito: CIESPAL.
- Berry, R. (2013). Radio with pictures: Radio visualisation in BBC national radio. *The Radio Journal*, 11(2), 169-184.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162.
- Bonet-Bagant, M. (2007). Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 73.
- Bonini, T. (2015). The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medim. *Quaderns del CAC* 41, vol. XVIII, julio, 21-30.

- Burguera Ruiz, J. (2016). El uso que están haciendo de Twitter las emisoras de radio generalistas españolas: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas. *Tesis doctoral*. Universidad Complutense de Madrid.
- Canavilhas, J. (2013). Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimediática y personalizada. *Hacia el periodismo móvil*, Santiago de Chile: Mundo Digital, 20-32.
- Cavia Fraile, S. (2016). Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: Radiovisión, la radio que se ve. *Fonseca, Journal of Communication* nº 13, pp. 67-86. DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc2016136584>
- Cebrián Herreros, M. (2009). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. Barcelona: UOC.
- Cisco. (2017). *Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2016-2021*.
- Díaz Nosty, B. (Coord.). (2017). *Diez años que cambiaron los medios (2007-2017)*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- Edison Research & Triton. (2018). *The Podcast Consumer 2018*.
- Espada, A. (2017). Radio en Internet y estrategias de negocio: Análisis comparativo de RadioCut, Posta FM, Vorterix Rock y Cienradios. *Sphera Pública* nº 17, vol. II, 209-230.
- Espinosa de los Monteros, M.J. (2018). Podcast Out: los podcasts nativos. El caso de Podium Podcast. *Jornada Podcast In/Out. Nuevos territorios del audio digital*. Mercat Audiovisual de Catalunya, Granollers, junio 2018.

- Fernández-Sande, M. (2015). Radio Ambulante, Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding. Bonini, T., & Monclús, B. *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Nueva York: Routledge studies In European communication research and education, 54-71. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0267323115589263d>
- Fidler, R. (1998). *Mediamorphosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.
- Gallego Pérez, J.I. (2012). La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre podcasting, radio y movilidad. *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 92, julio-septiembre, 127-135.
- García Marín, D. (2017). La nueva comunicación sonora. Del podcast al transcasting. Aparici, R. y García Marín, D. (coords) ¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black *Mirror*. Barcelona: Gedisa, 145-163.
- Gelado, J.A. (2007). Cómo producir un podcast. Rojas Orduña, O. (Ed.) *Web 2.0 Manual de uso*, Madrid: ESIC, 159-234.
- González Conde, M. (2017). El sonido de la imagen. La clave para seguir despiertos en la radio multimedia. *Revista de la Asociación española de investigación de la comunicación*, 4(7), 68-76.
- Gutiérrez, M.; Martí, J. M.; Ferrer, I.; Monclús, B.; y Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter. Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 69, 4.
- Herrera Damas, S. y Requejo Alemán, J.L. (2012). Difundir información, principal uso que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter. *Observatorio Journal*, vol. 6, nº 3, 193-227.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Kischinhevsky, M. (2018). *Radio y medios sociales. Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. Barcelona: UOC.
- Linares, R. y Neira, E. (2017). *Serial*, el programa radiofónico que resucitó el *podcasting*. Área abierta, revista de comunicación audiovisual y publicitaria nº 17, 73-82.
- López, T. (2018). Hablemos de la radio visual. *Radionotas*, 05/03/2018 <https://radionotas.com/2018/05/03/hablemos-de-la-radio-visual/>
- Martí, J.M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: FeedBack.
- Martínez-Costa, M.P. y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. v. 40, n. 3, 109-128.
- Moreno Cazalla, L. (2017). Podium Podcast, cuando el *podcasting* tiene acento español. *Prisma Social* nº 18, junio-septiembre, 334-368.
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Madrid: Gestión 2000.
- NPR & Edison Research. (2018). *The Smart Audio Report*. <https://www.nationalpublicmedia.com/smart-audio-report/latest-report/>
- Orihuela, J.L. (2015). *Los medios después de Internet*. Barcelona: UOC.
- Orrantía, A. (2018). La triple secuencia multiplataforma y la audiencia social en COPE. La narración distribuida de contenidos en la antena, la web, redes sociales y alertas a teléfono móvil durante el Día de la Radio en 'Herrera en COPE'. *Hipertext.net*, nº 16, mayo, 43-50. DOI: <https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.08>
- Ortiz Sobrino, M.A. (2017). De la post-radio convergente a la radio híbrida. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Vol. 4, nº 7, 1-5.
- Ortiz Sobrino, M.A. (2012) Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, nº 32, julio 2012.

- Pedrero, L.M.; Pérez-Maíllo, A. y Sánchez Serrano, Ch. (2019). Experiencias, retos y propuestas para crear una cultura sonora en los jóvenes digitales. *Disertaciones. Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*. Universidad del Rosario. Vol. 12, nº 2 (julio-diciembre).
- Pedrero, L.M.; y Herrera Damas, S. (2017). La notificación *push* como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional de la Información*, Vol. 26, nº 6. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- Peinado-Miguel, F.; Rodríguez-Barba, D. y Rodríguez-Pallarés, M. (2017). Hacia un nuevo modelo de negocio radiofónico: la radio corporativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Universidad Complutense, nº 23 (1), 147-164. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55588>
- Piñeiro Otero, T. (2015). De la radio convencional a la móvil. Usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radioAPPs portuguesas. *Observatorio (OBS* Jorunal)* Vol 9, nº 3, 47-63.
- Piñeiro Otero, T. y Videla Rodríguez, J.J. (2013). La participación de los oyentes en las radioAPPs españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad. *adComunica*, nº 5.
- Prata Moreira, N. (2008). *Web Radio: novos géneros, novas formas de intereção*. Belo Horizonte. Faculdade de letras. UFMG.
- Ribes, X; Monclús, B.; Gutiérrez García, M.; Martí, J. M. (2017). Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, nº 7, 29-39.
- Sánchez Carrero, J. y Contreras-Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14, Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*. Vol. 10, nº 3, 62-84.

- Sánchez-Hernández, J. A. (2017). La metarradio como un nuevo paradigma radiofónico conformado por la convergencia con Internet y la telefonía móvil. Camarero Calandria, E. y Mut Camacho, M. (Coords): *Nuevos tratamientos informativos y persuasivos*. Madrid: Tecnos, 351-362.
- Sellas, T. y Bonet, M. (2017). Radio en línea y proyectos nativos en Cataluña. Los riesgos y atractivos de la incertidumbre. *Quaderns del CAC* 43, vol. XX, julio 2017.
- Sociedad General de Autores y Editores. (2018). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*. <http://www.anuariosgae.com/anuario2017/home.html>
- Silva-Rodríguez, A.; López-García, X.; Toural-Bran, C. (2017). Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de “periodismo de un vistazo” alimentan seis de los principales medios online. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 186-196.
- Soengas X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica*, 5, 23-36. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>
- Storytel. (2018). *Historias originales seriadas. Apuesta estratégica de las plataformas de la economía de la suscripción*. <https://blogstoryteles.files.wordpress.com/2018/05/informe-storytel-originalesp.pdf>
- Telefónica. (2018). *Informe sobre la Sociedad Digital en España*. Madrid: Ariel.
- Videla Rodríguez, J. J. & Piñeiro-Otero, T. (2017). La radio *online* y *offline* desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 1.437-1.455.
- Viejo, L. (2018). Mocerdonia, el país imaginario que engancha a miles de jóvenes. *El País*, 25/03/2018.
- Viñals, A. (2016). El ocio conectado, móvil, transmedia y multisoporte de los jóvenes en la era digital. *Fonseca. Journal of Communication*, nº 13, 103-117.
- We Are Social. (2018). *Global Digital Report 2018*. <https://digitalreport.wearesocial.com>





11

**Desinformación y posverdad en los
medios digitales: del *astroturfing* al
*click-baiting***



Autores

Luis M. Romero-Rodríguez

Profesor de la Universidad Internacional de Andalucía y postdoctoral fellow en el Tecnológico de Monterrey. Doctor en Comunicación, mención sobresaliente *cum laude* en la línea de investigación "Educomunicación y Alfabetización Mediática" por las Universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz. Máster en Comunicación Social por la Universidad de Almería. Especialista en Derecho y Políticas Internacionales por la Universidad Central de Venezuela y licenciado en Comunicación Social y en Derecho. Editor adjunto de la revista "Comunicar" (JCR Q1 y Scopus Q1) y editor en jefe de la revista "Retos" (*Emerging Sources Citation Index*). Miembro de la red "Alfamed", del grupo de investigación "Ágora" (PAI-HUM-648) de la Universidad de Huelva y del grupo de investigación "Prospectivas de la Comunicación Multimedia" (Procomm) de la Universidad Internacional de La Rioja.

Claudia Rodríguez-Hidalgo

Profesora de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Máster en Investigación de la Comunicación por la Universidad de Navarra (España). Licenciada en Comunicación Social por la UTPL. Doctoranda del programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, en la línea de "Educomunicación y Alfabetización Mediática" (*Media Literacy*). Coordinadora de la carrera de Comunicación. Miembro de la red "Alfamed".

1. Introducción

El término "posverdad" se incluyó en diciembre del 2017 en el Diccionario de la Lengua Española (DLE), aunque en la base de datos de la Real Academia Española de la Lengua (RAE) este sustantivo tiene registros de uso que se remontan al 2003. El controvertido término se incluye en el diccionario como una "distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales".

Este neologismo, que proviene del inglés *post-truth*, ha tenido no pocas críticas desde la comunidad académica, pues para muchos no se diferencia en su constructo simbólico de otros como "manipulación" o "desinformación", teniendo todos estos como medio el engaño y la distorsión deliberada de la realidad para crear, como fin último, matrices de opinión y moldear e influir en las actitudes sociales, apelando a las emociones usualmente bajo construcciones falaces o silogismos inconexos.

Sin embargo, no es menos cierto que el auge de las plataformas digitales y la amplitud de uso y consumo de las redes sociales han fomentado un escenario de "mediamorfosis" (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015) bajo esquemas de convergencia mediática totalmente descentralizados. Un ecosistema imperado por el "prosumo" (tal como advertía McLuhan en *Take Today* o Alvin Toffler en *Future Shock* o en *The Third Wave*), en el que el medio se transforma en una interfaz de vaivenes comunicativos sin más intermediación que la propia base tecnológica.

Este perfil de consumidor–productor de contenidos aparece en una época de revulsivos comunicacionales: Internet comienza su expansión en países en vías de desarrollo, se disminuyen paulatinamente las brechas económicas, culturales, digitales y el acceso a las TIC –sobre todo a través de *smartphones* y cuartas pantallas– transforman a los usuarios en seres ubicuos y sobresaturados, lo que algunos autores han citado como «La sociedad de la información y del conocimiento», aunque esto último no está tan claro.

A la vez, los medios convencionales (prensa, radio y televisión, fundamentalmente) comienzan a ver mermado su acceso exclusivo al podio discursivo social. Aparecen medios digitales emergentes¹ que compiten por una fracción de la "tarta" publicitaria y se ven obligados a cambiar sus dinámicas informativas para ofrecer a las audiencias –ahora en digital– lo que desean consumir. El cambio ya no solo se avizoraba en una adaptación de plataformas, sino que iba mucho más allá: Las audiencias tenían voz y estaban mudándose a aquellos medios que le permitían interactuar.

Por su parte, los valores y activos intangibles de los medios convencionales –como su credibilidad, imparcialidad, perfil de profesionales, acceso a fuentes, investigación, entre otros– se desvanecían como elementos de promoción publicitaria, pues a la vista se mantiene que aspectos como el tráfico web y la penetración e interacciones en redes sociales son los que se permutan en monetización directa. Este cambio de paradigma, sin previo aviso, ha ido modificando la estructura de la información, pero también la tipología de contenidos, tendiendo los medios, convencionales o nativos–digitales, a apostar por contenidos llamativos y pseudo–contenidos para lograr el objetivo común: su propia subsistencia.

"Los medios se adaptan al interés de las audiencias –en cantidad–, como si de un ejercicio de marketing de contenidos se tratara".

Cabe, a partir de lo anterior, entender que los medios se adaptarían al interés de las audiencias –en cantidad–, como si de un ejercicio de marketing de contenidos se tratara. Desde la planificación de la pauta, los temas, el enfoque –framing– hasta los códigos utilizados en la redacción, las fotografías, imágenes, contenido interactivo y, especialmente, los titulares, son diseñados como "anzuelo" del usuario de las redes sociales, vía por la que acceden a los contenidos la mayoría de estos.

1 También denominados "medios nativos digitales".



El País
Hace un momento · 🌐

Si no queremos pasar una noche sin dormir, sufrir un insoportable dolor de pies o de estómago o acabar sudando o quemados por el sol. En #Escaparate todos los consejos



EL PAÍS **escaparate**

De la corbata de repuesto a los protectores de tacones: kit básico para sobrevivir a una boda

Nadie dijo que una gran celebración fuera fácil, pero con estos 15 productos conseguirás que la diversión esté asegurada

ELPAIS.COM

11

Figura 11.1. Ejemplo de contenido diseñado para atraer la atención de la audiencia digital.

Fuente: Fanpage de Facebook de "El País".

Podríamos entonces entender que la propia audiencia es la víctima propiciatoria del escenario de posverdad, infoxicación y pseudo-contenidos, pues los medios no son más que los espejos en los que esta se ve reflejada. Tal como apuntan Rivera-Rogel y otros (2017), el consumo mediático digital no es muy diferente a aquel que otrora se hacía del consumo de entretenimiento en radio y televisión, y que fueron pervirtiendo el papel de servicio público y moderador de informaciones y contenidos educativos de los medios, transmutándolos en pantallas basura.

El uso de los medios sociales como espacio de ocio y entretenimiento deviene, por antonomasia, en que los mismos tengan una lectura rápida y vertical, ergo superficial; situación que motiva a que aquellos contenidos que son más llamativos sean compartidos por los usuarios aún sin leerlos completamente, motivando así a crear una "infoesfera" plagada de informaciones contradictorias, sin verificación y en muchos casos, falsa. De hecho, sendos artículos publicados en "Science" advierten que estas *fake news* son más tendientes a ser compartidas por los usuarios que la información verdadera y verificada, pues las primeras están prediseñadas para ser redifundidas en un sistema de "cascada de rumores" (v gr. Lazer et al., 2018; Vosoughi, Roy y Aral, 2018).

Esto significa que la interpretación de los contenidos se hace independientemente a su nivel de factualidad, pues esta no es un elemento exigible por parte de las audiencias para el filtrado informativo. Autores como Romero-Rodríguez, Gadea y Hernández Díaz (2015) atribuyen este fenómeno no solo a los erróneos hábitos de consumo, tendiente a la "info-besidad", sino también a que el ecosistema digital es estructuralmente sobresaturado, lo que incide negativamente en los niveles de asimilación cognitiva y, en consecuencia, afecta los principios de filtrado de contenido. Esto indica que, a mayor número de contenidos creados para atrapar el interés de los usuarios, aunado a la lectura vertical y superficial de los *feeds* de las redes sociales, menor capacidad crítico-analítica surgirá para compartir (redifundir) los contenidos, independientemente de su calidad o de los criterios factuales.

Por su parte, la capacidad de filtrado no solo depende de las aptitudes y actitudes críticas de las audiencias, sino también de la formación que estas tienen sobre las temáticas objetos del contenido y, fundamentalmente, de sus niveles de competencia mediática. Conocer, inicialmente, la dinámica informativa, la estructura de los contenidos y los criterios de calidad periodística (verificación, fuentes idóneas, niveles de factualidad, etc.); son fundamentales para paliar el fenómeno de las *fake news*, ergo la creación de un ecosistema de posverdad. La problemática de este escenario es que tal y como apareció un cambio de paradigma que ha impactado a los medios y la vida de los usuarios, no ha existido un acompañamiento formativo/educativo que vaya a la par con las necesidades de la convergencia mediática y de los prosumidores. De ahí la urgencia de la alfabetización mediática como elemento preventivo.

Podríamos decir entonces que este ecosistema estructuralmente desinformativo, tendiente al consumo de "calorías vacías" de fácil ingesta y plagado de *fake news* prediseñadas para la manipulación y el control social², se debe a un trinomio que funciona como el fuego: Un comburente (audiencia) incapaz de utilizar los medios con una mirada crítica y con gran facilidad de ser re-difusores y productores de contenidos; un combustible (pseudo-contenidos) de cómoda adquisición y de gran variedad y, por último, el oxígeno (dinámica de las redes sociales), que crea el caldo de cultivo idóneo en el que se conjugan ambos elementos y permite multiplicar su alcance por el "efecto arrastre"³ (ver [Figura 11.2](#)).

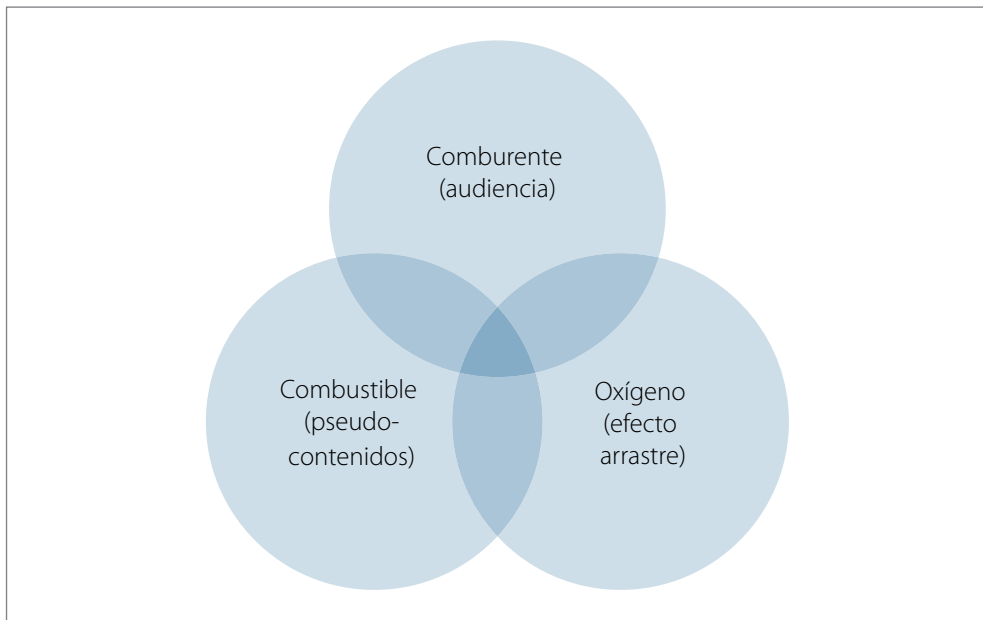


Figura 11.2. Trinomio del ecosistema de posverdad.

Fuente: Elaboración propia.

- 2 Un escenario que ya había sido advertido (aunque distópicamente) por Alvin Toffler en "Un mundo feliz".
- 3 También denominado *bandwagon effect*, es un fenómeno que ocurre cuando un conjunto de personas replican las conductas y actividades de otras, sin analizar los méritos de esa actitud o comportamiento. Este contexto sucede cuando las personas comparten una información, independientemente de su nivel de factualidad, pues otras personas que tienen influencia en su conducta (por ejemplo, *influencers*, líderes de opinión, medios de comunicación, etc.), lo han hecho.

2. Analfanautas y la desinformación

Tal como se ha apuntado en el apartado anterior, el epicentro de las interacciones en el ecosistema digital es el usuario, pues es este el que marca las dinámicas en el proceso reticular, el creador de su propio microsistema de contenidos y, además, el que define –socialmente– las temáticas y enfoques informativos de interés. Si a esto le sumamos la poca capacidad crítico-analítica frente a las informaciones, la sobresaturación informativa a la que está expuesto, a la ausencia de competencia mediática, al *bandwagon effect* y al consumo mediático como "vía de escape" en sus interacciones de ocio digital, surge un cóctel explosivo para nada esperanzador sobre el futuro de los medios y de las mediaciones.

Sin embargo este usuario, a pesar de carecer de algunas habilidades necesarias para el filtrado de las informaciones (como las mencionadas ut *supra*), sí cuenta con medios y/o altos niveles de competencia digital, esto es, la capacidad y las habilidades de acceso instrumental a las TIC, a Internet y a las redes sociales digitales.

Romero–Rodríguez et al. (2016), haciendo un símil con el "analfabetismo funcional"⁴ remarcan la existencia de un "analfanauta" en el mundo digital, esto es, una persona que tiene plenas herramientas y las capacidades de acceso e interacción con las TIC, Internet y sus variopintas plataformas e interfaces, pero que carece de la capacidad crítica y de la competencia mediática suficiente para el correcto filtrado de los contenidos que consume, crea y comparte. Entre las características más evidentes de estos sujetos, se cuentan (Romero–Rodríguez et al., *op cit.*, p. 22):

"El 'analfanauta' es una persona que tiene plenas herramientas y capacidades de acceso e interacción con las TIC, pero que carece de la capacidad crítica y de la competencia mediática suficiente para el correcto filtrado de los contenidos que consume, crea y comparte".

- **Dominio de competencias digitales.** Tienen pleno conocimiento sobre el uso de dispositivos móviles y ordenadores, así como acceder a plataformas de consumo y redes sociales y, de hecho, son parte de sus hábitos diarios.

4 Este término define a aquellas personas que tienen habilidad de leer, pero no tienen la capacidad de comprender enteramente los significados de un texto (Giere, 1987; Oliveira y de Azevedo, 2007), lo que deriva en la comprensión limitada de las realidades de su propio contexto (Ardila et al., 2010).

- **Reciben más contenido del que pueden procesar.** Tienden a la infoxicación y a la sobresaturación informativa por una infodieta desregulada y pocos espacios de desconexión.
- **Son propensos al *multitasking*.** Consumen información mediante dispositivos, mientras realizan otras actividades, tanto en forma presencial (*offline*) como en interacción con otras pantallas (*online*), afectando su capacidad de atención y de lectura funcional.
- **Preferencia de contenidos pseudo-informativos.** Practican el "ocio informativo", es decir, acceden a consumir información en plataformas –generalmente redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube– buscando entretenimiento.
- **Tienden a compartir contenidos sin analizar.** Los hábitos de lectura vertical, o peor aún, de lectura del titular, crean una ausencia de filtrado y análisis, seguida por un impulso de compartir la información en sus redes sociales –eminentemente por cuestión sentimental– contribuyendo así a la "viralización" del contenido.

En este sentido, uno de los problemas que surge *a priori* es diagnosticar las competencias que cada persona necesita reforzar, pues a diferencia de las "estructuras sólidas" (Bauman, 2006) como los libros de textos, el escenario "líquido" es dinámico, inmaterial y fundamentalmente inestable (Area y Pessoa, 2012); lo que deviene en que una vez resuelto un problema de "lectura" o de "ecología de medios", podría quedar obsoleta la tecnología en un breve periodo.

Como es lógico, todo lo anterior crea sujetos incapaces de analizar completamente un contenido, llegando incluso a ser tendientes a compartir información que no han leído, que no han analizado e incluso, dos informaciones que son contradictorias entre sí en un mismo post o tuit, solo porque las unidades informativas –o de pseudo–contenidos– son prediseñadas para atraer la atención del lector, como un anzuelo en un mar plagado de pescadores. Un círculo vicioso perfecto para la manipulación y el control social.

Inconcusamente la desinformación no es un fenómeno novedoso, pudiéndose encontrar evidencia de esta desde la misma génesis de la escritura (Marcus, 1993). De hecho, en obras tan antiguas y clásicas como la "Odisea" –posiblemente escrita en el siglo VIII a.C–, la "Eneida" de Virgilio o en el propio diálogo "Politeia" ("La República") de Platón, se plasman episodios de engaños y mentiras como base de los poderes de los gobernantes y del *establishment* para el control social. Durandín (1995) estableció un conjunto de criterios para definir, a través de ellos, el concepto de desinformación (p. 8):

- 1) Existe diferencia entre conocimiento, realidad y discurso.
- 2) Prea una intención de engañar.
- 3) Hay un motivo para realizar el engaño (móvil).
- 4) La naturaleza maleable de los destinatarios.
- 5) Utiliza métodos y tácticas.

Si bien para varios autores, como Durandín (*op cit.*), para que exista desinformación es necesaria la premeditación y alevosía (preterintencionalidad), un móvil y el uso de estrategias concretas; Romero-Rodríguez (2014) llega a la conclusión de que la desinformación puede suceder por dos vías –no excluyentes entre sí–; una por medio de manipulación (volitiva, estratégica y con relación de causalidad) y otra, por la propia estructura del ecosistema. Es decir, no se puede ni debe entender a la desinformación únicamente como una conspiración de los poderes fácticos sobre los ciudadanos, sino que hay que razonarla también como un fenómeno en el que las víctimas son propiciatorias, pues en una era de "prosumo" en la que la audiencia tiene gran parte del poder de alcance y credibilidad de las informaciones, la ausencia de competencia mediática se erige como principal factor desinformativo.

Evidentemente el auge y la popularización de Internet y sus plataformas (como foros, redes sociales, espacios interactivos, chats, etc), al no estar a la par de la formación/educación en crítica de medios y análisis de información, ha creado nuevas estrategias de desinformación casi sin darnos cuenta. Términos como *astroturfing*, *egging*, *trolls*, *catfish*, *click baiting* o *fake news* se fueron incluyendo en las listas de advertencias de medios de comunicación y empresas de redes sociales, llamando la atención sobre la nueva desinformación nativa-digital (ver [Tabla 11.1](#)).

Tabla 11.1
Técnicas de desinformación nativa–digital.

Técnica	Descripción
<i>Astroturfing</i>	Campaña, usualmente de propaganda o de desprestigio contra una persona u organización, que tiene la apariencia de nacer espontáneamente desde la sociedad (a partir de las redes sociales) y que aprovecha inicialmente las posibilidades de crear identidades ficticias o alternativas que permiten las redes para insertar matrices de opinión
<i>Egging</i>	Compra de seguidores o fans, usualmente en redes sociales como Twitter o Instagram, que aprovecha la posibilidad de crear cuentas no asociadas con identidades reales. Esta estrategia puede servir bien para darle mayor credibilidad a una cuenta (por tener mayor número de seguidores) o bien para compartir o redifundir informaciones del cliente y obtener posicionamiento en forma de <i>trending topics</i> o tendencias.
<i>Troll</i>	Persona o institución que se escuda detrás de un perfil usualmente falso, con la intención de boicotear una conversación o hilo en una red social a través de mensajes irrelevantes, irrespetuosos, fuera de contexto, falaces o provocadores para obtener una respuesta emocional y distraer la atención sobre los temas principales en discusión.
<i>Catfish</i>	Es la disociación de una identidad digital de la identidad propia del sujeto que crea la cuenta. Esto permite la anonimidad del sujeto, la desindividuación, una asignación de carácter disímil, un sentimiento de escapismo y anarquía relacional. Este tipo de estrategias suelen ser comunes y solidarias con fenómenos como el ciberacoso, el <i>grooming</i> o el <i>sexting</i> , pero también son la base fundamental para convertirse en <i>troll</i> , pues la identidad creada permite el aislamiento –sustantivo– de las responsabilidades de opinión y expresión.
<i>Click baiting</i>	También denominado "anzuelo de clics" o "cebo de clics" y es un tipo de contenidos digitales que están prediseñados para generar ingresos publicitarios a partir del tráfico web. Usualmente son contenidos con baja calidad informativa que utilizan titulares sensacionalistas para reconvertir las visualizaciones en clics efectivos (<i>ergo</i> , monetización por tráfico). Dentro de esta categoría también entran los <i>share-baiting</i> (anzuelos de compartir) y los <i>tweet-baiting</i> (anzuelos de tuitear).
<i>Fake news</i>	Unidades informativas que presentan, intencionalmente, contenidos que inducen a error. Existen diversas tipologías de <i>fake news</i> sobre su intencionalidad de engañar (por ejemplo, noticias satíricas y de humor), pero independientemente de estas, las <i>fake news</i> intentan ser un método de manipulación de la realidad social como constructo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Romero–Rodríguez (2014, pp. 143–152).

Si bien lo anterior no excluye a los medios de comunicación como partícipes de la desinformación en el contexto digital, no es menos cierto que meridianamente se evidencia que la mayoría de las tácticas desinformativas en este ecosistema surgen desde las propias audiencias, bien sea como punto de partida (en el caso del *astroturfing*, el *egging*, los *trolls* o el *catfish*) o bien como engranajes necesarios (como sucede en el *click baiting* o en la difusión de las *fake news*). Independientemente, el usuario sigue siendo el centro de todas las interacciones digitales y debe ser el foco de atención para controlar el fenómeno.

3. *Fake news*. ¿Un nuevo término para algo antiguo?

En el 2017, el Diccionario Oxford designó a la combinación *fake news* como la palabra del año debido al incremento exponencial de su uso tras el triunfo de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos. La expresión fue popularizada por él mismo durante la campaña electoral y después de su elección, y hace referencia a informaciones deliberadamente falseadas con el objetivo de alterar la verdad sobre algo o alguien. Este tipo de información no es provocada por errores u omisiones del ejercicio periodístico, sino que se constituye como una acción de tipo intencional y maliciosa que busca deformar las percepciones acerca de algo.

En ese contexto, Allcott y Gentskow (2017, p. 212) conceptualizan a las *fake news* como "señales distorsionadas que no están correlacionadas con la verdad", de ahí que su definición no estaría desligada de términos como manipulación y desinformación, explicadas *ut supra*. Por su parte, para autoras como Oates (2016), a menudo las *fake news* toman forma de "entretenimiento propagandístico", lo cual facilita su consumo y aceptación en la audiencia, combinando una gran cantidad de material escandaloso, denuncias y ataques junto con música dramática e imágenes sacadas de contexto, con las cuales se crea una diversidad de historias que, sumado a un conjunto de sistemas algorítmicos, producen un interés irreprímible por hacer "clic".

Este ejercicio no es para nada novedoso. Informaciones falseadas, difundidas con la intención de engañar con determinados fines han existido siempre y son consustanciales con la historia de la humanidad, llegando a ocupar un amplio espacio en los medios masivos. Las salas de redacción han sido escenarios donde se han inventado guerras y pandemias, se han magnificado catástrofes, se han filtrado informaciones propagandística que se han hecho pasar como noticias, etc. Sin embargo, el carácter global que ha dado Internet a la difusión de la información en general obliga a ver a las *fake news* como un problema de gran magnitud, cuyo control y erradicación a la fecha ha resultado imposible.

Este panorama, desde el punto de vista tecnológico solo puede empeorar, pues actualmente las tecnologías de inteligencia artificial (IA) que están utilizando los propios medios de comunicación favorecen los contenidos que generan mayor tráfico (clics), mientras la información queda relegada a un segundo plano.

A partir del triunfo de Trump en Estados Unidos en el 2016 se concentró la preocupación internacional en los efectos de las *fake news* y la manipulación informativa. Allcot y Gentzkow (2017) señalan tres razones por las cuales las noticias falsas fueron eficaces en ese proceso electoral: la primera porque estas tienen como principal escenario las redes sociales, siendo este el espacio a través del cual más del 60 % de los estadounidenses se informa; la segunda razón es que Facebook fue la red social a través de la cual se difundió la mayor cantidad de información falsa⁵⁶; y, la tercera, y quizás la más grave de todas, es que la mayor parte de las personas que consume noticias falsas las cree y no se preocupa de verificar su veracidad (*ob. cit.*).

Sin embargo, la apreciación del uso de una información deliberadamente falsa se dio mucho antes de la llegada de Trump a la presidencia de Estados Unidos. Macleod (2018) haciendo referencia a Herman y Chomsky (1988) sostiene que “los medios continuamente han fomentado el uso de narrativas falsas con la finalidad de ‘lavar el cerebro’ de la población para que legitime lo que las élites deseen durante décadas”, dicho de otra forma, falsear la información ha sido una forma de fabricar el consentimiento a través de la manipulación de la opinión pública. Esto se ha evidenciado especialmente en los periodos de guerra, donde la propaganda ha jugado un papel clave para polarizar las opiniones ciudadanas con fines políticos.

Un ejemplo de ello se puso en evidencia en los siglos XVIII y XIX en el periodismo estadounidense cuando John Adams, considerado uno de los padres fundadores de Estados Unidos, se refirió al desarrollo de un trabajo muy particular, exponiendo que se encontraba “cocinando párrafos, artículos, ocurrencias, etc. –¡Trabajando en el Motor político!–” (Parkinson, 2016). Este trabajo no era sino la creación y difusión de noticias falsas y exageradas para debilitar a la autoridad de Massachusetts.

5 Sin dejar de lado a Twitter como epicentro de las *fake news*, tal como señalan Lazer et al. (2018) y Vosoughi, Roy y Aral (2018).

6 Esto además fundamentado en el escándalo sobre la incidencia de *hackers* rusos sobre las matrices de opinión en la campaña electoral y en las informaciones sobre la firma “Cambridge Analytica”.

En el siglo XX, la propaganda negra desarrollada por la CIA con la supuesta filtración de documentos confidenciales, ya promovía la difusión de noticias falsas en los medios, los cuales no se molestaban en verificar la procedencia de la información ni su veracidad cuando esta venía acompañada con las etiquetas "confidencial" o "secreto". En ese contexto, la información filtrada constituía "material cuya fuente queda oculta para la audiencia" (Contreras–Orozco, 2001, p. 4), y al que se hacía aparecer como verdadero, pero era producido por una contraparte con el objetivo de alterar la imagen de algo o alguien sobre quien no existen fuentes verificables de información. Un escenario que ya se permeaba en "1984" de George Orwell con la figura ficticia de Emmanuel Goldstein en el ritual de los dos minutos de odio.

La información de la propaganda negra aparenta un realismo tal que el público no llega a darse cuenta de su falsedad y se deja atrapar y manipular por ella. El gobierno de Estados Unidos introdujo la propaganda negra en la prensa latinoamericana durante la Guerra Fría, particularmente en países como Chile en el marco de la dictadura de Pinochet, entre 1973 y 1990. La KGB, agencia de inteligencia de la ex Unión Soviética, también fabricaba información que diseminaba con la ayuda de medios de comunicación, lo cual originó un debate sobre la ética en el periodismo y el manejo de las informaciones que se filtran.

Es justamente con la Unión Soviética y sus servicios de inteligencia con la que más se relaciona a las *fake news*, ello debido a la creación de *dezinformatsiya* de la KGB, que era el departamento responsable de la distribución de noticias falsas y propaganda. Esta misma estrategia fue aplicada por otros países como Estonia, Crimea, Ucrania y Suecia que combinaron estrategias de desinformación, subversión, entre otras, para debilitar al enemigo, dando lugar a lo que se conoce como "guerra de la información" (Puig, 2017).

Desde su creación en el 2006, WikiLeaks ha concitado la atención mundial debido a la filtración anónima de informaciones confidenciales y privadas, a través de su página web, como por ejemplo el video de un helicóptero estadounidense disparando a un grupo de periodistas y civiles iraquíes en el 2007, lo cual provocó la detención del soldado Bradley Manning, acusado de ser el responsable de la filtración del video y su posterior sentencia a 35 años de prisión. Otro caso fue el de la publicación en el 2009 de más de 90 mil documentos clasificados sobre la guerra de Afganistán, con información sobre Osama Bin Laden, el asesinato de civiles afganos por parte de militares, entre otros temas (CNN, 2016). Como estos casos, también se han desarrollado otros similares en los que el principal ingrediente es el uso de información que aparentemente se quieren mantener fuera del ojo público, pero que al final sale a la luz.

Tradicionalmente, el manejo de información clasificada constituye un recurso de alta relevancia en el periodismo de investigación, sin embargo encierra dentro de sí la dificultad de conocer de forma exacta la procedencia de esa información antes de su difusión. Este tipo de clandestinidad informativa es, por un lado, un aliciente para la vulneración de la legitimidad y la credibilidad de los medios independientes; y, por otro, abre el espacio para la promoción de información falsa por parte de agencias de inteligencia, principalmente rusas, y organizaciones tecnológicas que ya han intervenido sistemáticamente, por ejemplo, en las elecciones en Europa y en Estados Unidos.

En ese sentido, las *fake news* son un duro golpe para el periodismo y han debilitado su función de control social en las sociedades democráticas, así como el ejercicio del derecho a la información, pero al mismo tiempo pueden ser una de las claves para hacerles frente como árbitro confiable sobre lo que es un hecho y como herramienta fundamental en el proceso de recuperar los valores profesionales como el de la búsqueda de la verdad, que es el que más se ha visto comprometido debido a la abundancia de engaños intencionales que se difunden a través de las redes sociales (Conroy et al., 2015).

Un ejemplo de ello se produjo en las elecciones presidenciales de Estados Unidos del 2016, cuando 30 días antes de su celebración se encontró que uno de cada tres contenidos publicados en Twitter era falso. Sumado a esto se evidenció que esos contenidos fueron ampliamente retuiteados en comparación con los de contenidos verdaderos. A este proceso han coadyuvado los *bots*, programas de computación creados para difundir contenidos en medios sociales de forma automática. De hecho se estima que entre un 9 y un 15 % de las cuentas de Twitter son *bots*, y en Facebook al menos unos 60 millones también lo serían (Ríos, 2018).

4. Niveles de factualidad en el ecosistema digital

¿Qué es verdad y qué es mentira en Internet? En las últimas décadas, Internet se ha convertido en la principal fuente de información para gran parte de la población mundial, y de forma particular para los "nativos digitales", quienes "usan la web para conocer lo que sucede a su alrededor, para orientarse sobre los asuntos que les interesan o preocupan, para debatir, compartir, participar y divertirse" (García-Avilés et al., p. 878).

En este contexto, diariamente las personas reciben una gran cantidad de información a través de sitios web, pero también de los muros y los *timelines* de sus redes sociales y plataformas virtuales. De acuerdo con Internet Live Stats⁷ en solo un segundo a escala mundial se generan más de 68 mil búsquedas en Google, alrededor de 3 millones de correos electrónicos, 855 fotos en Instagram, 8101 tuits, y se reproducen más de 74 mil videos en YouTube. Esto quiere decir que a diario los usuarios están expuestos a ingentes cantidades de información en tiempo real, la cual no son capaces de procesar ni verificar en su totalidad debido tanto a la velocidad de propagación como al volumen de la información.

La naturaleza de la publicación de noticias en línea ha cambiado, por lo que la verificación de datos tradicional y la detección de posibles engaños es imposible frente a las inundaciones que surgen de los generadores de contenido, así como de diversos formatos y géneros (Conroy et al., 2015, p. 1).

A esto se suma la ausencia de una actitud crítica por parte de los usuarios frente a los contenidos, así como su escaso dominio de las temáticas que se difunden en línea, cuestiones de relevancia si se considera que los usuarios han trasladado el eje de confianza informativa desde los medios tradicionales hacia las redes sociales. De ahí que atribuyan importantes niveles de credibilidad e importancia a la información que encuentran en la red.

En todo caso, el usuario ha de considerar que las redes sociales no son medios de comunicación, sino plataformas de distribución de contenidos, por lo que no puede exigir el mismo nivel de responsabilidad que debería demandar de los medios de comunicación, pues las redes, como plataformas de distribución, no tienen dentro de sus obligaciones las de investigar y contrastar hechos, sino simplemente propiciar su propagación.

Por esa razón, en el entorno de la desinformación, la posverdad y las *fake news* se hace preciso apuntar hacia la alfabetización mediática como medida anticipada a estos fenómenos, ya que a través de esta se promueve el desarrollo de un “repertorio de competencias que permite a las personas analizar, evaluar y crear mensajes en una amplia variedad de medios de comunicación, géneros y formatos” (Scolari, 2016, p.13). Es verdad que las noticias falsas tienen éxito, pero su límite está en las fortalezas de su blanco de ataque, sea la sociedad, los gobiernos, u otros.

7 Disponible en línea en: <http://www.internetlivestats.com/>

La UNESCO señala que a través de los procesos de alfabetización mediática se reconoce la importancia del papel de la información y los medios de comunicación en la vida diaria, dando a los ciudadanos las herramientas que les permitan, por un lado, comprender las funciones de los medios de comunicación y, por otro, evaluar críticamente los contenidos y tomar decisiones fundadas como usuarios y productores de información y contenido mediático.

Esto es particularmente importante si se toma en cuenta la abundante cantidad de información que circula tanto en los medios tradicionales como en los digitales y particularmente en las redes sociales, la cual viene de la mano de nuevos hábitos de consumo informativo, así como de nuevas formas de ver y entender la realidad. Las redes sociales como fuentes de información pueden convertirse en armas de doble filo, debido a la facilidad de publicación de información falsa como de su "viralización". En consecuencia, se transforma el ecosistema informativo, condicionando la forma cómo las personas responden a las noticias verdaderas e incluso promoviendo nuevas creencias generadas desde la falsedad.

Lo anteriormente señalado coloca en el centro al "prosumidor" como sujeto activo que, además de crear contenidos, desarrolla competencias interpretativas y narrativas que luego comparte en redes sociales con diversos formatos (Scolari, 2016). En este marco, no se puede dejar de lado el incremento de contenidos de dudosa procedencia y veracidad generado por el "prosumidor" y la Comunicación Mediada por Computadora (CMC) que hacen cada vez más necesario determinar los niveles de confiabilidad de la información en línea, para lo cual algunas empresas, instituciones, investigadores y desarrolladores técnicos han emprendido en la creación de aplicaciones, herramientas y otras formas automatizadas destinadas a evaluar la veracidad de una información, tomando como base las propiedades del contenido, junto a patrones de comunicación.

La razón de ser de estas herramientas es que emplear la tecnología para realizar –de forma automatizada– tareas de filtrado e identificación de contenido falso, las cuales tradicionalmente han sido competencias de editores y periodistas en las salas de redacción de los medios de comunicación, y que también eran los responsables de las labores de verificación y contrastación de la información con la finalidad de detectar y eliminar imprecisiones, mentiras y errores, al tiempo de establecer la confiabilidad de la información en línea, lo cual constituye un desafío de largo plazo y con varias dificultades por resolver.

Para el diseño de las herramientas, Conroy et al. (2015), proponen un enfoque híbrido que trabaje, por un lado, la parte lingüística con el estudio de los patrones de lenguaje que puedan ser comparados con información engañosa, de modo que se establezcan patrones de "engaño predictivo" dentro de un mensaje. Ello contempla desde el análisis de palabras y léxico, hasta niveles discursivos más altos.

Por otra parte se habla de un análisis de metadatos de la red, como el contenido en tiempo real, que se difunde a través de plataformas y redes sociales. Este enfoque depende de la existencia de redes de conocimientos y datos estructurados disponibles y de acceso público como DBpedia o GREC (Corpus de Extracción de Relaciones de Google). Ambos enfoques, según la propuesta de Conroy (*ob. cit*) no reemplaza totalmente el juicio humano, sino que constituyen herramientas de apoyo. En ese contexto, la responsabilidad sigue situándose en la persona como la clave de la identificación y discriminación de información falsa.

Hasta el momento no se ha identificado una aplicación o herramienta automatizada que realice una evaluación plenamente confiable del valor de "verdad" en informaciones potencialmente engañosas. La mayoría de estas se basan en la propiedades del contenido y patrones de comunicación por medio de ordenadores en grupos de datos estructurados (Conroy et al., 2015). Asimismo es menester apuntar que la mayoría de métodos y herramientas para la detección de noticias falsas se han centrado de manera especial en el uso de los contenidos de las noticias para la clasificación del engaño o para la demanda de la verificación.

Actualmente en Internet se encuentra una variedad de medios dedicados exclusivamente a la comprobación de hechos, actividad que comúnmente se denomina *fact checking* (v. gr. Lotero–Echeverri, Romero–Rodríguez y Pérez–Rodríguez, 2018), término cuyo origen se debe a la prensa anglosajona, y que adquirió relevancia durante la primera década del siglo XXI con la popularización de sitios como: *FactCheck.org*, proyecto creado por el Centro de Políticas Públicas de Annenberg de la Universidad de Pensilvania en el 2003, y que se define a sí mismo como un defensor del consumidor que busca reducir los niveles de engaño y confusión en la política estadounidense.

Por otra parte está *PolitiFact.com*, creado en el 2007 como un proyecto del entonces St. Petersburg Times (hoy Tampa Bay Times), que se dedica a la recolección y calificación de las declaraciones realizadas por políticos estadounidenses. Otro ejemplo de *fact-checkers* lo encontramos en *The Factchecker*, un servicio de The Washington Post dedicado a verificar hechos, aunque también se enfocan en la retórica política, debido al uso de términos o palabras clave utilizadas en los discursos para confundir y ensombrecer la verdad.

En el 2015, la Unión Europea puso en marcha el *East StratCom*, como equipo dependiente del Servicio de Acción Exterior de la Comisión Europea. Hasta la primavera del 2018 ha desmentido más de 3.800 casos de información falseada proveniente de forma puntual de la propaganda rusa.

En el caso de América Latina, *Chequeado.com*, emerge como uno de los primeros sitios creados con el fin de verificar información viralizada en redes sociales. Ha sido una iniciativa de la fundación "La Voz Pública de Argentina" desde el 2010 para verificar el discurso público y la promoción del acceso abierto de la información. Otro ejemplo latinoamericano más reciente y que se creó *ad hoc* para las elecciones presidenciales de México es "Verificado 2018", un sitio destinado a la comprobación tanto de noticias falsas como del discurso de los políticos.

Algunas de estas iniciativas han sido propuestas desde medios de comunicación, otras desde organizaciones sin fines de lucro, gobiernos y organismos internacionales, pero tienen en común que detrás de su trabajo están involucrados periodistas y editores, con lo cual se puede decir que a pesar de la inmediatez y la factibilidad para acceder a la información y crear contenidos que propicia Internet, siempre es necesaria la figura de un grupo de personas que garanticen la fiabilidad de la información que se consume, y es el periodista el profesional el que tiene las competencias para ello.

En esto concuerdan Shu et al. (2017) para quienes, además del periodista o el editor, el ecosistema informativo en las redes sociales debe contemplar otros dos elementos trascendentales con el objetivo de desarrollar lo que denominan un marco semisupervisado de detección de *fake news*: por un lado está el consumidor, pero no como alguien que se limita a recibir y compartir información, sino como un agente responsable que previamente se pregunta por la autenticidad de la misma e incluso se las ingenia para verificarla por su propia cuenta; en ese marco desde el ámbito de la psicología social, la información puede ejercer en el consumidor tanto un efecto de sesgo como un efecto de cámara de eco; el primero impulsa al consumidor a creer en la información que encuentra, y pocas veces se pregunta sobre su veracidad; y, el segundo, sugiere que las personas prestan atención y siguen a otros con ideas afines y posteriormente establecen comunidades segregadas en redes sociales, en las cuales dan relevancia a asuntos seleccionados, gracias a intereses en común y coadyuvan a su visibilización cuando las comparten con otros.

Por otra parte se encuentra la noticia, la materia prima que estará sujeta a escrutinio de periodistas, editores y usuarios de forma permanente. Los sitios verificadores de información que se mencionan *ut supra* normalmente toman como materia prima las noticias viralizadas en redes sociales, y que se han convertido en importantes para la opinión pública. Así, posteriormente tratan de identificar su origen, quién la hizo pública, cuándo y dónde fue publicada, así como si otros medios la publicaron previamente; y, finalmente, algunos consultan la información con las fuentes-base para comprobar el hecho o declaración.

Quizás la parte más importante del proceso de verificación de hechos la desarrolla el usuario, ya que las dudas sobre una información en particular suelen provenir de los lectores. Sin embargo, no es menos cierto que estos todavía deben tomar conciencia frente a lo grave del fenómeno, al tiempo de ser formados en competencia mediática como una de las medidas preventivas hacia la proliferación de noticias falsas y con ello frenar la legitimación de información deliberadamente deformada, ya que una vez que una noticia falsa se propaga y se convierte en "viral", el daño está hecho, y contenerlo se vuelve prácticamente imposible, de ahí que se requieran reacciones inmediatas (Potthast et al., 2017).

Las redes sociales, y particularmente Facebook, no se quedan atrás. En los últimos dos años han anunciado una serie de medidas contra las *fake news*, con las cuales ha puesto en entredicho el *laissez faire* (dejar hacer) de la mayor red social del mundo y que traería consigo la censura en las publicaciones de sus usuarios, ya que requerirá que estos sean los encargados de marcar y denunciar el contenido considerado como incorrecto que encuentren en la red, para ser enviando a un grupo de expertos que las verifiquen.

Como lo anota Bean (2017), esta solución tiene un trasfondo comercial, con la suposición de que los contenidos de calidad serán los que permanecerán visibles para los usuarios, mientras que los dudosos, o confirmados falsos positivos desaparecerán. Sin embargo, es preciso señalar que también pueden existir intereses económicos detrás de las informaciones falsas que puede convertirlas en productos más llamativos y compartibles que las noticias publicadas en medios serios, sumado al costo que implica contar con un equipo de verificación y los procesos de comprobación de la información como tal.

Por otra parte, desde hace algunos años Facebook ya ha puesto en marcha algunas iniciativas de control del contenido que publican los usuarios, como la denominada "Iniciativa para el Coraje Civil" en Alemania en el 2016, y cuya finalidad era eliminar el discurso de odio y xenofóbico, tanto de los medios de comunicación como de las redes sociales. Pero también es cierto que Facebook ha sido acusado de ceder a intereses particulares, especialmente en el ámbito de la política. En el 2015, una columna de opinión del *Washington Examiner* acusaba al creador de la red social, Mark Zuckerberg, de eliminar la página de un evento que promocionaba un mitin organizado por la oposición del presidente ruso, Vladimir Putin, al recibir la petición de este de eliminarlo (Cohen, 2018).

Asimismo se ha acusado a esta red social de servir a intereses políticos, como en el caso de *Cambridge Analytica* en el que se filtró información de votantes utilizada en la campaña a favor de Donal Trump en Estados Unidos, así como en la campaña por el sí al Brexit en el Reino Unido, entre otras que han motivando una corriente de rechazo hacia la precitada red social conocida como #DeleteFacebook, a la que se han sumado algunos líderes de opinión como Elon Musk, el creador de Space X y Tesla, quien cerró las cuentas de estas dos marcas en la red social. Del mismo modo lo hicieron Steve Wozniak, cofundador de Apple y Bryan Acton, uno de los creadores de Whatsapp.

El mismo creador de la World Wide Web, Tim Berners Lee, había expresado a inicios del 2017, su preocupación ante la “creciente pérdida de control de nuestros datos personales, y el papel que los algoritmos y la inteligencia artificial están desempeñando en la sociedad” (World Wide Web Foundation, 2018, p. 3), y el consecuente cambio en la dinámica de consumo de noticias y la relación entre las fuentes de noticias que sigue en sus redes sociales, y las noticias que finalmente reciben.

5. Conclusiones y discusión.

El manejo informativo constituye una de las mayores responsabilidades en función de mantener el orden social, el bien común y la paz. Sin embargo, con el advenimiento de Internet, la forma en cómo se produce y consume información se ha visto afectada dando lugar a fenómenos que reflejan la relación información–consumidor de diversas formas.

La posverdad emerge como un fenómeno natural –y quizás como pandemia– del actual ecosistema informativo, pero como se puede entender de las líneas anteriores, ya no se puede excusar como plena responsabilidad de los medios de comunicación o del *establishment*. El "usuario", entendido como un prosumidor activo, como informador y redifusor, como audiencia y como producto, es el epicentro informativo en el emergente espacio digital y, en consecuencia, germina su primigenia responsabilidad como víctima propiciatoria de su propia desinformación –y la de los demás–.

Sin embargo, quizás por la velocidad de los cambios, por anomia de la clase política o por mera priorización de otros intereses, los esfuerzos formativos de las audiencias no han estado a la altura de las actuales necesidades. Hemos aprendido a leer, a escribir, a realizar operaciones matemáticas complejas; también de historia y geografía, pero en pocas ocasiones se toma a la competencia mediática, esa con la que se aprende a analizar críticamente la información y a los medios, como un asunto que merece la atención de los sistemas educativos.

Así, los "analfanautas", personas que tienen habilidades de acceso y navegación en Internet pero que carecen de las capacidades de una "infodieta" saludable, surgen como una inmensa mayoría, con "voz y voto" en las redes sociales e incluso, hasta con liderazgos de opinión dentro de sus círculos sociales. La "pelota" ha dejado de estar en el tejado de los demás y es hora de tomar acciones singulares y asumir nuestra propia responsabilidad como seres informadores (*homo indicium enuntiata*).

Quizás la proliferación de *fake news* sea el fenómeno más preocupante, debido al efecto multiplicador y veloz que le da Internet a la propagación de la información y los efectos de esta sobre los designios y el futuro de la sociedad. Sin embargo, si bien se trata de un problema, al mismo tiempo representa una oportunidad para reivindicar tanto al periodismo como a la verdad como valor fundamental.

La profesión periodística, tan golpeada en los últimos años por la "accesibilidad" de generar y compartir información, reaparece también como una de las soluciones a mediano plazo. Se comienza a ver las graves consecuencias de que cualquier persona pueda crear un medio de comunicación e incluso, de que las salas de redacción estén plagadas de intrusismo, becarios y pasantes, carentes en muchos casos de habilidades y ética propias de un profesional de la información, y peor aún de personas provenientes de áreas ajenas a la comunicación o el periodismo.

Sin desmerecer los esfuerzos de diversas instituciones y medios de comunicación por crear *fact-checkers*, estos por sí mismos no pueden verificar toda la información que corre por Internet. La actual "Sociedad de la información y del conocimiento" ha de estar a la altura de los actuales retos que supone el ser eje centralizador de las informaciones de su círculo social y tomar para sí el papel de *fact-checkers*.

» Bibliografía

- Aguaded, I. y Romero–Rodríguez, L.M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 6(1), 44-57.
- Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social Media and fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- Ardila, A., Bertolucci, P., et al. (2010). The Neuropsychology of Cognition without Reading. *Archives of Clinical Neuropsychology*, 25(8), 689-712. <https://doi.org/10.1093/arclin/acq079>
- Area, M., y Pessoa, M.T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 19(38), 13-20. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>
- Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bean, J. (2017). The Medium us the Fake News. *Interactions*, 24(3), 24-25. DOI: 10.1145/3064776
- CNN (2016). Las diez filtraciones más importantes de Wikileaks en sus 10 años. Recuperado de: <http://cnnespanol.cnn.com/2016/10/04/las-10-filtraciones-mas-importantes-de-wikileaks-en-sus-10-anos/>
- Cohen, K. (2018). Mark Zuckerberg: Facebook 'too slow' to respond to Russian interference in 2016. Recuperado de: <https://www.washingtonexaminer.com/news/mark-zuckerberg-facebook-too-slow-to-respond-to-russian-interference-in-2016>
- Contreras-Orozco, J. (2001). Rumores: voces que serpentean. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea] 2001, 4 (abril) : [Fecha de consulta: 30 de mayo de 2018] Recuperado de: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81944009>>

- Conroy, N., Rubin, V., Chen, Y. (2015). Automatic deception detection: Methods for finding fake news. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1):1-4. DOI: 10.1002/ptra2.2015.145052010082
- García-Avilés, J., Navarro-Maillo, F., Arias-Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. *Palabra Clave* 17(3), 875-894. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.13
- Giere, U. (1987). *Functional Illiteracy in Industrialized Countries: An Analytical Bibliography*. Hamburgo: UNESCO Institute for Education.
- Lazer, D.M.J., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K.M., et al. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <http://dx.doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L.M., Pérez-Rodríguez, M.A. (2018). 'Fact-checking' vs. 'Fakenews': Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.Comunicación*, 8(2), 295-316.
- Macleod, A. (2018). *Bad News from Venezuela. Twenty years of fake news and misreporting*. London: Routledge.
- Marcus, J. (1993). *Mesoamerican Writing Systems: Propaganda, Myth, and History in Four Ancient Civilizations*. Princeton: Princeton University Press.
- Oates, S. (2016). Russian Media in the Digital Age: Propaganda Rewired. *Russian Politics*, 1(4), 398-417. DOI: 10.1163/2451-8921-00104004
- Oliveira, C., y de-Azevedo, S. (2007). Analfabetismo digital funcional: Perpetuação de relações de dominação? *Revista Brasileira de Lingüística*, 15(2), 101-112.

- Parkinson, G. (2016). Fake news? That's a very old story. En https://www.washingtonpost.com/opinions/fake-news-thats-a-very-old-story/2016/11/25/c8b1f3d4-b330-11e6-8616-52b15787add0_story.html?noredirect=on&utm_term=.da3c99141ae9n.
- Potthast, M., Kiesel, J., Reinartz, K., Bevendorff, J., y Stein, B. (2017). A Stylometric Inquiry into Hyperpartisan and Fake News. *arXiv preprint arXiv:1702.05638*.
- Puig, S. (2017). Desinforma, que algo queda: el fenómeno de las fake news en el siglo XXI. En <http://agendapublica.elperiodico.com/desinforma-algo-queda-fenomeno-las-fake-news-siglo-xxi/>
- Ríos, R. (2018). El escándalo de Facebook y Cambridge Analytica. En https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/libro_de_conocimiento_001-elescandalodeffacebook.pdf
- Rivera-Rogel, D., Zuluaga-Arias, L., Montoya-Ramírez, N.M., Romero-Rodríguez, L.M. y Aguaded, I. (2017). Media Competencies for the Citizenship Training of Teachers from Andean America: Colombia and Ecuador. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 27(66), 80-89. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-43272766201710>
- Romero-Rodríguez, L.M. (2014). *Pragmática de la desinformación. Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios*. [Tesis Doctoral] Huelva: Universidad de Huelva.
- Romero-Rodríguez, L., Gadea, W. y Hernández Díaz, G. (2015). Incidencia de la diversificación del ecosistema comunicativo en la sobresaturación informativa. *Comunicación. Estudios Venezolanos de la Comunicación*, (171-172), 24-33.
- Romero-Rodríguez, L.M., Torres-Toukoumidis, A., Pérez-Rodríguez, M.A. y Aguaded, I. (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: Ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informacionales en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca Journal of Communication*, (12), 11-25.

- Scolary, C. (2016). Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Telos* (193), 13-23.
- Shu, K., Wang, S., y Liu, H. (2017). Exploiting tri-relationship for fake news detection. arXiv preprint arXiv: 1712.07709.
- Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1446-1151. <http://dx.doi.org/10.1126/science.aap9559>
- World Wide Web Foundation, (2018). La mano invisible: el News Feed de Facebook y nuestra dieta informativa. En http://webfoundation.org/docs/2018/04/WF_ICC_Spanish_Screen_V2.pdf





**La marca 3.0: el posicionamiento
social y la nueva identidad**



Autores

Jesús Díaz-Campo

Licenciado y doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), donde dirige el Máster Universitario en Comunicación e Identidad Corporativa. Está acreditado a profesor titular por ANECA y tiene reconocido un sexenio de investigación por el CNEAI. Miembro del grupo de investigación "Comunicación y sociedad digital" (COYSODI). Sus líneas de investigación son ética de la comunicación, responsabilidad social corporativa, redes sociales y comunicación corporativa, redes sociales y comunicación política.

Carlos Granda Tandazo

Doctorando en Comunicación Contemporánea por la Universidad Santiago de Compostela. Máster en Dirección de Marketing por EOI-Madrid. Docente-investigador de la Universidad Técnica Particular de Loja. Coordinador de la cátedra y del grupo de investigación en "Innovación y emprendimiento" de UTPL. Director de la firma "Estrategia consultores". Ha sido director de marketing y publicidad institucional y director de educación continuada de la UTPL. Sus líneas de investigación son marca ciudad, comunicación digital, innovación y emprendimiento.

1. Introducción

En el sistema económico vigente, la marca ha tenido siempre un elevado valor como factor de competitividad empresarial y fuente de ventaja competitiva sostenible para casi cualquier tipo de organización social, con o sin fines de lucro. Su trascendencia e importancia estratégica resultan innegables, y la gestión de su posicionamiento es prioridad para los directivos, comunicadores y estrategias de instituciones públicas, organizaciones no gubernamentales y empresas privadas.

La marca se constituye en un nexo fundamental entre el mercado y los oferentes de productos y servicios que interactúan de manera intensiva a través de una inmensa diversidad de medios tradicionales y, sobre todo, de medios en la Internet, los que a su vez, se han convertido en los motores más dinámicos y pujantes de la economía mundial.

Sin embargo, a pesar de la diametral diferencia del contexto comercial y social, además de la vertiginosa velocidad en la generación de nuevo conocimiento y en los cambios de comportamiento de los consumidores, todavía parece vigente la cita de David Aaker (1996) cuando menciona que “una marca es un grupo multidimensional funcional, emocional, relacional y estratégico de elementos que colectivamente generan un conjunto único de asociaciones en la mente del público” e incluso, es un hecho que esas asociaciones se han multiplicado y potenciado gracias a la penetración de Internet y su uso por más del 53 % de la población mundial y de las denominadas redes sociales, a las que tienen acceso más de 3 mil docientos millones de personas en el mundo, según datos de la agencia inglesa We Are Social al 2018 (ver [Figura 12.1](#)).

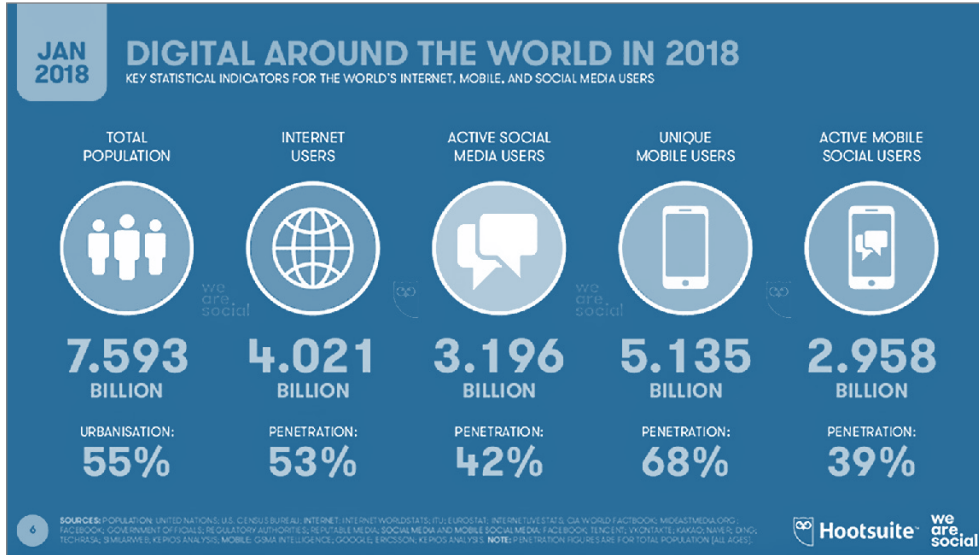


Figura 12.1. La digitalización en el mundo.

Fuente: We Are Social UK (2018).

De acuerdo con Andrade (2016), Internet se puede considerar la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas existentes, como las páginas web, las aplicaciones móviles, los foros, las redes sociales, el correo electrónico, etc.

En una definición más amplia, aunque muy pragmática, Healy incluye la relación entre cualquier organización y los consumidores, a través de la marca y el *branding*, diciendo que esta es:

Una promesa de satisfacción. Es un signo, una metáfora, que opera como contrato tácito entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan; un acontecimiento y quienes lo experimentan (...) y el *branding* es el proceso de tira y afloja continuo entre productores y consumidores para definir esa promesa, ese significado (Healy, 2009, p. 6).

Esta dinámica parece exacerbarse aún más por la creciente utilización de dispositivos como el teléfono inteligente, que facilita el acceso a Internet, y con ello a las redes sociales que, constituyen el medio natural por el cual los grupos más jóvenes de la población mundial se comunican, interactúan, identifican oportunidades, crean comunidades, compran, venden, se enteran y opinan. Para tener una idea de la masificación del uso del teléfono celular y de las tecnologías de la comunicación, debemos tener en cuenta que solo en el 2017, más de 200 millones de personas accedieron por primera vez a un dispositivo móvil, mientras que en la actualidad, dos tercios de la población mundial ya tienen uno.

Por otro lado, son evidentes los abrumadores cambios en los hábitos de uso de Internet, los propios dispositivos móviles y las redes sociales. La migración de los medios tradicionales de comunicación hacia las versiones en red, el fortalecimiento de los canales de comercialización en línea de todo tipo de bienes y servicios, el "Internet de las cosas", la digitalización de los sistemas financieros, la formación y el entrenamiento en línea y; la irrupción de la inteligencia artificial, son factores trascendentes que llevan a todas las personas a dedicar más tiempo a estar conectados, mediante distintos dispositivos en cualquier lugar, al punto de alcanzar un promedio de 6 horas diarias por usuario de acuerdo con los datos del GlobalWebIndex.

"Los abrumadores cambios en los hábitos de uso de Internet, llevan a todas las personas a dedicar más tiempo a estar conectados, mediante distintos dispositivos, en cualquier lugar".

Como señala el propio Andrade (2016), las empresas y sus marcas deben crear y fortalecer su *identidad digital* que es el rastro que se deja en Internet como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. "Una identidad digital no está definida *a priori* y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet". Es preciso entonces que la marca cree su identidad digital a partir de su inmersión en diferentes redes sociales y que todas sus acciones de marketing digital sean consecuentes con el desempeño del producto y/o servicio.

En este escenario, surgen dos tendencias y aproximaciones teóricas sobre una nueva generación del marketing denominado "3.0". Dos vertientes que a nuestro modo de ver son congruentes y convergentes. La primera, que se refiere a la gestión de las marcas y las empresas en la irrupción de las redes sociales en la vida diaria de casi todas las personas, que implica una forma totalmente diferente de interactuar con los consumidores y usuarios, hasta intentar hacerlos parte gravitante de sus modelos de negocio; y, la segunda, que se fundamenta en la conciencia sobre la responsabilidad social de las organizaciones y que plantea la afinidad con otros intereses adicionales de sus usuarios y compradores. Según esta vertiente, el marketing 3.0 implica el compromiso de las marcas y los consumidores con causas sociales y ambientales trascendentes y que van más allá de lo comercial. El presente artículo se plantea el reto de encontrar sinergia entre estas tendencias y analiza su naturaleza y aplicaciones en la empresa actual.

2. Estado del arte

Decididamente, nos encontramos en una sociedad hiperconectada, en la que se hace obligatorio adaptar estrategias de marketing y comunicación para sobrevivir en una dinámica competitiva diferente, donde las marcas encuentran más y más difícil captar la atención, generar interacción y más aún pasar a ser “deseables” por parte de sus potenciales consumidores.

A finales de la década de los 90 y los primeros años de este siglo, autores como Alden (1999), Holt (2004) y Steenkamp (2003), ya habían caracterizado y definido a las “marcas globales” que están relacionadas directamente con el concepto de “ciudadanía global” (Strizhakova, 2008) y el Posicionamiento Global de la Cultura de Consumos (GCCP). Según los teóricos citados, las marcas globales, al convertirse en parte de la vida cotidiana de los consumidores en todo el mundo, crean comunidades globales vinculadas a través de referencias compartidas. Esto, evidentemente, se ha potenciado en la última década, con la irrupción de las redes sociales, las cuales aportan directamente a la conformación de segmentos globales de mercado y por supuesto se convierten en el nuevo reto para los departamentos de marketing de todas las organizaciones. En esta línea aportan las investigaciones de Bashar Gammoh (2011), quien concluye que “los gerentes de marketing deben usar estrategias de marca globales, particularmente cuando se trata de consumidores que tienen altos niveles de creencia en la ciudadanía global. La identificación de los consumidores que se identifican con una identidad global compartida con personas con ideas afines, se puede lograr a través de estrategias de segmentación internacional”. Evidentemente las redes y todos los sistemas de métrica que se han desarrollado para su gestión, apoyan esta tendencia y la hacen cada vez más posible en las organizaciones para alcanzar su posicionamiento.

Respecto de las marcas, los autores Nicholas Ind y Oriol Iglesias (2017) exponen el enfoque de las “marcas deseables” y un modelo para construir las mismas. Desde su visión, una marca deseable debe trabajarse desde la gestión de 6 “palancas” (ver [Figura 12.2](#)). Según los autores, estos son los elementos que llevan a que las marcas se conviertan en realmente deseables y, por tanto, poderosas con respecto al cliente y su relación con la organización. Con esta base, los *principios* van más allá de los valores o el propósito. Representan las ideas permanentes que guían a la organización a lo largo del tiempo, a menudo contra corriente.

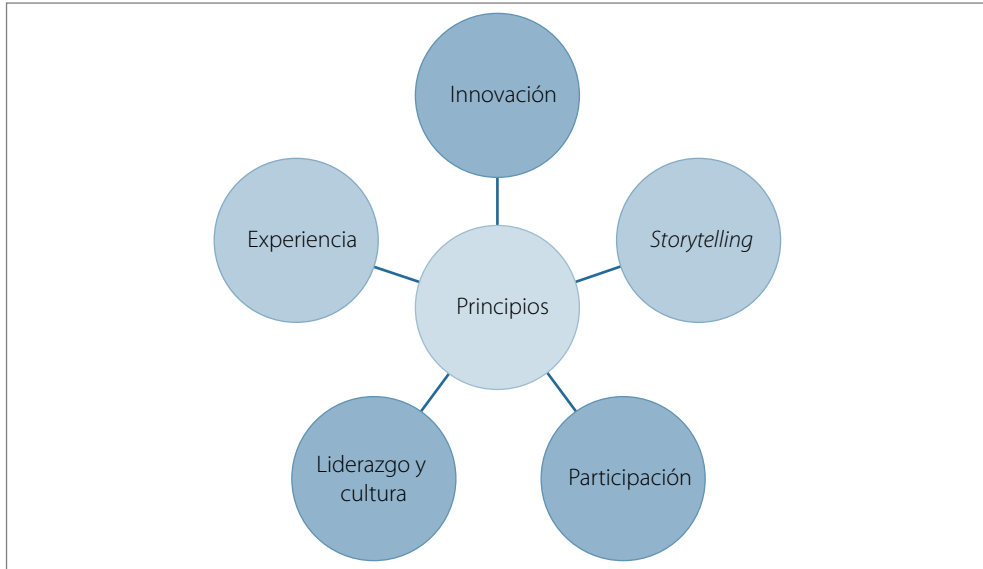


Figura 12.2. Las seis palancas de la creación de marcas deseables.

Fuente: ¡Quiero esta marca! Nicholas Ind y Oriol Iglesias, 2017.

Las marcas más deseables son las que se rigen por unos principios claramente definidos y mayoritariamente compartidos, pero que, a nivel externo, están abiertas a reconocer las oportunidades de negocio y a recibir influencias de sus clientes y *stakeholders*.

Igualmente en esta línea, la mayoría de las marcas deseables buscan ser accesibles a la gente y crean líneas de conexión, interrelación y participación activa, para que los consumidores se sientan más cercanos a ellas y contribuyan a su construcción. Evidentemente, las redes sociales, con más del 42 % de la población enlazada a ellas, parecen ser la vía natural dentro de estos propósitos estratégicos.

Esta revolución tecnológica y la masificación del acceso a las redes sociales, generan el contexto en el que se produce la evolución del marketing desde su versión 2.0, en la que las organizaciones quieren entender cómo es el cliente, por qué escoge su marca entre miles de opciones y que gracias a esa tecnología, generan grandes bases de datos, realizan un seguimiento y monitorización del proceso de compra, preguntan y obtienen respuestas. En definitiva tratan de llegar al corazón del cliente, a través de las experiencias, del mensaje emotivo, de la personalidad de marca, para evolucionar hacia la nueva concepción del denominado marketing 3.0.

Si bien los datos continuarán siendo una parte esencial del marketing, resulta muy interesante el testimonio Eleanor Carter–Silk de Reebok UK, respecto de ir más allá en la relación con los clientes. Esta ejecutiva de la corporación sugería en el foro de una agencia de publicidad en línea realizado en Inglaterra, que las marcas eviten basar todo su pensamiento estratégico en las métricas de datos y en su lugar se apoyen en una visión humana genuina para crear mensajes únicos. “En Reebok, muchos de nosotros vivimos la marca y el estilo de vida de la marca, por lo que tenemos una visión de atleta integrada en nuestro pensamiento, lo que significa que no dependemos de los datos para todas nuestras decisiones” (We Are Social, 2018).

Según Gómez–Zorrilla (2014), el *marketing 3.0* da un paso más y entiende que ese cliente es mucho más que un cliente, es una persona no solo interesada en un producto o servicio, sino que tiene preocupaciones, está comprometida con el mundo que le rodea y es en este punto donde las empresas deben demostrar que a ellos también les preocupan las personas y no solo vender. En definitiva trataría de cuidar al cliente, de devolver a la sociedad parte de lo que la sociedad le ha dado a la empresa, enlazando fuertemente el marketing con la responsabilidad social corporativa.

De acuerdo con Agnés Rovira (2015) ha comenzado la era de las marcas 3.0. Una nueva era donde el reto de las marcas no solo es conectar emocionalmente con las personas, sino también aportar un valor a la sociedad. Se requieren marcas construidas a partir de verdaderos significados y valores sociales, también relevantes para los consumidores y que a la vez consigan un impacto y una transformación social.

Según la autora, para construir una marca 3.0 es vital gestionar 7 plataformas esenciales, que son las siguientes:

- 1) Definir la misión, la visión y el valor social de la marca.
- 2) Identificar la necesidad social de la comunidad.
- 3) Entender la oportunidad de negocio.
- 4) Generar innovación de producto.
- 5) Crear la personalidad creativa de la marca.
- 6) Lanzar una comunicación 3.0.
- 7) Aplicar la co creación como base de la creación.

Desde esta perspectiva la fase evolutiva del marketing trata de una visión que tiene en cuenta el marketing mix, el posicionamiento, la segmentación, la marca, el cliente y ahora también la sociedad; llegando a integrar de una manera u otra al cliente en el propio modelo de negocio, labor que puede realizarse, a criterio de los autores de este trabajo, a través de las redes sociales como medio fundamental.

Concomitantemente, al avance de la red Internet y sus formas de uso, facilitan este proceso. La web 3.0 marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Se pretenden con ello recopilar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y, al mismo tiempo, combinarlas con los contenidos existentes en redes sociales e Internet móvil, entre otros, para poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa, con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red (Hernández y Küster, 2012).

Por su parte, un estudio realizado en el 2017 por la organización privada eMarketer señala que durante ese año, el 74,7 % de los usuarios que acceden a Internet desde su dispositivo móvil, lo utilizaron para acceder a redes sociales y que la actividad global en redes sociales está conformada por conexiones móviles en un 82,5 %. Adicionalmente, se estima que hay 11 nuevos usuarios de redes sociales en cada segundo. Finalmente, según datos de la misma empresa We Are Social, Facebook, YouTube, WhatsApp, FB Messenger y Wechat, son las 5 redes con más usuarios y juntas tienen más de 7 mil millones de personas enlazadas en el mundo. Por ello, lo que sucede en las redes sociales, su intensa dinámica, comprensión y aprovechamiento para fines del marketing, es el reto principal de las organizaciones en la era actual.

Al interior de redes como Facebook, Twitter, LinkedIn o WhatsApp, los usuarios comparten sus experiencias y opiniones sobre marcas, empresas, productos y servicios. En algunos casos se genera entre ellos una verdadera *comunidad de expertos* que analizan, discrepan y hasta crean escalas de satisfacción sobre aquello que les gusta, les interesa y lo que no.

Todo lo anterior hace que se imponga una nueva dinámica en la gestión del marketing (3.0), que tiene como premisa fundamental el posicionamiento de marca a través de las redes y que involucra actividades y estrategias como la *optimización* para los motores de búsqueda "SEO" por sus siglas en inglés; el *posicionamiento* "ASO", que es el proceso que se lleva a cabo para aparecer en las primeras posiciones o resultados de búsqueda en las tiendas de aplicaciones móviles de las diferentes plataformas y, por supuesto, la *optimización en medios sociales* o "SMO", que trata de generar contenido de valor para los usuarios de blogs, comunidades, foros y redes sociales, a fin de captar interés y más de la compra, su acción testimonial, referencias positivas, retroalimentación y reproducción.

Por su relevancia y el impacto que, evidentemente, generan la gestión y el posicionamiento en redes sociales se están convirtiendo en los recursos más importante de las organizaciones en su intención de establecer una sólida relación con los clientes. Los resultados que las empresas buscan en este se encuentran están relacionados casi siempre con: a) Lograr reconocimiento; b) generar tráfico de calidad hacia sus sitios; c) obtención de *insights* valiosos; y d) humanizar la empresa.

"La gestión y el posicionamiento en redes sociales se están convirtiendo en el recurso más importante de las organizaciones en su intención de establecer una sólida relación con los clientes".

Para el efecto hace falta alinear toda la organización y, específicamente, las áreas de comunicación, marketing y publicidad, para canalizar los recursos hacia los nuevos objetivos que impone el cada vez más crítico y participativo *ciudadano 3.0*. Esto implica una concepción diametralmente diferente en cuanto a diseño del producto y sus propuestas de valor, los sistemas de distribución y entrega, la comunicación publicitaria y la definición de las políticas de precios, en las que el consumidor o usuario tiene un papel protagónico como diseñador, gestor o decisor y no solo como beneficiario final o miembro de una audiencia.

Es evidente que los mercados han adoptado efectivamente esta nueva forma de operaciones en la red, que las estrategias de las marcas 3.0 influyen en el comportamiento de los nuevos consumidores y que generan grandes resultados económicos. "Ante el crecimiento de Internet, existen innumerables oportunidades para influir en las decisiones de compra, y la identificación de segmentos es un elemento importante" (Lyons y Henderson, 2005). Según IAB SPAIN (2017), el 47 % de los usuarios tiene una buena percepción de la presencia de publicidad en las redes sociales, con una valoración positiva de esta y solo a un 18 % no le gusta nada. Los datos recogen que las redes sociales influyen en el proceso de compra para el 52 % de los encuestados. En resumen, como señala Palmer y Koenig-Lewis, (2009), las redes sociales están sustituyendo a los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, etc.), que entre los más jóvenes están en retroceso. Ahora es el cliente el que contribuye en la creación de un nuevo producto o el que define y propone la creatividad de la nueva campaña publicitaria de cualquier marca bien posicionada.

Incluso hay grandes cambios dentro de esta nueva realidad en la red. Como cita Chris Beer, en un artículo divulgativo denominado "4 of the biggest trends that shape the future of commerce" en el Global Web Index de julio del 2018, hoy más que nunca la división entre comercio en la red y fuera de la red está difuminándose.

La utilización del teléfono celular para comprar está cambiando la forma de comercializar prácticamente todo. Esto significa que los usuarios de Internet más jóvenes, que son los más comprometidos con la sociedad, tienen ahora más probabilidades de buscar productos en las redes sociales que en los motores de búsqueda. En este sentido, las redes visuales como YouTube o Instagram, que son más populares entre los usuarios más jóvenes, tienen una oportunidad particular de capitalizar la tendencia con su capacidad de previsualizar productos.

Las características de los nuevos dispositivos suponen grandes retos para las marcas que desean ganar un espacio en la mente y generar acción de parte de los consumidores. La posibilidad de bloquear anuncios publicitarios, de eliminar contenidos no solicitados y otras funcionalidades, están haciendo que se creen otro tipo de experiencias más participativas e inmersivas. A todo esto aporta el desarrollo de tecnologías como la realidad virtual, la realidad aumentada y la utilización de códigos QR, por ejemplo.

El citado artículo de Beer señala dos tendencias adicionales, que podrían cambiar la forma de adquirir muchos servicios e incluso productos de consumo masivo: a) la migración hacia la compra por suscripción, que ya tiene éxito en la comercialización de cine, TV y música, con marcas tan posicionadas como Netflix; y b) los asistentes inteligente de voz, gracias a los cuales muchos nuevos usuarios están decidiendo la compra de productos comestibles y otros artículos, en empresas como Walmart.

Para lograr la optimización en los medios sociales (SMO) y alcanzar posicionamiento de marca, el catedrático de la universidad de Georgetown, Rohit Bhargava (2007) sugiere algunas acciones básicas que comentaremos a continuación:

- 1) Crear contenido que se pueda compartir: la calidad del contenido desde luego influirá en su nivel de repercusión y para esto debe garantizarse actualidad, usar imágenes, videos atractivos y permitir a todos los usuarios y visitantes la posibilidad de replicarlos por diferentes medios.
- 2) Distribuir y difundir: los contenidos deben compartirse en todos los sitios y redes de la organización, las entidades asociadas, los *partners*, los colegas etc. El propósito es llegar con el mensaje al mayor número de personas.
- 3) Recompensa: mientras más enlaces al sitio o página de la empresa/institución existan, mejores serán los resultados de marketing, por lo que convendría recompensar a quienes lo hagan. La reciprocidad entre sitios suele beneficiar la visibilidad.
- 4) Ayudar al contenido a viajar: es ventajoso remitir el contenido a sitios relevantes para lograr que los contenidos de un blog o una entrada en redes lleguen aún más lejos. Adaptar el contenido a todos los formatos posibles como presentaciones, infografías o videos, habitualmente, genera buenos resultados.

- 5) Promover el *mashup*: consiste en dejar que otros usen tus contenidos con facilidad. En esto YouTube resulta un excelente ejemplo al dejar que sus usuarios puedan incorporar videos de su sitio, en otros espacios.

Todo este crecimiento, los cambios en el comportamiento del consumidor motivados por el uso masivo de las redes sociales y la subyacente generación y uso de los datos que en el trayecto se producen, ha generado, por otra parte, una preocupación mucho más grande entre los consumidores, que ahora están más interesados en qué información almacenan las marcas y con qué propósitos se utiliza. Según los expertos, los consumidores quieren que los datos se usen para mejorar su experiencia, saben que están entregando información valiosa y a cambio exigen algunas cosas. En tal sentido vale la pena citar a Ben Holland, del Grupo Thomas Cook, quien en un foro organizado por We Are Social en el 2018, mencionaba que este intercambio será clave para las marcas que demuestren su valor y se aferren a su público comprometido. El experto hace hincapié en la importancia de la “confianza y transparencia” cuando se trata de datos, y alienta a las marcas a utilizar sus datos en beneficio de los clientes a través de mejores ofertas de productos y una mejor experiencia de usuario.

3. Experiencias, prácticas, situaciones

A continuación se exponen tres ejemplos que reflejan las características de la marca 3.0. Corresponden a tres áreas en las que la entrada en escena de las tecnologías de la información y la comunicación ha modificado sustancialmente la relación con el usuario y el establecimiento de la identidad.

En primer lugar analizaremos la comunicación sobre salud, a través de uno de los colectivos que tradicionalmente se ha mostrado más activos en su relación con los usuarios y para el que el apoyo social es una de sus grandes metas. Hablamos de las asociaciones contra el cáncer, que estudiaremos a través de una de las entidades más relevantes en este ámbito en el contexto latinoamericano: la Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer, (LALCEC) y, en concreto, su perfil en Facebook.

En segundo lugar miraremos a Europa, en particular a España, para situarnos en el marco de una industria cuya actividad de marca se caracteriza por su carácter estacional. Nos referimos al sector de los juguetes, que también ha dado gran importancia en los últimos tiempos a la comunicación *online* y a las redes sociales, sobre todo en su actividad y su posicionamiento. La marca *Famosa*, de larga trayectoria y que ha diversificado su producción, será el objeto de estudio en este caso.

Por último, volveremos a situarnos en América Latina para abordar otro campo particularmente interesante para analizar la marca, pero desde un prisma social. El ámbito de la comunicación política será el que protagonice la tercera experiencia que describimos, en uno de los contextos más complicados en esa actividad, el de los escándalos y las crisis. En este caso analizaremos la actividad de los líderes políticos del país en el momento de realizar el análisis, Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga, para tratar de ver cómo afecta a su actividad en Twitter el surgimiento de una crisis o escándalo mediático.

En definitiva, tres ámbitos bien diferenciados, pero que tienen en común la transformación comunicativa que se ha operado en ellos y que nos servirán para mostrar una panorámica transversal de ese nuevo posicionamiento y del establecimiento de la identidad en el contexto de la marca 3.0.

3.1. La comunicación sobre salud

Uno de los ámbitos en el que mejor se plasman los elementos propios del posicionamiento social y la nueva identidad de la marca es el de la comunicación sobre salud, en este se observa, entre otras características, un papel mucho más activo de los usuarios (Parikh y Huniewicz, 2015), y un uso creciente de las redes sociales (Dawson, 2010), que se traduce tanto en la búsqueda de la información (Melamud y Otero, 2011), como en la propia prestación de servicios (Syed–Abdul *et al*, 2011) o en el empleo de un canal para compartir experiencias (Martín Fombellida *et al*, 2014).

Surge así el concepto de “e–salud”, que hace referencia a la organización, entrega y consumo de servicios e información de salud a través de onternet y tecnologías relacionadas (Fernández–Gómez & Díaz–Campo, 2018). Por tanto, hablamos de la combinación de, por un lado, el rol mucho más activo que adopta el paciente en su comunicación (con el personal sanitario, pero también con otros pacientes, familiares y colectivos) y, por otro, del inmenso abanico de posibilidades que en este campo, como en otros, se abre gracias a la eclosión de las tecnologías de la información y la comunicación.

Uno de los colectivos que suscita un particular interés en este ámbito es el que conforman las asociaciones de pacientes, familiares y afectados por enfermedades que tienen en la búsqueda del apoyo social una de sus metas fundamentales. Concretando un poco más, las asociaciones contra el cáncer son especialmente representativas en este sentido, por cuanto hablamos de una de las principales causas de muerte en todo el mundo. Así, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015) sitúa en 8,2 millones la cifra de fallecimientos por este motivo en el 2012, al tiempo que apunta a un aumento de alrededor del 70 % de casos durante los próximos 20 años.

Pues bien, la Liga Argentina de Lucha contra el Cáncer (LALCEC) es una de las asociaciones más representativas y activas en América Latina. En este país, el cáncer es la segunda causa de mortalidad (28 %), por detrás de las enfermedades cardiovasculares (31 %). Para poder caracterizar su posicionamiento social, se ha estudiado la actividad de su perfil de Facebook durante tres meses que van desde el 4 de noviembre del 2015 hasta el 4 de febrero del 2016. La elección de esta fecha no es casual, sino que obedece a que el 4 de febrero se celebra el Día Mundial del Cáncer. LALCEC contaba en ese momento con más de 240.000 seguidores en su página (<https://www.facebook.com/LALCECARGENTINA>).

Se han analizado todos los mensajes publicados, tanto los que aparecían en la página como los que daban respuesta a otro seguidor y se han recogido datos como el tipo de cáncer, el objetivo de los mensajes, los recursos empleados (enlaces a otras páginas, emoticonos, videos, imágenes, *hashtags*, otros recursos, etc.), y el número de veces que el post ha sido marcado como “Me gusta”, “Me encanta”, “Me divierte”, “Me entristece”, “Me enfada” o “Me alegra”, el número de comentarios y el número de ocasiones en el que ha sido compartido.

Pues bien, LALCEC publicó un total de 166 mensajes durante el periodo analizado, de los que 132 fueron mensajes iniciales y 34 respuestas. Esta cifra supone un promedio de 12 mensajes semanales. Por tanto, se trata de una gestión activa del perfil en Facebook, caracterizada, además, por uno de los rasgos que, como ya hemos visto, caracterizan la marca 3.0, es decir, la interactividad con los usuarios. El hecho de que más de un 20 % de los mensajes sean respuestas a los comentarios de estos así lo pone de relieve. Asimismo, se trata de mensajes que suelen referirse a la enfermedad del cáncer de forma genérica (es el caso de 68 de los mensajes, es decir, el 40,9 % del total), seguidos del cáncer de piel con 42 post (25,3 %).

Por lo que respecta a los objetivos, el principal es el de informar y concienciar con 82 mensajes, es decir, casi la mitad. Se trata de mensajes que intentan llamar la atención sobre la importancia de la enfermedad o bien promocionar algún tipo de evento. El resto de objetivos tienen una presencia menor, como el de promover la investigación (buscando incrementar el conocimiento en ese campo) o el del *fundraising* (tratar de recaudar dinero y ofrecer la compra de productos o de entradas para asistir a algún evento relacionado con la asociación).

Un elemento importante en este apartado es la prevención. Por ello, la publicación de mensajes que buscan promocionar los hábitos de vida saludables, sobre todo en relación con la alimentación y la práctica de ejercicio, es una constante. Así, el 11 de diciembre, LALCEC recordó a sus fans por qué es importante seguir hábitos saludables: “¡Entérate por qué es importante consumir agua! Los hábitos saludables reducen hasta un 40 % las posibilidades de contraer cáncer”.

En cuanto a los recursos, el más habitual es la fotografía, que se utiliza para acompañar el texto en 121 de los 166 mensajes (72,9 %). También se suele utilizar el *hashtag* o etiqueta (66 mensajes, es decir, el 54,5 % del total) y, en menor medida, el video o el enlace externo.

Por lo que respeta a la actividad de los fans, como puede verse en la **Tabla 12.1**, se trata de seguidores bastante activos, que optan principalmente por marcar con “me gusta” o compartir los mensajes publicados por la asociación a la que siguen. El número de comentarios también es importante (una media de 3,6 por mensaje). Mientras, el resto de reacciones implementadas de manera más reciente, a finales del 2015, por Facebook no gozan de mucha popularidad.

Tabla 12.1
Actividad de los fans de LALCEC en Facebook.

Reacción	Número
Me gusta	37.065
Compartidos	29.853
Comentarios	596
Me encanta	6
Me divierte	0
Me alegra	0
Me asombra	0
Me entristece	0
Me enfada	0

Fuente: Elaboración propia.

Para poder ver con más precisión las características de los mensajes que han obtenido más repercusión de entre todos los publicados por la asociación con el periodo analizado, se recoge a continuación las características del mensaje más popular, el más comentado y el más compartido (ver **Tabla 12.2**).

Tabla 12.2
Características de los mensajes con más repercusión.

	Mensaje	Características
Mensaje más popular (1.896 “me gusta”)	Mensaje sin texto introductorio. Se trata de una imagen en movimiento (gif) en el que se puede leer el texto: “Yo puedo amar y ser amado” y la mención al Día Mundial del Cáncer 2016. (03/02/2016).	Cáncer: genérico. Objetivo: información y concienciación. Recurso: imagen.
Mensaje más comentado (59 comentarios)	“Lalcec te desea un Feliz 2016”. (30/12/2015)	Cáncer: genérico. Objetivo: otro. Recursos: imagen.
Mensaje más compartido (5.885 veces compartido)	Mensaje sin texto introductorio. Se trata de una imagen en movimiento (gif) en el que se puede leer el texto: “Yo puedo amar y ser amado” y la mención al Día Mundial del Cáncer 2016. (03/02/2016).	Cáncer: genérico. Objetivo: información y concienciación. Recurso: imagen.

Fuente: Elaboración propia.

Como puede verse, los tres mensajes comparten las características básicas (se refieren al cáncer en general, tienen como objetivo en dos de los tres casos informar y concienciar) y utilizan el mismo recurso, la imagen. Por tanto, estas características ratifican las que se han encontrado a la hora de realizar el análisis general de todos los mensajes publicados.

Como conclusiones principales de esta primera experiencia descrita, cabe señalar que la asociación LALCEC es bastante activa, que esa actividad se mantiene en general de manera constante, con picos en fechas significativas y que tratan sobre todo de informar y concienciar sobre la enfermedad en general, buscando para ello interactuar con sus seguidores, que responden de forma bastante activa a esa invitación. Por tanto, puede decirse que la red social Facebook se ha consolidado como un canal importante para la difusión de esta actividad y como vía para el posicionamiento de marca.

3.2. El sector del juguete y la campaña de Navidad

En los últimos años, la industria del juguete ha vivido también una incorporación progresiva al universo digital. Un 64 % de padres se informa en Internet antes de comprarlos, un 31 % examina los comentarios de otros productos acerca de los usuarios, y casi una cuarta parte de ellos los compra en la red (Fernández-Gómez y Díaz-Campo, 2015). Se trata de un sector con una característica claramente diferenciadora en España frente a lo que ocurre en otros muchos países: una estacionalidad muy marcada, que se traduce que en la mitad de la presión publicitaria anual se concentra en los meses de noviembre y diciembre (Tur, 2006).

Es por ello que las redes sociales ofrecen una vía para establecer una relación con los clientes a lo largo del año, de manera cotidiana, para pasar después a reforzarla durante la época navideña, frente a lo que suele suceder con los canales tradicionales, en especial la televisión, que corren el riesgo de provocar la saturación de los consumidores (Rom y Sabaté, 2009).

En este sentido, una marca especialmente representativa en España es *Famosa*, que en su origen comercializaba muñecas, pero que con el tiempo ha evolucionado hacia una producción más diversificada, en la que entran, entre otros productos, juegos de mesa y diversas figuras. Pues bien, esa larga tradición no ha estado reñida con un proceso de modernización y una adaptación a los nuevos canales de comunicación que se traduce, por ejemplo, en el desarrollo del decálogo “juega con ellos” que ha impulsado a través de su página web de manera conjunta con una psicólogo y que trata de ayudar a padres y madres a crear el clima más adecuado a la hora de compartir horas de juego con sus hijos.

Teniendo en cuenta, por un lado, esa actividad de la marca y, por otro, la estacionalidad antes señalada, para llevar a cabo el estudio se ha analizado la actividad de *Famosa* en Facebook entre los meses de noviembre del 2014 y diciembre del 2015, un periodo durante el cual ha publicado 510 mensajes dirigidos a los más de 80.000 seguidores con los que contaba en aquel momento. Hay un dato muy significativo, y es que la mayoría de esos mensajes no son posts publicados directamente en el perfil, sino respuestas a los usuarios. Es el caso de 314 de los mensajes, frente a los 169 de carácter “inicial”, es decir, que han aparecido en el perfil por iniciativa directa de la marca.

El análisis de dichos mensajes (Tabla 12.3) revela en primer lugar que en la mayoría de ellos no prima el elemento promocional, como cabría imaginar a primera vista, sino que por el contrario buscan simplemente ofrecer alguna información o saludar a los fans. Son mensajes que, por ejemplo, felicitan la Navidad o la llegada del nuevo año. También aparece esta tipología de mensaje en las respuestas a usuarios, para informar de alguna novedad o característica concreta de algún producto.

Tabla 12.3

Objetivos de los mensajes de Famosa en Facebook.

Objetivo	Número	%
Información o saludo	327	63,7
Promoción	92	17,9
Estimular participación	58	11,3
Juego o concurso	36	7,0
Total	513	100

Fuente: Elaboración propia.

Como puede verse, la marca también recurre a los mensajes que buscan incitar a los seguidores a que participen y publiquen sus propios mensajes o a que tomen parte en algún juego o concurso promovido por la marca a través de la red social.

Por otro lado, *Famosa* es una marca especialmente prolija en el uso de recursos (Tabla 12.4), en especial de los emoticonos, un aspecto en el que establece diferencias con la dinámica que suelen seguir en este sentido otras marcas del sector (Fernández-Gómez y Díaz-Campo, 2015), y también en los enlaces a su propia web, que actúan como gancho para que el usuario pueda ampliar la información sobre aquel producto (juguete) que ha llamado su atención.

Tabla 12.4

Recursos utilizados en los mensajes de Famosa en Facebook.

Recurso	Número	%
Emoticono	414	38,9
Enlace web propia	288	26,1
Imagen	175	16,4
Hashtag	165	15,5
Enlace web externa	14	1,3
Video	8	0,7
Total	1064	100

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, los datos también revelan que *Famosa* es una marca que logra una gran interactividad con sus seguidores. La cifra de más de 38.000 interacciones en el periodo analizado (recordemos que fueron tres meses) se puede interpretar así. La mayoría de esas interacciones (Tabla 12.5) son “me gusta”, pero también destaca el hecho de que más de la quinta parte de esas interacciones sean reproducciones de video. En este sentido, cabe resaltar que el video más visto lo compartió la marca el 1 de diciembre y en este se puede ver a una niña que juega con uno de los productos de *Famosa*.

Tabla 12.5

Interactividad de los usuarios con los mensajes de Famosa.

Recurso	Número	%
Popularidad (“me gusta”)	20.922	54,4
Participación (comentarios)	7.181	18,7
Viralidad (compartidos)	2.387	6,2
Reproducciones video	7.947	20,7
Total	38.437	100

Fuente: Elaboración propia.

Como conclusiones de esta segunda experiencia, se observa que la marca ha adoptado un rol muy activo y que se ha adaptado a las nuevas dinámicas de la comunicación del medio, con unos mensajes menos agresivos y en los que no está tan presente el objetivo de promocionar un producto, un hecho que se puede comprobar de manera particularmente evidente en las respuestas y la interacción con los seguidores, algo que a la vista de los datos de la [Tabla 12.5](#), se traduce a su vez en potenciar ese rol activo de los seguidores.

3.3. La comunicación política en Twitter como respuesta a las crisis y escándalos mediáticos

En el ámbito de la comunicación política es una idea generalizada el hecho de que la campaña electoral de Barack Obama en el 2008 y, en especial, el empleo de las redes sociales y otras herramientas de la web 2.0 para estimular a sus bases e impulsar el voto (Cogburn y Espinoza-Vásquez, 2011), marcó un antes y un después.

Los políticos valoran sobre todo la versatilidad de las redes sociales, con especial mención a Twitter (Enli y Skogerbo, 2013) y su capacidad para dar a conocer visiones alternativas a las que encontramos en los grandes medios convencionales (Gleason, 2013).

Por ello, uno de los contextos más determinantes para analizar el uso que hacen de Twitter los líderes políticos como vía para el establecimiento de la marca personal puede ser el de las crisis y los escándalos políticos, que en América Latina implica unas características propias y diferentes (Welp y Wheatley, 2012) y que se sitúa en un marco en el que, generalmente, la mayoría de líderes las utiliza como vía de comunicación unidireccional más que para un verdadero diálogo (Deltell y Martínez Torres, 2014).

Para ilustrar esta realidad, recuperamos parte del estudio realizado para analizar la actividad de varios líderes latinoamericanos y nos centramos en el caso de Colombia, donde se escogió el periodo comprendido entre el 17 y el 23 de noviembre del 2014, unas fechas marcadas por el secuestro del general Alzate a manos de las FARC, cuando restaban pocas fechas para el comienzo de las conversaciones para iniciar un proceso de paz.

Del mismo modo, para poner en perspectiva la actividad de los políticos durante el estallido de una crisis, se estableció un segundo periodo caracterizado por el hecho de que no se produjo ningún acontecimiento político relevante, en concreto durante la semana del 23 al 29 de septiembre.

Además de los retuits, los favoritos, mención, enlaces y *hashtags*, se han categorizado los mensajes de acuerdo a la categorización establecida por Naaman y otros (Tabla 12.6).

Tabla 12.6
Tipos de mensaje en Twitter.

Tipo	Traducción	Definición
<i>Information sharing</i>	Compartir información	El usuario comparte con sus seguidores alguna información que considera de interés para ellos.
<i>Self promotion</i>	Autopromoción	El usuario publica algún enlace a su propia página web, blog o algún otro vínculo con el que guarda una relación directa.
<i>Opinions/complaints</i>	Opiniones y quejas	El usuario opina o se queja sobre algún asunto de interés y/o actualidad.
<i>Statements and random thoughts</i>	Declaraciones y pensamientos aleatorios	El usuario expresa su punto de vista sobre algún asunto intrascendente.
<i>Me now</i>	Qué hago en este momento	El usuario actualiza su estatus, es decir, informa de lo que está haciendo en cada instante.
<i>Question to followers</i>	Preguntas a seguidores	El usuario lanza una pregunta directa sobre alguna cuestión a sus seguidores para conocer su opinión.
<i>Presence maintenance</i>	Mantenedores de presencia	Detalles sobre la ubicación y los movimientos del usuario.
<i>Anecdote (me)</i>	Anécdotas personales	Detalles sobre algún episodio protagonizado en el pasado por el usuario.
<i>Anecdote (others)</i>	Anécdotas protagonizadas por otros	Historias, relatos y/o anécdotas que tienen como protagonistas a otra/s persona/s que no es/son el usuario.

Fuente: Naaman y otros (2010).

Hay que aclarar que se trata de categorías que no son excluyentes entre sí, de manera que hay *tuits* que han sido encuadrados en más de una de ellas: por ejemplo, si un político ha publicado un enlace a su canal en YouTube ese mensaje se ha clasificado como *compartir información* y como *autopromoción*.

Como puede verse, la crisis no generó un gran incremento de la actividad de los candidatos. De hecho (Tabla 12.7), en el caso de Óscar Iván Zuluaga, el líder de la oposición, esa actividad se redujo, mientras que en lo que respecta a Santos aumentó, pero no de una manera muy significativa.

Tabla 12.7

Número de tuits publicados por los candidatos analizados.

Nombre	País	Número tuits semana crisis	Número tuits semana control	Número tuits total
Óscar Iván Zuluaga	Colombia	51	68	119
Juan Manuel Santos	Colombia	47	40	87

Fuente: Elaboración propia.

Algo parecido ocurre con los tipos de tuits publicados durante una y otra semana del análisis (Tabla 12.8 y Tabla 12.9). No se encuentran grandes diferencias en esa tipología en uno y otro periodo. En ambos casos son las opiniones y las quejas las que más abundan, tanto en el caso de Juan Manuel Santos como en el de Óscar Iván Zuluaga.

Tabla 12.8

Tipos de tuits publicados durante la semana de crisis.

Tipo	Traducción	Santos	Zuluaga
<i>Information sharing</i>	Compartir información	34	13,7
<i>Self promotion</i>	Autopromoción	0	7,8
<i>Opinions/complaints</i>	Opiniones y quejas	68,1	86,3
<i>Statements and random thoughts</i>	Declaraciones y pensamientos aleatorios	0	0
<i>Me now</i>	Qué hago en este momento	2,1	1,9

Fuente: Elaboración propia.

La otra categoría de tuits que más abunda es la que corresponde a la información que se comparte, mientras que de manera anecdótica se localizan algunos tuits de autopromoción, pero muy pocos de declaraciones y pensamientos aleatorios y “qué hago en este momento”.

Tabla 12.9
Tipos de tuits publicados durante la semana de control.

Tipo	Traducción	Santos	Zuluaga
<i>Information sharing</i>	Compartir información	52,5	13,2
<i>Self promotion</i>	Autopromoción	0	1,6
<i>Opinions/complaints</i>	Opiniones y quejas	47,5	83,8
<i>Statements and random thoughts</i>	Declaraciones y pensamientos aleatorios	0	1,6
<i>Me now</i>	Qué hago en este momento	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Por último, como puede verse, hay cinco tipos de tuits, según la categorización utilizada para llevar a cabo el análisis, de los que no se ha encontrado ningún ejemplo, ni en la semana de crisis ni en la semana de control. Se trata de los tuits clasificados como “Qué hago en este momento”, “Preguntas a seguidores”, “Mantenedores de presencia”, “Anécdotas personales” y “Anécdotas protagonizadas por otros”.

4. Discusión y conclusiones

La migración de los medios tradicionales de comunicación hacia el escenario *online* es una realidad. Las redes sociales, Facebook y Twitter, constituyen ya hoy en día uno de los canales principales para que las marcas difundan su mensaje y conecten con los usuarios con una actividad prolija en todos los casos y un mensaje que trata de adaptarse a las características de ese nuevo ecosistema.

Las dos vertientes principales de ese marketing 3.0 descrito en la primera parte de este texto se hacen realidad en las marcas estudiadas. Así, a través de la presencia en redes sociales las marcas buscan formar parte de la vida de las personas, integrar a estas en sus redes de comunicación y, en muchos casos, que sean incluso parte de su modelo de negocio.

En la misma línea, el compromiso de las marcas con causas sociales encuentra en estos nuevos canales una vía idónea para hacerse patente. La actividad de la asociación argentina LALCEC es la que mejor muestra de esta segunda vertiente del marketing 3.0. Se trata de un colectivo que busca el apoyo social y que a través de su perfil (muy activo como hemos visto) en Facebook, contribuye a alcanzar ese objetivo.

Las marcas analizadas son, efectivamente, globales (Alden, 1999; Holt, 2004 y Steenkamp, 2003), ya que crean verdaderas comunidades globales que comparten una serie de referencias comunes. La actividad de las marcas a la hora de responder sus comentarios y fomentar así el debate es el máximo exponente de esta tendencia, sobre todo en los casos de las asociaciones contra el cáncer y la industria del juguete.

El concepto de marca deseable (Nicholas Ind y Oriol Iglesias, 2017) se materializa en los casos estudiados, tanto en su vertiente empresarial como también en el de marca personal, a través de los dos políticos colombianos. Tanto en unos como en otros casos, los perfiles en las redes sociales se erigen como líneas para conectar con los usuarios y promover su participación activa, con la consecuencia última de que estos usuarios se sienten más cercanos a las marcas a las que siguen. Por el contrario, es significativo como en todos los casos, muy en especial en el análisis de los políticos colombianos, que apenas existen publicaciones que tienen como fin principal la autopromoción.

Las marcas utilizan las redes sociales como canal para conocer de manera más precisa cuáles son sus demandas, pero también para saber cuáles son sus gustos y sus costumbres, interactuando con ellos (Barghava, 2006). De este modo, como hemos visto sobre todo en los casos de LALCEC y *Famosa*, dialogan con ellos y, al mismo tiempo, les facilitan el acceso a los contenidos que buscan gracias al uso de herramientas como el enlace a la propia página web.

Los cambios en el uso de Internet a través de nuevos dispositivos y el masivo acceso a las redes sociales, van transformando la forma de comunicarnos y evidentemente la forma en que las organizaciones conciben el negocio, diseñan soluciones, generan valor e interactúan en los mercados. El posicionamiento global, la nueva identidad y, por tanto, el futuro de las empresas parecen estar cada vez más influenciados por la actividad de los usuarios en la red.

» Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, EE.UU: Free Press.
- Alden, D.L., Steenkamp, J.B. y Batra, R. (1999). Posicionamiento de la marca a través de la publicidad en Asia, América del Norte y Europa: el papel de la cultura de consumo global. *Journal of Marketing* , vol. 63 No. 1, pp. 75 - 87 .
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios EAN* (80), pp. 59-72. Recuperado de file:///Users/utpl/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_20645903005.pdf
- Beer, C. (2018). 4 of the biggest trends that shape the future of commerce. *Global Web Index*. Recuperado de <https://blog.globalwebindex.com/trends/commerce-trends-2018/>
- Bhargava, R. (2007). *Top 7 marketing trends*. Recuperado de http://www.rohitbhargava.com/2006/12/top_7_marketing.html
- Cogburn, D. L., y Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189-213. <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Dawson, J. (2010). Doctors join patients in going online for health information. *New Media Age*, 7.
- Deltell, L., y Torres, A. M. (2014). Los líderes en su maraña. Perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter. *Telos*, 99.
- E-Marketer. (2018). *Global digital users*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/global-digital-users-2018>
- Enli, G. S., y Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.

- Fernández Gómez, E. y Díaz-Campo, J. (2015). La estrategia de marketing del sector del juguete en Facebook: Análisis de la campaña de navidad 2014 en España. *Prisma Social: revista de investigación social*, (14), 124-151.
- Fernández-Gómez, E., y Díaz-Campo, J. (2016). Comunicación sobre el cáncer en Facebook: Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España. *Cuadernos. info*, (38), 35-50. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.926>
- Fernández-Gómez, E., y Díaz-Campo, J. (2018). Informar y concienciar sobre cáncer. El caso de la Asociación Española Contra el Cáncer en Facebook. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (2), 85-95. Recuperado de <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.26>
- Gammoh, B. S., Koh, A. C., & Okoroafo, S. C. (2011). Consumer culture brand positioning strategies: an experimental investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 48-57.
- Gleason, B. (2013). # Occupy Wall Street: Exploring informal learning about a social movement on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 966-982.
- Gómez- Zorrilla J. (2014). Marketing 3.0, una nueva visión! En *La cultura del marketing*. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/marketing-3-0-una-nueva-vision/>
- Healy, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona, España: Gustavo Gili.
- IAB SPAIN. (2017). *Estudio anual de redes sociales 2017*. Recuperado de http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf
- Ind, N. e Iglesias, O. (2017). *¡Quiero esta marca!* Barcelona, España: Libros de Cabecera.
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018. *We Are Social*. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

- Küster, I. & Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review* [en línea], (sin mes), Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43325648006ISSN1698-5117>.
- Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (5), 319–329. <https://doi.org/10.1002/cb.22>
- Martín Fombellida, A. B. et al. (2014). Información sobre medicamentos y automedicación en las redes sociales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 25 (2), 145-156. <http://bit.ly/2CyhJdf>
- Melamud, A. y Otero, P. (2011). Facebook y Twitter, ¿están ya en el consultorio de los pediatras? Encuesta sobre el uso de las redes sociales. *Archivos argentinos de pediatría*, 109(5), 437-444. <https://doi.org/10.5546/aap.2011.437>
- Naaman, M. et al. (2010). Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams, VV AA. *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work*. Nueva York: ACM. 189-192. Recuperado de <http://infolab.stanford.edu/~mor/research/naamanCSCW10.pdf>
- Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*. Vol. 3 Issue: 3, pp.162-176, <https://doi.org/10.1108/17505930910985116>
- Parikh, S. V. y Huniewicz, P. (2015). E-health: an overview of the uses of the Internet, social media, apps, and websites for mood disorders. *Current Opinion in Psychiatry*, 28 (1), 13-17. doi: 10.1097/YCO.0000000000000123
- Rom, J. y Sabaté, J. (2009). Con los juguetes no se juega, *Quaderns del CAC*, 22, 71-79.

- Rovira, A. (2015). Marcas 3.0: Las normas del juego han cambiado. *La Vanguardia, Management*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/economia/tu-espacio-profesional/20150226/54426552386/marcas-3-0-reglas-juego-cambiado.html>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., y Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas (Latin American Leaders on Twitter. Old Uses for New Media during Political Crises). *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 56-173, <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040>
- Strizhakova, Y., Coulter, R. and Price, L. (2008). Brandedproducts as a passportto global citizenship: perspectivesfromdeveloped and developingcountries. *Journal of International Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 57-85.
- Syed-Abdul, S. et al. (2011). Facebook use leads to health-care reform in Taiwan. *The Lancet*, 377(9783), 2083-2084. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(11\)60919-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(11)60919-7)
- Tur Viñes, V. (2006). "Estrategias emergentes en la comercialización de juguetes". *Jornadas sobre Estrategias de Comunicación Comercial Infantil*. Recuperado de <http://web.ua.es/es/comunicacioneinfancia/documentos/doc-grupo-invest/articulos/productos-infantiles-creaci-n-de-estrategias-para-llegar-a-p-oblicos-preadolescentes.pdf>.
- Welp, Y., y Wheatley, J. (2012). The Uses of Digital Media for Contentious Politics. Anduiz, E.; Jensen, M. J. y Jorba, L. (eds). *Digital media and political engagement worldwide: A comparative study*, New York: Cambridge University Press, 177-199.





13

**El *storytelling* digital en la
comunicación corporativa: la atención
con *eye tracker* de las webs de marca
corporativa en España**



Autores

Luis Mañas-Viniegra

Es doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad, licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y licenciado en Periodismo. Es profesor asociado en la Universidad Complutense de Madrid y miembro del grupo de investigación Complutense "Gestión de las marcas y procesos de comunicación". Sus principales líneas de investigación son la gestión de intangibles en Comunicación y la aplicación de las nuevas tecnologías a la innovación docente.

María Asunción Gálvez Caja

Es doctora en Ciencias de la Información y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Desde el 2013, es profesora asociada en la Universidad Complutense de Madrid de Marketing Político y Social, Marketing Relacional, Marketing Promocional. También es directora académica del Máster en Comunicación y Marketing Político en UNIR.

Ana Isabel Veloso

Es doctora en Ciencias y Tecnologías da Comunicación por la Universidad de Aveiro, máster en Ingeniería Biomédica y licenciada en Ingeniería Informática por la Universidad de Coímbra. Es profesora en la Universidad de Aveiro y miembro del grupo de investigación "DigiMedia". Es directora del grado en Nuevas Tecnologías de la Comunicación. Como investigadora cuenta con varios proyectos financiados y sus líneas de investigación se centran en el diseño UX, de juegos, la evaluación con *eye tracking* y su aplicación al *ageing*.

1. Introducción

En la cultura humana, la narración de historias o *storytelling* se ha realizado tradicionalmente con la finalidad de entretener, transmitir conocimientos entre generaciones, mantener el patrimonio cultural y prevenir de los peligros (Lugmayr, Sutinen, Suhonen, Sedano, Hlavacs, & Montero, 2017), implicando una expresión social y cultural que representa las características del momento histórico, social y cultural en el que se genera (Prado, Laudares, Viegas, & Goulart, 2017) y que se transmite en el ámbito de las organizaciones con una finalidad esencialmente emocional (Herrero–Curiel, 2015; Nakevska, Van–der–Sanden, Funk, Hu, & Rauterberg, 2017). En el contexto actual de la comunicación, donde la participación e interacción son esenciales, los públicos en la narración digital pueden adoptar tanto el papel de narradores en sus redes sociales como de receptores en su relación con las marcas, lo que proporciona una triple experiencia: racional, emocional y de relación (Pera & Viglia, 2016). Las historias de marca trascienden a los soportes tradicionalmente publicitarios e incluso en un envase o *packaging*, la inclusión de una breve historia contada mejora la respuesta afectiva, de producto e intención de compra (Solija, Lijander, & Soderlund, 2018).

La incorporación de la interactividad a las páginas web a principios de siglo, junto a la búsqueda de la participación de los públicos en los contenidos, se materializó en la denominada web 2.0 (O'Reilly, 2005), eliminando así la comunicación unidireccional y no interactiva (Pineda–Martínez, 2013) que había caracterizado a las organizaciones hasta entonces y que les restaba credibilidad.

La web corporativa se convirtió así en el espacio digital a partir del cual las organizaciones comenzaron a plasmar su identidad corporativa, a informar sobre sus resultados financieros (Tapia–Frade & Caerlos-Mateo, 2014) o a relacionarse con los medios de comunicación a través de salas de prensa *online*, en la mayoría de las ocasiones de manera unidireccional (Durántez–Stolle, 2017), más allá de mostrar o comercializar únicamente sus productos *online*. El desarrollo de la web, las *apps* y las redes sociales ha conllevado una convergencia digital en la que los múltiples soportes y formatos mediáticos se interrelacionan con sus contenidos *transmedia* (Jenkins, 2006), fomentando una experiencia lúdica que acompaña a los contenidos (Scolari, 2009), cuya narrativa se encuentra en constante transformación y evoluciona irremediamente dentro de un marco de autonomía y creatividad (Liu, Tai, & Liu, 2018). El crecimiento de las redes sociales, utilizadas ya por el 85 % de los internautas (IAB, 2018), ha sido paralelo al crecimiento en el seguimiento que los usuarios realizan de las marcas, que asciende ya al 81 %, de los cuales un 39 % lo hace con intensidad. Estas, por tanto, deben asumir que la narrativa más sintética, inmediata, basada en imágenes o en *stories* que predomina en las principales redes sociales son las que el público más joven, tanto *millennial* como *generación Z*, buscan en sus relaciones *online*, ya sean con personas u organizaciones. Así por ejemplo, Twitter permite crear un personaje que narra con su voz una historia en uno o varios tuits secuenciales (Torres–Begines, 2015) e Instagram facilita la comunicación de estilos de vida, experiencias o sentimientos (Shumaker, Loranger, & Dorie, 2017). En redes sociales, en definitiva, se comparten historias y experiencias que influyen en las percepciones y los comportamientos de compra (Lund, Cohen, & Scarles, 2018). Otros ámbitos, como el periodismo y la comunicación de las organizaciones, han sido permeables a estos cambios. El texto de la narrativa ha ido perdiendo peso al complementarse con el video, el audio y la animación, a pesar de su carácter central en la técnica narrativa (Van–Krieken, 2018).

En este contexto, las marcas fueron disociando los productos de sus valores de posicionamiento (Ries & Trout, 1981) y pasando la propia marca a ser la que aportaba valor a los productos (Aaker, 1991), hasta que fue la organización como marca corporativa (Olins, 2009) a partir de variables como la reputación, la responsabilidad social o el buen gobierno corporativo la que situó a los públicos, más allá de los consumidores, como eje central de sus actuaciones. La relación con estos, una vez superadas las argumentaciones racionales en la comunicación de marca, se orientaba hacia cuestiones emocionales, consiguiendo seguidores antes que clientes, con una vinculación emocional y elevados niveles de lealtad y prescripción hacia las marcas, que se convertían así en auténticas *lovemarks* (Roberts, 2005). Las historias despiertan las emociones de las personas y la narración de estas también es un elemento que conforma la cultura corporativa, su identidad, su personalidad (Eray, 2018). La cada vez más escasa diferenciación de los productos y la saturación publicitaria, entre otras variables, provocaron desde hace décadas que la originalidad en la construcción de narrativas por parte de las marcas trascendiera sus campañas publicitarias de producto y se agregara su valor de marca (Dias & Dias, 2018) desde la autenticidad y la responsabilidad social (Panarese & Villegas, 2018).

En este escenario, la utilización de personajes con los que el público se siente identificado en la historia favorece la identificación positiva con la marca (Laurence, 2018) y, consecuentemente, con los valores que transmite su información corporativa, además de interiorizar voluntariamente los propios contenidos generados por la organización (Martín–González, 2009). El hecho de contar historias reales en las que los públicos identifiquen sus relaciones, expectativas, inquietudes y vivencias (Alvarado–López & Martín–Requero, 2017) es compatible con la posibilidad de transmitir también valores con un rigor ético simultáneo a lo emocional (Porter, 2018). Es por ello que el *storytelling* digital, en su objetivo de conectar al narrador de las historias con su público, debe sustentarse en la autenticidad de la organización y la afinidad con sus públicos para la construcción de un espacio y una práctica dialógica con significado (Bell & Leonard, 2018).

"El *storytelling* digital debe combinar la autenticidad de la organización, la narrativa, la tecnología y la afinidad con los públicos".

Una narrativa propia del *storytelling* debe incorporar un mensaje principal positivo a partir de la resolución del problema que construye la historia, incluyendo un final poco predecible y la presencia de la marca como héroe de la historia, transmitiendo una identidad corporativa y unos valores que sean compartidos por sus públicos, en tanto que se comunica emocionalmente para poder así reforzar los vínculos con estos (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005). En el contexto *transmediático* descrito, el hecho de que la historia tenga un final abierto que incentive la participación de los públicos y que el propio contenido pueda ser reutilizado o, al menos, compartido (Alexander & Levine, 2008), es esencial.

En la investigación previa realizada (Mañas–Viniestra, 2017) sobre la situación del *storytelling* digital corporativo de las páginas web de las empresas cotizadas españolas en comparación con las de Estados Unidos se identificaron cuatro categorías presentes en las webs corporativas que presentaban algún tipo de *storytelling*, a pesar de su escasez en las empresas españolas con respecto a las estadounidenses:

- Nivel 1. Narración progresiva en la página de inicio a partir de historias relacionadas con la personalidad de la organización.
- Nivel 2. Presencia de historias sobre el producto o los públicos en otras secciones de la web corporativa.
- Nivel 3. Presentación de los resultados financieros o procesos empresariales de manera comprensible, interrelacionada e interactiva para los públicos, pudiendo estos contenidos ser compartidos y comentados.
- Nivel 4. Síntesis de la historia de la organización en función de acontecimientos y valores que construyen un relato ampliable a petición del usuario.

Como elementos integrados en una web corporativa en la que el *storytelling* digital está presente, se identificaron el uso de la marca corporativa de manera prioritaria, una narrativa dotada de contenido y sustentada por la tecnología, la incorporación de historias, experiencias y valores, la interactividad de la información, un interés del contenido de inicio a fin, basado en un contenido creíble y emocional que incentive la participación, y su difusión compartida por los públicos. Además de los cuatro niveles, el análisis de contenido realizado identificaba la animación *parallax* como tecnología apropiada en los niveles 1 y 2 para la aparición y el desplazamientos de los elementos de las historias que construyen la narrativa de *storytelling* digital, en tanto que contribuye y anima a completar la historia (UXPin, 2015). De igual modo, las infografías interactivas en el nivel 3 y la utilización de una línea de tiempo o *timeline* son tecnologías apropiadas en el nivel 4, en el que la transición animada entre los puntos narrativos (Brehmer, Lee, Bach, Riche, & Munzner, 2017) ofrece cohesión a la historia contada en la narrativa.

"La animación *parallax* es la mejor tecnología para dinamizar la narrativa del *storytelling* en una web corporativa".

2. Metodología

Esta investigación realiza un estudio exploratorio sobre cómo los jóvenes universitarios procesan la atención que prestan a la información corporativa de las páginas web de las grandes empresas u organizaciones españolas.

El objetivo principal es determinar si la presencia o ausencia de alguno de los niveles de *storytelling* en la información corporativa de las páginas webs de las grandes empresas españolas incide en los niveles de atención mostrados por los jóvenes universitarios españoles, más afines a una narrativa caracterizada por la brevedad y la transmisión de historias en redes sociales con un marcado carácter visual.

Los objetivos específicos son:

- Establecer los efectos que sobre la atención tiene la incorporación de algún nivel de *storytelling* a la información corporativa de la página web de una organización.
- Determinar las diferencias en la atención mostradas entre diferentes empresas del mismo sector.
- Comprobar las diferencias entre las diversas maneras de suministrar la información por parte de una misma organización.
- Analizar la aportación de la animación *parallax* a la atención sobre el *storytelling* presentado.

En la investigación, realizada entre los meses de mayo y julio del 2018, han participado 20 jóvenes universitarios de la Universidad Complutense de Madrid, cuyo filtro de selección ha sido haber consultado información sobre alguna empresa, ya sea en una página web, *app* o red social, durante los 30 días anteriores a la elaboración del estudio. La procedencia es heterogénea y existe paridad en la selección, a pesar de que en los resultados no se aprecian diferencias significativas entre estos grupos.

La técnica del *eye tracking* utilizada permite obtener información biométrica sobre la atención visual proporcionada por los sujetos estudiados (Duchowski, 2013), de modo que es posible diferenciar la atención que registra el movimiento ocular sobre las zonas preestablecidas como áreas de interés (Colmenero, Catena, & Fuentes, 2008) dentro de una página web frente a otras que son de tránsito o, incluso, ignoradas. Es por ello que, junto a otras técnicas que combinan la Psicología, la Neurociencia y la Economía (Madan, 2010), la disciplina del neuromarketing, también denominada neurocomunicación (Cuesta-Cambra, Niño-González, & Rodríguez-Terceño, 2017), es posible determinar el procesamiento cognitivo y afectivo que realiza el individuo de los estímulos a los que se expone. El modelo de *eye tracker* utilizado ha sido un Tobii X2-30, que mide únicamente la atención, habiendo puesto de manifiesto numerosos autores que la atención captada por el *eye tracker* se correlaciona positivamente con la acción de la memoria (Bornstein & D'Agostino, 1992; Pieters, Warlop, & Wedel, 2002, Goodrich, 2011).

"La atención durante el *eye tracking* es muy superior si hay presencia de *storytelling* digital de nivel 1".

Posteriormente, se realizaron dos *focus groups* compuestos por 8 personas cada uno, que previamente habían participado en el *eye tracking*, de modo que el análisis discursivo social (Benavides, 2005) sirviera para identificar las coincidencias mostradas por los participantes en sus opiniones.

Los estímulos utilizados, presentados en orden aleatorio a los sujetos, se corresponden con páginas web relativas a la información corporativa de grandes empresas españolas y un organismo internacional en su versión española, identificando una serie de áreas de interés (AOI) que contienen presencia o ausencia de *storytelling* y/o tecnologías asociadas a esta narrativa en su formato digital. Con el objetivo de centrar la atención en esas secciones con información corporativa, se pidió a los participantes que no cambiaran de sección dentro de la web, ofreciendo la libertad de cerrar esa web pulsando una tecla (ESC) en el momento en el que no mostraran interés en esta. Los estímulos seleccionados han sido los siguientes:

- Estímulo 1. Iberdrola (<https://www.iberdrola.com/conocenos/energetica-del-futuro/nuestra-historia>).
- Estímulo 2. Fundación Telefónica (<https://www.fundaciontelefonica.com/conocenos/telefonica-cumple-90-anos>).
- Estímulo 3. Telefónica (https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/historia).
- Estímulo 4. Amstel (<https://www.amstel.es/historia>).
- Estímulo 5. Cruzcampo (<https://www.cruzcampo.es/historia-intro>).
- Estímulo 6. San Miguel (<https://www.sanmiguel.es/historia>).
- Estímulo 7. Fondo de Población de Naciones Unidas (UNFPA) (<https://www.unfpa.org/es/swop>).

Las áreas de interés dinámicas para cada uno de los estímulos (véanse **Figura 13.1** a **Figura 13.7**) diferencian los elementos que pueden captar la atención del usuario (titular/es, imágenes, entradilla, cuerpo del texto, infografías, animaciones o lugar central de elementos destacados) conforme a la siguiente distribución:



Figura 13.1. Áreas de interés de Iberdrola.

Fuente: <https://www.iberdrola.com/conocenos/energetica-del-futuro/nuestra-historia>

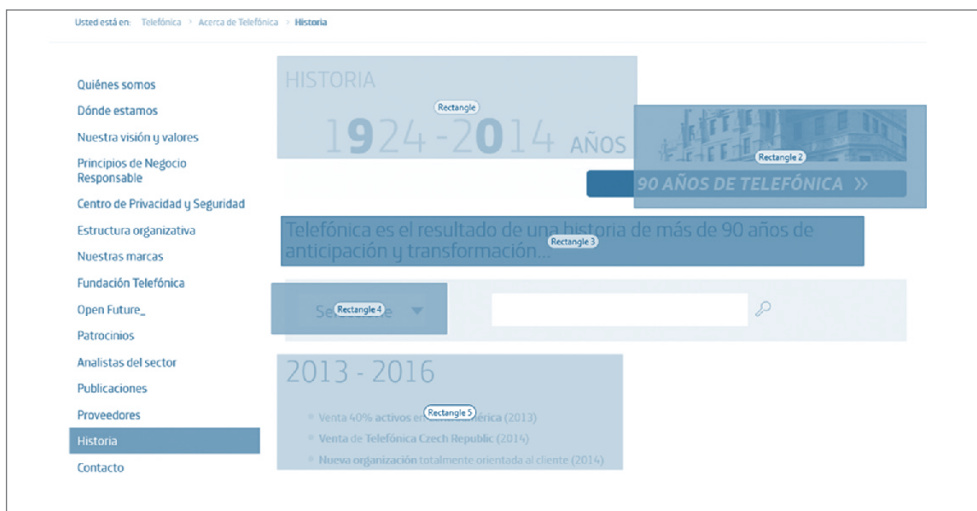


Figura 13.2. Áreas de interés de Fundación Telefónica.

Fuente: <https://www.fundaciontelefonica.com/conocenos/telefonica-cumple-90-anos>



Figura 13.3. Áreas de interés de Telefónica.

Fuente: https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/historia



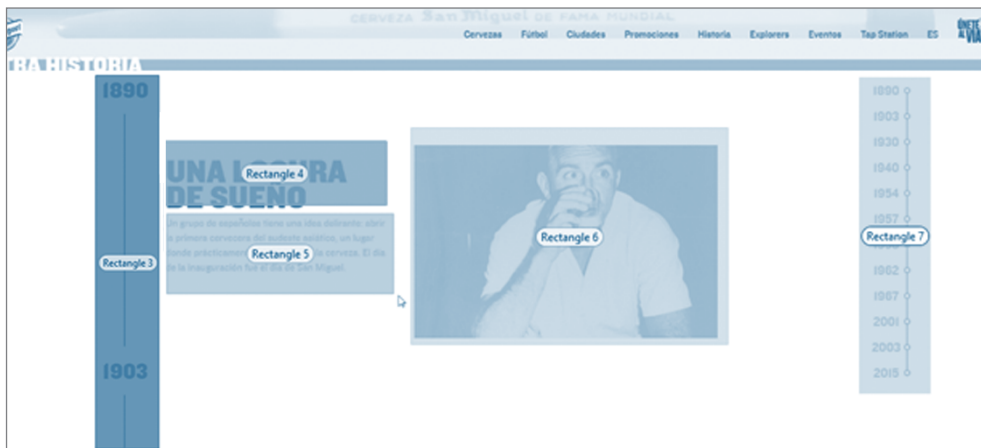
Figura 13.4. Áreas de interés de Amstel.

Fuente: <https://www.amstel.es/historia>



Figura 13.5. Áreas de interés de Cruzcampo.

Fuente: <https://www.cruzcampo.es/historia-intro>



13

Figura 13.6. Áreas de interés de San Miguel.

Fuente: <https://www.sanmiguel.es/historia>



Figura 13.7. Áreas de interés de UNFPA.

Fuente: <https://www.unfpa.org/es/swop>

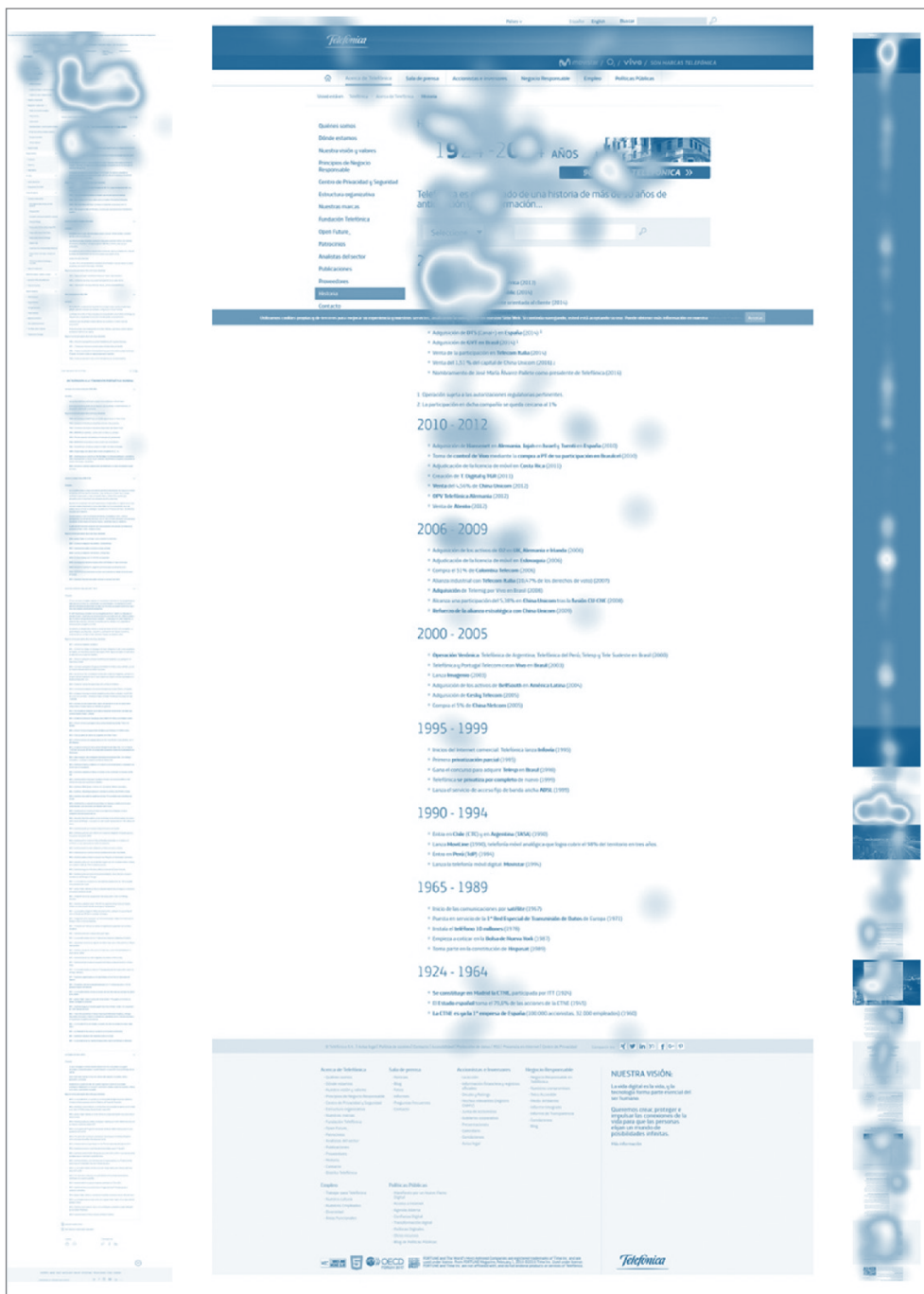
Los niveles de atención que el *eye tracker* ha registrado en cada uno de los estímulos y sus correspondientes áreas de interés han sido los siguientes:

- *Time to First Fixation* (TFF). Tiempo transcurrido entre la fijación de la atención por primera vez en el AOI por parte del sujeto.
- *Fixations Before* (FB). Número de fijaciones que se han producido antes de llegar al AOI analizado.
- *Fixation Duration* (FD). Duración de las fijaciones oculares.
- *Fixation Count* (FC). Número de fijaciones oculares, es decir, la intensidad.
- *Visit Duration* (VD). Duración de cada visita a un AOI, puesto que la fijación ocular de un sujeto puede entrar varias veces en un AOI.
- *Time to First Fixation to next mouse click* (TFFC). Duración desde la primera fijación en un AOI hasta el primer *click* dentro del mismo.
- *Time Click Count* (TCC). Número de veces en las que el sujeto hizo *click* dentro del AOI.

Las variables dependientes se encuentran en la atención proporcionada a los contenidos en cada nivel de atención y las variables independientes, el propio contenido, la procedencia de los participantes, la edad y el género.

3. Resultados

El análisis cualitativo de los mapas de calor o *heat maps* revelan el escaso interés que los públicos universitarios muestran actualmente por la información corporativa presentada en grandes bloques de texto o con una narrativa formal y empresarial, especialmente visible en el caso de Iberdrola, donde la atención se concentra en el titular, la entrada y menos de cinco líneas de texto o de la historia de Telefónica, en la que, a pesar de que los textos son breves, predomina un bloque de fechas y descripciones. Sin embargo, al comparar los casos de Iberdrola y Telefónica con el de UNFPA (ver [Figura 13.8](#)), que incluye en la página de inicio todos los elementos referidos al *storytelling* digital (nivel 1), se observa claramente cómo la permanencia y la atención de los públicos son muy superiores. Hay que considerar que el *software* Tobii Studio no exporta adecuadamente las capturas de pantalla de webs con animaciones *parallax*, por lo que en las figuras hay determinadas zonas que aparecen en color negro.



13

Figura 13.8. Heat maps de Iberdrola, Telefónica y UNFPA.

Los *focus groups* concluyeron al respecto que “la información de las empresas más allá de las tendencias que nos interesan, si no es breve y atractiva, sabemos que no merece la pena leerlas” (FC2) y que “todo lo que se pueda ver, es mejor que leerlo” (FC1).

Independientemente de la cantidad de texto, en todos los *heat maps* se observa también la influencia en la atención de una generación de jóvenes universitarios muy influida por la inmediatez y brevedad de los mensajes transmitidos a través de las redes sociales y esta atención se centra en el titular, la fotografía, menos de cinco líneas de texto. Así se observa claramente en el caso de San Miguel o en algunos fragmentos de la web de Fundación Telefónica (ver **Figura 13.9**), cuyas páginas web ya se encuentran redactadas con textos muy breves. A pesar de ello, no llegan a captar la atención más allá del titular, la fotografía y el *timeline*.



Figura 13.9. Heat maps de San Miguel y Fundación Telefónica.

Los *focus groups* volvieron a incidir en esta cuestión, en tanto que una imagen y un titular son representativos del contenido que pueden encontrar, en el sentido de que “las redes sociales nos han enseñado a entender contenido sin texto y sin sonido” (FC1) y que “el texto solo se lee cuando se quiere saber más sobre lo que ya se ha visto” (FC2).

Mención especial merecen los elementos interactivos presentados con algún tipo de animación o, al menos, presentes en un lugar destacado con respecto al texto de desarrollo. Para las organizaciones resulta especialmente útil la posibilidad de poder sintetizar información económico-financiera, sobre procesos o, en general, visualización de datos, con el objetivo de que esta se lea, se comprenda y, en última instancia, se comparta. En efecto, en determinados momentos se observa cómo la presentación del *timeline* interactivo a través de las miniaturas capta la atención más que el desarrollo o cómo determinados datos fundamentales de un informe o una organización destacan sobre bloques de texto y el desarrollo de la información que no llega a obtener atención, como sucede en el caso de UNFPA (ver **Figura 13.10**).



Figura 13.10. Heat maps de UNFPA.

En los *focus groups* se reconoció que la sensibilización que tienen sobre las cuestiones sociales, medioambientales o de salud les llevó a “mirar quién estaba en mejor o peor situación por curiosidad” (FC2) en el gráfico interactivo de países o a “comprender mejor un problema social que se destacaba con una infografía” (FC1).

La afinidad de los contenidos de las organizaciones con sus públicos también se pone de manifiesto en los *heat maps*, como refleja que el público universitario preste mayor atención dentro de la historia de Telefónica a dos hechos destacados, como son el lanzamiento del iPhone 3 en España y la compra de la red social Tuenti (ver [Figura 13.11](#)). Los *focus groups* pusieron de manifiesto que les “recuerda a los primeros móviles que querían tener de niños” (FC1) y “la cantidad de horas pasadas en Tuenti antes de cambiar de red social” (FC2).

"La afinidad de contenidos con el público está presente en los *heat maps*".



Figura 13.11. Heat maps de Fundación Telefónica.

La relevancia de la animación interactiva *parallax* como soporte a la narrativa de *storytelling* se observa claramente en los dos casos en los que se encuentra presente, tanto Amstel como UNFPA (ver [Figura 13.12](#)).



Figura 13.12. Heat maps de Amstel y UNFPA.

Los *focus groups* corroboraron este hecho al afirmar que “la animación ayuda a mantener la atención donde van apareciendo los elementos de la historia” (FC1) y que “daba la sensación de estar viendo una película en la que tú controlas el avance” (FC2). La mayoría de los participantes en ambos *focus groups* reconocieron haber finalizado la historia completa en los casos de Amstel y UNFPA y que había ayudado el hecho de que fuesen breves y con muy poco texto.

El análisis cuantitativo se realizó en SPSS v.25, no alcanzando diferencias significativas por género, edad o procedencia, que, por otra parte, es habitual en un estudio exploratorio con un número reducido de sujetos y muestra cómo a pesar de que algunas áreas de interés han focalizado la atención de manera muy superior a otras, el tiempo dedicado por parte de los sujetos ha sido escaso, lo que ya es una primera conclusión sobre el interés que despiertan actualmente las organizaciones con la información corporativa que suministran entre los jóvenes universitarios españoles.

El tiempo transcurrido desde que comienza el estímulo hasta que los sujetos realizan su primera fijación a una de las áreas de interés marcadas muestra si la organización ha sido capaz de resultar atractiva desde un primer momento de la navegación a través de su página web. De este modo, Telefónica obtiene la atención de manera más rápida (3,5 segundos) con el titular de su 90 aniversario, seguida de Iberdrola con el titular (4,10), ambos situados en un lugar predominante dentro de los recursos presentados. Por el contrario, San Miguel es la marca que presenta una mayor demora en esa primera atención en la primera área de interés (9,38 segundos), como consecuencia de una página de carga más lenta y de la utilización de una estructura web menos convencional.

También se corrobora con los datos del tiempo transcurrido hasta la visualización del último AOI marcado en cada una de las webs, que tanto Amstel (102,42 segundos) como UNFPA (81,41 segundos) son las dos organizaciones que han atraído a los usuarios durante más tiempo, habiendo completado el *storytelling* que presentaba cada una.

Tabla 13.1
Medias TFF en cada AOI de cada estímulo.

MEDIAS TFF (segundos)							
AOI's	IBERDROLA	FUNDACIÓN	TELEFÓNICA	AMSTEL	CRUZCAMPO	SAN MIGUEL	UNFPA
AOI 1	4,10	6,74	3,50	5,38	ND	9,38	6,70
AOI 2	6,79	4,82	3,99	4,21	ND	ND	5,40
AOI 3	ND	4,92	6,28	6,01	5,46	10,19	11,11
AOI 4	12,34	32,55	ND	29,29	10,51	19,13	43,44
AOI 5	-	8,89	5,79	32,02	15,74	10,38	79,58
AOI 6	-	-	-	99,45	15,55	17,26	81,41
AOI 7	-	-	-	102,42	ND	15,27	-

Fuente: Elaboración propia.

Los *focus groups* permitieron profundizar en la percepción de que la primera área de interés visitada por la mayoría de los participantes fue la que se encontraba en una posición superior y a un tamaño mayor y que, a partir de ese momento, se buscó el elemento que más llamaba la atención en función de su afinidad con la información suministrada o la organización que la presenta.

El número de fijaciones previas a la focalización de la atención en cada AOI también permite destacar el interés de las dos webs que presentan los mayores niveles de *storytelling* digital al llegar al último área de interés: UNFPA (273) y Amstel (386).

Tabla 13.2
Medias FB en cada AOI de cada estímulo.

AOIs	MEDIAS FB (Nº)						
	IBERDROLA	FUNDACIÓN	TELFÓNICA	AMSTEL	CRUZCAMPO	SAN MIGUEL	UNFPA
AOI 1	15,00	23,00	11,00	18,00	ND	39,00	22,00
AOI 2	27,00	16,00	12,00	13,00	ND	ND	18,00
AOI 3	ND	17,00	20,00	21,00	19,00	44,00	41,00
AOI 4	52,00	123,00	ND	91,00	30,00	67,00	163,00
AOI 5	-	31,00	18,00	101,00	46,00	44,00	263,00
AOI 6	-	-	-	374,00	45,00	59,00	273,00
AOI 7	-	-	-	386,00	ND	59,00	-

Fuente: Elaboración propia.

Los *focus groups* matizaron que, al contar ambas con animación *parallax*, en algunos momentos los participantes retrocedieron para volver a ver uno de los acontecimientos o porque les había llamado la atención la imagen o la infografía tras leer el texto asociado. En el caso de UNFPA, además, la expresividad y creatividad de las imágenes empleadas en las animaciones también fueron un recurso que fomentó unas mayores *fixations before*.

La duración media de cada fijación ocular en cada área de interés es escasa, en todos los casos inferiores a 0,42, por lo que es un dato que es necesario combinar con el número y la repetición de esas fijaciones

Tabla 13.3
Medias FD en cada AOI de cada estímulo.

MEDIAS FD (segundos)							
AOIS	IBERDROLA	FUNDACIÓN	TELEFÓNICA	AMSTEL	CRUZCAMPO	SAN MIGUEL	UNFPA
AOI 1	0,14	0,23	0,19	0,17	ND	0,08	0,16
AOI 2	0,16	0,21	0,17	0,19	ND	ND	0,18
AOI 3	ND	0,18	0,18	0,42	0,20	0,32	0,22
AOI 4	0,16	0,30	ND	0,20	0,23	0,20	0,34
AOI 5	-	0,20	0,21	0,27	0,23	0,28	0,10
AOI 6	-	-	-	0,16	0,19	0,24	0,19
AOI 7	-	-	-	0,37	ND	0,42	-

Fuente: Elaboración propia.

Los *focus groups* concluyeron que en el caso de UNFPA y Amstel la duración es breve debido a que la historia transcurría de manera ágil y que, a pesar de su interés, estaba narrada para acabar de manera rápida, lo cual agradecían. Sin embargo, no dudaron en señalar que fue la falta de interés en el contenido lo que justificaba el resto de duraciones. La excepción se encuentra en el caso de San Miguel, puesto que el contenido no cargaba de manera completa y el mayor tiempo transcurrido se debe a que unos esperaron y otros intentaron que apareciera antes de dar por finalizada su visita a dicha web.

El número de fijaciones oculares, en efecto, pone de manifiesto una vez más las grandes diferencias existentes entre las dos webs con mayores niveles de *storytelling* digital, Amstel y UNFPA, en las AOIs de la parte central de la página, donde se desarrolla de manera continua la historia narrada. De este modo, frente a las 257 fijaciones de media por sujeto de Amstel y las 95 de UNFPA, el mayor número de fijaciones que registran las demás organizaciones no superan las 45 (Fundación Telefónica) o las 23 (Telefónica). Tanto Iberdrola como San Miguel únicamente obtienen un máximo de 10 fijaciones y Cruzcampo, 9. Esta última marca es, además, la que presenta mayor número de áreas de interés que no han captado la atención de ningún sujeto.

Tabla 13.4
Medias FC en cada AOI de cada estímulo.

MEDIAS FC (Nº)							
AOIs	IBERDROLA	FUNDACIÓN	TELEFÓNICA	AMSTEL	CRUZCAMPO	SAN MIGUEL	UNFPA
AOI 1	10,00	18,00	4,00	9,00	ND	1,00	10,00
AOI 2	2,00	38,00	3,00	5,00	ND	ND	2,00
AOI 3	ND	45,00	2,00	16,00	9,00	10,00	95,00
AOI 4	3,00	2,00	ND	257,00	1,00	4,00	66,00
AOI 5	-	16,00	23,00	5,00	1,00	2,00	7,00
AOI 6	-	-	-	10,00	7,00	6,00	23,00
AOI 7	-	-	-	3,00	ND	7,00	-

Fuente: Elaboración propia.

La duración de cada visita a un AOI contemplando a los sujetos que presentaron varias entradas en el área de interés con fijaciones oculares inciden una vez más en la parte central de Amstel, que registra los mejores resultados (6,18), al igual que UNFPA (5,04), aunque en este último caso destacan también las infografías interactivas (4,18). Resulta también de interés resaltar que solo un AOI de todas las demás organizaciones, San Miguel, registra una media VD superior a uno (1,12), aunque los *focus group* aclararon que se debía únicamente al intento de que volviendo al *timeline* se actualizase el contenido que no aparecía.

Tabla 13.5
Medias VD en cada AOI de cada estímulo.

MEDIAS VD (segundos)							
AOIS	IBERDROLA	FUNDACIÓN	TELEFÓNICA	AMSTEL	CRUZCAMPO	SAN MIGUEL	UNFPA
AOI 1	0,60	0,67	0,28	0,44	ND	0,08	0,64
AOI 2	0,38	0,65	0,27	0,52	ND	ND	0,18
AOI 3	ND	0,50	0,43	1,67	0,73	0,85	5,04
AOI 4	0,58	0,61	ND	6,18	0,23	0,43	4,18
AOI 5	-	0,73		0,47	0,23	0,62	1,08
AOI 6	-	-	-	1,02	0,36	0,53	1,83
AOI 7	-	-	-	0,57	ND	1,12	-

Fuente: Elaboración propia.

La duración desde la primera fijación en los AOI hasta que se realiza el primer clic dentro del mismo resulta de interés para detectar errores o dificultades de los sujetos estudiados en relación con su navegación. Al haber pedido a los sujetos que no navegasen por otras secciones de la web y que únicamente diesen por finalizada su visita cuando perdieran el interés, cualquier clic registrado, aunque excepcional, muestra también información útil para explicar la experiencia del usuario. En el caso de la Fundación Telefónica, se hizo clic muy rápidamente (0,59 segundos de media) para, como esclarecieron los *focus groups*, avanzar hacia un hito histórico de su interés. En el caso de Cruzcampo y San Miguel, con 3 y 4 AOIs sobre las que se hizo clic, respectivamente, fue consecuencia de una mala experiencia de uso, por errores o por dificultad en el uso de las transiciones entre los elementos. En el caso de Amstel, destaca el clic realizado sobre el último área de interés (1,33 de media), en el que la marca incita a abrir la chapa de una de sus cervezas pulsando el ratón, acción a la que los sujetos no se resistieron, a pesar de tener instrucciones en sentido contrario. Por tanto, la marca consiguió la lectura completa de su *storytelling* y la interacción y participación en su última llamada a la acción.

Tabla 13.6

Medias TFFC en cada AOI de cada estímulo.

MEDIAS TFFC (segundos)							
AOIs	IBERDROLA	FUNDACIÓN	TELEFÓNICA	AMSTEL	CRUZCAMPO	SAN MIGUEL	UNFPA
AOI 1	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
AOI 2	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
AOI 3	ND	ND	ND	0,44	0,52	3,54	ND
AOI 4	ND	0,59	ND	ND	0,17	ND	ND
AOI 5	-	ND	ND	ND	ND	11,47	ND
AOI 6	-	-	-	ND	ND	2,90	ND
AOI 7	-	-	-	1,33	ND	1,58	-

Fuente: Elaboración propia.

En último lugar, el número de ocasiones en las que los sujetos hicieron clic de media sobre algunas AOIs vuelve a corroborar lo analizado en la estadística anterior, destacando San Miguel en seis ocasiones, en el lado negativo, y Amstel en cuatro ocasiones, en el lado positivo.

Tabla 13.7

Medias TCC en cada AOI de cada estímulo.

MEDIAS TCC (Nº)							
AOIs	IBERDROLA	FUNDACIÓN	TELEFÓNICA	AMSTEL	CRUZCAMPO	SAN MIGUEL	UNFPA
AOI 1	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
AOI 2	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
AOI 3	ND	ND	ND	4,00	1,00	4,00	ND
AOI 4	ND	2,00	ND	ND	1,00	ND	ND
AOI 5	-	ND	ND	ND	ND	1,00	ND
AOI 6	-	-	-	ND	ND	2,00	ND
AOI 7	-	-	-	1,00	ND	6,00	-

Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

La narrativa de las redes sociales, caracterizada por la brevedad, predominio de lo visual y la creación de historias que vinculen emocionalmente, se traslada, cada día más, a las páginas web corporativas de las organizaciones para evitar su desconexión con los públicos más jóvenes. En este contexto de *storytelling* digital, son aún escasas las organizaciones que en España han adaptado su discurso corporativo en relación con lo que sucede en Estados Unidos.

A pesar de que los resultados del estudio exploratorio no son extrapolables al conjunto del segmento de población estudiado, se corrobora el análisis de contenido que se realizó en una investigación previa sobre la presencia de *storytelling* digital corporativo en las grandes organizaciones españolas gracias a la técnica del *eye tracking*, que permite el seguimiento de la atención ocular dentro de determinados puntos de interés.

Los estímulos presentados permiten obtener las siguientes conclusiones:

- La atención que los universitarios españoles prestan a la información corporativa de las empresas es, en términos generales, escasa, lo que pone de manifiesto la urgente necesidad de adaptación al *storytelling* digital y la búsqueda de una mayor afinidad en el interés temático de los contenidos.
- El interés, cuando no existen niveles superiores de *storytelling* digital (niveles 3 y 4), se limita al titular, una imagen y menos de cinco líneas de texto.
- La presencia de elementos visuales e interactivos anticipa el interés que los sujetos muestran con respecto a su explicación en texto, que incluso llega a sustituir.
- La utilización de niveles superiores de *storytelling* por parte de una empresa permite obtener similares niveles de atención que un organismo internacional sin ánimo de lucro y la historia contada se lee por completo, incluyendo la participación en una llamada a la acción final.

Las limitaciones de esta investigación se derivan de su carácter exploratorio y, consecuentemente, con resultados no representativos. Este estudio exploratorio, sin embargo, continúa con una línea de investigación que comenzó con el análisis de contenido del *storytelling* presente en las webs de las empresas del IBEX 35 y constituye un paso intermedio y necesario antes de afrontar la siguiente fase de la investigación, ya iniciada, consistente en la medición de la atención que registra la información corporativa de las páginas web, apps y cuentas en redes sociales de grandes empresas con respecto a la que podrían obtener incorporando *storytelling* digital en un estudio comparado entre España y Portugal.

» Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: Free Press.
- Alexander, B., & Levine, A. (2008). Web 2.0 storytelling. Emergence of a new genre. *Educause Review*, 43(6), 40-56. Recuperado de goo.gl/03J6VG
- Alvarado-López, M. C., & Martín-Requero, M. I. (coords.). (2017). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social.
- Bell, E., & Leonard, P. (2018). Digital Organizational Storytelling on YouTube: Constructing Plausibility Through Network Protocols of Amateurism, Affinity, and Authenticity. *Journal of Management Inquiry*, 27(3), 339-351. <https://doi.org/10.1177/1056492616660765>
- Benavides, J. (2005). Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje en los medios. *Questiones publicitarias*, 1(10), 13-33.
- Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 545-552. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.4.545>
- Brehmer, M., Lee, B., Bach, B., Riche, N. H., & Munzner, T. (2017). Timelines Revisited: A Design Space and Considerations for Expressive Storytelling. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 23(9), 2151-2164. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2016.2614803>
- Colmenero, J. M., Catena, A., & Fuentes, L. J. (2008). Atención visual: Una revisión sobre las redes atencionales del cerebro. *Anales De Psicología*, 17(1), 45-67. Recuperado de <http://www4.ujaen.es/~jjimenez/redes.pdf>
- Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J. I., & Rodríguez-Terceño, J. (2017). The Cognitive Processing of an Educational App with EEG and «Eye Tracking». *Comunicar*, 52(3), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-04>

- Dias, L., & Dias, P. (2018). Beyond Advertising Narratives: Josefina and their storytelling products. *Anàlisi-Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 47-62. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3118>
- Duchowski, A. (2013). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. London: Springer-Verlag.
- Durántez-Stolle, P. (2017). Interacción y participación en salas de prensa virtuales de las empresas del IBEX 35. *El Profesional de la Información*, 26(2), 228-237. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.09>
- Eray, T. E. (2018). Storytelling in crisis communication. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(2), 131-144. <https://doi.org/10.12973/ojcm/2358>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling. Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Goodrich, K. (2011). Anarchy of effects? Exploring attention to online advertising and multiple outcomes. *Psychology & Marketing*, 28(4), 417-440. <https://doi.org/10.1002/mar.20371>
- Herrero-Curiel, E. (2015). Las claves en la era de la pospublicidad. El storytelling y la narración transmediáticas. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 102, 1-5. Recuperado de goo.gl/xYjaVC
- IAB (2018). *Estudio redes sociales 2018*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Laurence, D. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289-304. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009>

- Liu, K. P., Tai, S. J. D., & Liu, C. C. (2018). Enhancing language learning through creation: the effect of digital storytelling on student learning motivation and performance in a school English course. *Educational Technology Research and Development*, 66(4), 913-935. <https://doi.org/10.1007/s11423-018-9592-z>
- Lugmayr, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Sedano, C. L., Hlavacs, H., & Montero, C. S. (2017). Serious storytelling - a first definition and review. *Multimedia Tools and Applications*, 76(14), 15707-15733. <https://doi.org/10.1007/s11042-016-3865-5>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Mañas-Viniegra, L. (2017). *Storytelling* digital en comunicación corporativa: comparativa entre IBEX 35 y Dow Jones. *El Profesional de la Información*, 26(6), 1127-1138. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.12>
- Martín-González, J. A. (2009). La eficacia del storytelling. *MK Marketing+Ventas*, 51, 8-16.
- Nakevska, M., Van-der-Sanden, A., Funk, M., Hu, J., & Rauterberg, M. (2017). Interactive storytelling in a mixed reality environment: The effects of interactivity on user experiences. En Y. Pisan, N. M. Sgouros, & T. Marsh (eds.), *Entertainment Computing – ICEC 2014*, (pp. 52-59). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-45212-7_7
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- O'Reilly, T. (2005, 30 de septiembre). *What is web 2.0*. Recuperado de goo.gl/m4Xnqm
- Panarese, P., & Villegas, J. C. S. (2018). Docu-advertising. The role of pathos in Documentary Advertising Storytelling. *Anàlisi-Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 63-76. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3115>

- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142-1150. <https://doi.org/10.1002/mar.20951>
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48(6), 765-781. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.6.765.192>
- Pineda-Martínez, P. (2013). Relaciones Públicas Online de excelencia: Las empresas energéticas del IBEX 35 ante el reto de comunicar su conducta responsable. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(5), 189-208. <https://doi.org/10.5783/RIRP-5-2013-11-189-208>
- Porter, C. M. (2018). Triple-rigorous storytelling: A PI's reflections on devising case study methods with five community-based food justice organizations. *Journal of Agriculture Food Systems and Community Development*, 8, 37-61. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2018.08A.008>
- Prado, A. L., Laudares, E. M. D., Viegas, P. P. C., & Goulart, I. D. V. (2017). Digital narratives: Concepts and contexts of literacy. *Revista Ibero-americana de Estudos em Comunicação*, 12, 1156-1176. <https://doi.org/10.21723/riaee.v12.n.esp.2.10286>
- Ries, A. & Trout, J. (1981). *Positioning, The battle for your mind*. New York, NY: Warner Books - McGraw-Hill.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Madrid: Empresa activa.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>

- Shumaker, C., Loranger, D., & Dorie, A. (2017). Dressing for the Internet: A study of female self-presentation via dress on Instagram. *Fashion Style & Popular Culture*, 4(3), 365-382. https://doi.org/10.1386/fspc.4.3.365_1
- Solija, E., Lijander, V., & Soderlund, M. (2018). Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. *Psychology & Marketing*, 35(4), 294-306. <https://doi.org/10.1002/mar.21087>
- Tapia-Frade, A., & Caerlos-Mateo, R. (2014). La exposición de información corporativa en página web: el caso de las empresas del IBEX 35. *Sphera Publica*, 2(14), 155-175. Recuperado de goo.gl/YJEef1
- Torres-Begines, C. (2015). Novelas en Twitter: el fenómeno de la narrativa en 140 caracteres. *Espéculo*, 54, 208-220. Recuperado de http://webs.ucm.es/info/especulo/Narrar_en_la_era_digital_Especulo_54_UCM_2015.pdf
- UXPin (2015). *Web design book of trends 2015-2016*. Gdynia: UXPin Inc.
- Van-Krieken, K. (2018). Multimedia Storytelling in Journalism: Exploring Narrative Techniques in Snow Fall. *Information*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/info9050123>





14

Entre *youtubers*, *influencers* y *brand ambassadors*: la exposición de la marca en los formatos sociales. Realidad y ficción

Autores

Inmaculada Berlanga Fernández

Es licenciada y doctora en Filología y en Comunicación Audiovisual. Profesora titular en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Visiting professor en la Università Cattolica del Sacro Cuore de Milán (Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo). Cuenta con más de 20 años de experiencia docente (enseñanza media, grado y máster). Sexenio de investigación activo. Autora de 6 monografías, 30 artículos de investigación y una veintena de colaboraciones en obras colectivas. Investigadora principal del grupo "Perspectivas en Comunicación Multimedia" (PROCOMM), miembro del grupo "Comunicar" y de la red ALFAMED.

Marta Sánchez Esparza

Es doctora en Comunicación y profesora e investigadora en Comunicación Persuasiva, Responsabilidad Social Corporativa y Ética y Deontología. Es profesora de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Miembro del grupo "Prospectivas en Comunicación Multimedia" (PROCOMM). Ha trabajado como periodista durante dos décadas en medios nacionales como "Europa Press", "Efe", "El País", "El Mundo", "Expansión" y "El Español". También ha ejercido como directora de comunicación para el "Partido Popular" y para "Ciudadanos en la Diputación de Málaga".

Andrea Velásquez Benavides

Es profesora de Imagen Corporativa y Auditoría en Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Doctora en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela-España y máster universitario en Comunicación e Industrias Creativas por la misma universidad. Fue gerente de marketing de la Universidad Técnica Particular de Loja y miembro de los equipos de calidad de las titulaciones de Comunicación Social, Relaciones Públicas y de la maestría en Comunicación y Cultura Digital. Responsable de Comunicación y Proyectos del Medialab UTPL. Sus publicaciones incluyen temas relacionados al consumo y uso de medios de comunicación, audiencias, recepción, competencias mediáticas, publicidad y marca digital. Es miembro de la red ALFAMED y de los grupos de investigación: "Comunicación, Educación y Tecnología" (CET) y "Comunicación Organizacional Estratégica".

1. Introducción

El actual entorno de la comunicación en Internet, cada vez más social y democratizado, ha dado voz a la ciudadanía y ha ampliado el alcance de la opinión pública. De esta forma, el liderazgo de opinión puede ejercerse por personas –en un principio desconocidas– que, gracias a las redes sociales se convierten en los nuevos prescriptores.

En una primera etapa de la web social pudimos asistir al *boom* de los blogs. El fenómeno bloguer, concretamente en el campo de la moda y las tendencias, convirtió a sus autores en auténticos prescriptores de consumo. Los llamados egoblogs han crecido de forma exponencial en la última década, en gran parte porque desarrollan el lado más narcisista de la persona. En particular, los dedicados a moda y tendencia se han hecho de un hueco en la red. La moda siempre ha interesado al ser humano y, actualmente, es una industria que mueve cifras desorbitadas y genera altos beneficios.

A su vez, el desarrollo de las tecnologías propicia el paso de los usuarios de Internet de meros consumidores pasivos a productores activos de contenidos, de forma que los individuos adquieren tanta importancia como las empresas o los medios de comunicación (Dans, 2007: 3). El sector de la moda ha sabido aprovechar esta circunstancia: interactúa con la audiencia, implica al consumidor de forma activa y se interesa por las personas que pueden convertirse en embajadoras de sus marcas (Clavijo, Pérez & Luque, 2017).

Nos referimos a los *influencers* digitales, *blogueros*, *youtubers* e *instagramers*, enfocados en una determinada materia. Sus seguidores leen y comentan sus opiniones, generando una comunidad y elevadas tasas de interacción y *engagement* (Castelló–Martínez, 2016: 51). Se configuran como herramientas de marketing (Llorente, Bartolomé & Navarro, 2013), capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, por lo que también son apoyo en la promoción de una determinada marca. Es tal la influencia de estos nuevos prescriptores que desde el punto de vista comercial y estratégico han forzado a la reformulación de los planes de marketing y comunicación (Montserrat–Gauchi & Sabater–Quinto, 2017).

Entre estos nuevos prescriptores figuran, además, los llamados *brand advocates* o abogados de marca, usuarios que sienten una vinculación especial con determinadas firmas y dan su opinión a otros usuarios de cara a decidir una compra. La capacidad de influencia de todos estos *influencers* llega a mover millones de dólares en ventas. En el caso de España, las previsiones del sector cifran en 14 millones de euros el dinero generado en el 2018 por el sector del marketing de *influencers* (Gomar, 2018). Estos personajes son, por tanto, unos codiciados aliados a los que las marcas dan cada vez mayor importancia. De hecho, para este año se espera un incremento del 400 % en las campañas de gran presupuesto (superiores a 100.000 euros) lanzadas por las empresas en materia de marketing de *influencers* (Brand Matic, 2018).

Los medios tradicionales de comunicación han reducido su papel mediador y las nuevas generaciones buscan modelos a seguir y recomendaciones en las plataformas digitales. Más del 70 % de los usuarios de redes sociales aseguran que siguen a uno o varios *influencers*, y según la consultora Brand Matic, un 70 % de estos *influencers* percibe ya una remuneración por parte de las marcas. En este sentido, los *influencers* con más de 10.000 seguidores están cobrando unos 150 euros por nombrar una marca en un video de YouTube, 80 euros por hacerlo en un post de Twitter o 120 por una fotografía en Instagram, según la revista Forbes (2018).

"Los medios tradicionales de comunicación han reducido su papel mediador y las nuevas generaciones buscan modelos a seguir y recomendaciones en las plataformas digitales".

Sin embargo, no todas son ventajas. Las marcas tienen ante sí un aparente filón para conectar con los consumidores y aprovechar la carga aspiracional de estos *influencers* y generar *engagement*, pero también se encuentran ante un universo digital efervescente, donde aparecen y desaparecen páginas y perfiles que marcan tendencia en las redes sociales. En un ecosistema (el digital) donde la volatilidad es la tónica, las firmas carecen de herramientas y recursos para discriminar cuáles de esos blogs y perfiles suponen una vía eficaz de acceso a los consumidores y cuáles no.

Son muchos los factores que deben ser considerados por una marca a la hora de decidir quién sería un buen *influencer* para ella. Y es que asociarse con cualquier persona influyente comporta al anunciante un cierto nivel de riesgo que requiere un atento proceso de investigación. El estudio internacional de Woods (2016) determinó los posibles riesgos que asumen los anunciantes que trabajan con *influencers* y subraya la importancia de conocer las audiencias de las dos partes y asegurarse de que coinciden.

En nuestro trabajo queremos señalar dos aspectos negativos que la alianza marca-*influencers* puede generar. En primer lugar, atendiendo a la vertiente formal, las carencias en estilo y redacción visibles en las entradas de estas bitácoras, videos, *stories* y contenidos elaborados. Este aspecto evidencia la falta de preparación/formación de estos *influencers*, en comparación con la formación y el criterio que se ofrece por parte de profesionales de revistas especializadas. En segundo lugar, un inconveniente de mayor calado, fruto de la burbuja de *influencers* y al contexto de posverdad en el que está sumergida la comunicación actual. Nos referimos al fraude de los falsos *influencers*.

2. Revisión del estado del arte

Para comprender la importancia de un blog (sea de moda o de otro tipo) o de un *influencer* es necesario comprender el entorno o contexto en que se desenvuelven los consumidores y productores de las marcas actualmente, y abordar para ello las características de las audiencias o generaciones actuales.

2.1. Generación X, Y y Z

En el actual mercado de consumo son las generaciones X e Y las que más están gastando y ayudando a mantener con vida las marcas que han dado preferencia al arte del ordenador. La generación Y está formada por los llamados *millennials*, personas que toman decisiones inmediatas, que dominan dispositivos como *smartphones*, *ipads* o *iphones* y que poseen lo que se denomina *multitasking* o habilidad de realizar varias actividades a la vez.

La generación Z son los nacidos desde 1992 y hasta la actualidad. Más de la mitad de los componentes de esta generación ya han comprado por Internet y 4 de cada 5 usan las redes sociales. Su ventaja es que no les interesa la filtración de información, la generación Z no lo cree, lo que les importa es el producto, con o sin la campaña; y al igual que pasó con la generación Y con la adaptación de iPod y música *online*, los nacidos en estos años valoran cada decisión de compra.

¿Qué es lo que le importa a la generación Z? Encontrar y compartir las mejores cosas, no son solo consumidores, sino también conservadores. Han crecido rodeados por las nuevas tecnologías, llámense estas, consolas, programadoras, teléfonos móviles, ordenadores, etc. Atrás quedaron las estampillas educativas como tomos completos de enciclopedias, clases presenciales en aulas, teléfonos fijos... todos ellos sustituidos por la ola digital. Las transformaciones se dan en los diferentes aspectos de la vida cotidiana, las características de los medios que dominan en esta generación son la penetración en diferentes sectores (educación, cultura, economía, industria...) y la interactividad, que está permitiendo que el control de la comunicación se encuentre dividida entre el emisor y el receptor.

Petit (2014) afirma: "Los jóvenes se han adueñado absolutamente de las nuevas tecnologías de comunicación, y no utilizar este medio probablemente los excluiría de una forma de acceso a la información y a la interacción con otros, muy valorada y hoy casi imprescindible" (p. 27).

Las herramientas de Internet son variadas, desde la erupción de los blogs –páginas en la que cualquier usuario de Internet puede expresarse y formar un diario personal–, que han puesto en entredicho algunas cuestiones que afectan directamente a nuestra cultura, hasta los canales de YouTube o los perfiles en Instagram, Facebook u otras redes sociales.

2.2. Los *youtubers*

Las redes sociales (medios sociales) son los medios de comunicación del momento, se constituyen en plataformas donde se crean nuevas formas de comunicación. "A comienzos del siglo XXI empezó a generalizarse el uso de Internet en el domicilio familiar y surgieron las primeras redes sociales *online* y con ellas los primeros *influencers* de la era digital" (Bonaga, 2016: 32).

YouTube es una plataforma que crea diversos contenidos para diferentes públicos y cada uno tiene la decisión de insertarse a comunidades que les brinden empatía. Pérez (2012), comenta que:

Al igual que otros medios digitales, YouTube se presenta como un canal de video en continua actualización, que invita a la participación activa en él, ya sea compartiendo material creado por el propio usuario, puntuando, comentando o integrando sus contenidos dentro de otras aplicaciones, como blogs o redes sociales (p. 45).

YouTube como medio social busca fomentar una cultura participativa donde audiencias y espectadores figuran como consumidores y productores de contenidos. El portal "Business Insider" hizo una clasificación de estrellas que gobiernan YouTube de acuerdo con las métricas de "SocialBlade". El enfoque se basó en creadores de contenido independientes de YouTube, sin tener en cuenta los canales de artistas musicales convencionales. En la [Tabla 14.1](#) se muestran los primeros 19.

Tabla 14.1

Principales youtubers con mayores ingresos y suscriptores en 2018.

Youtuber	País	Suscriptores
1) PewDiePie	Suecia	60,4 millones de suscriptores. Salario estimado en 2017: US\$12 millones.
2) Germán Garmendia (HolaSoyGerman)	Chile	33,1 millones de suscriptores.
3) ElRubiusOMG:	España	27,3 millones de suscriptores.
4) Whinderssonnunes	Brasil	26,7 millones de suscriptores.
5) Canal KondZilla	Brasil	26,6 millones de suscriptores.
6) Dude Perfect	Estados Unidos	26,5 millones de suscriptores.
7) Fernanfloo	El Salvador	26,2 millones de suscriptores.
8) Smosh	Estados Unidos	22,6 millones de suscriptores. Salario estimado en 2017: US\$11 millones.
9) VanossGaming	Canadá	22,3 millones de suscriptores. Salario estimado en 2017: US\$15,5 millones.
10)Vegetta777	España	20,8 millones de suscriptores.
11)Yuya	México	20,5 millones de suscriptores.
12)NigaHiga	Estados Unidos	20,4 millones de suscriptores.
13)Markiplier	Estados Unidos	19,5 millones de suscriptores. Salario estimado en 2017: US\$12,5 millones.
14)Felipe Neto	Brasil	18,7 millones de suscriptores.
15)Jacksepticeye	Irlanda	17,89 millones de suscriptores.
16)JennaMarbles	Estados Unidos	17,83 millones de suscriptores.
17)DanTDM:	Inglaterra	17,7 millones de suscriptores. Salario estimado en 2017: US\$16,5 millones.
18)KSI:	Inglaterra	17,5 millones de suscriptores.
19)Fine Brothers Entertainment	Estados Unidos	16,7 millones de suscriptores.

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Los *influencers*

En la actualidad, los directivos de todo tipo de empresa, privada o pública, se están percatando de la importancia que tiene un verdadero *influencer* en el mercado, de cara a obtener beneficios como fidelización, posicionamiento, incremento de seguidores, ventas, reputación, etc., dependiendo de los objetivos que tenga cada empresa. “Un *influencer* es una persona influyente, pero con la característica añadida de serlo en la era digital, de haber surgido desde el mayor de los anonimatos, sin ningún tipo de apoyo de los medios de comunicación tradicionales” (Bonaga, 2016: 33).

Los llamados *influencers* son para el marketing como ese as bajo la manga de un juego de naipes, donde los demás jugadores piensan que están venciendo, pero aún es posible sacar la mejor carta. Algo así sucede en las empresas cuando ven que las estrategias tradicionales no están funcionando, y pasan a utilizar estas nuevas opciones. Castello declara que:

En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de marketing participativo (Castello, 2010: 94).

Se podría decir que los *influencers* son como estrategia, ya una herramienta que es incorporada en los diferentes planes de comunicación.

La estrategia de una organización consiste en las acciones que ha emprendido la dirección y que pretende para lograr los objetivos financieros y estratégicos y luchar por la misión de la organización. Esto a la larga nos va a ayudar a cómo lograr nuestros objetivos y cómo luchar por la misión de la organización (Peteraf & Strickland, 2012: 10).

Cabe hacerse la siguiente pregunta: ¿de qué sirven los *influencers* como estrategia de comunicación? Los *influencers* están tomando mayor presencia y son la estrategia más utilizada en marketing, ya que se los puede utilizar de diferentes formas, tales como el lanzamiento de un producto o servicio, el lanzamiento de una marca, la realización de campañas o la promoción de eventos, por citar algunos ejemplos.

2.4. Fenómeno blog

Los diarios personales han crecido vertiginosamente en la última década. Existen infinidad de ellos especializados en diversa temática: viajes, gastronomía, arte, música, videojuegos, moda, etc.

Atendiendo a esta última categoría encontramos blogs que asesoran sobre las últimas tendencias, estilo de vida, cuidados personales, cambios de *look*, etc. Nunca fue tan fácil acceder a la información y dejarse asesorar por un solo clic. Debido a esta explosión de nuevos contenidos y presos de los cánones que marca la industria de la moda, los consumidores acuden a imitar y aprender de las nuevas gurús de la moda.

Los blog o bitácora –sitio web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, con un uso o temática en particular, y donde siempre el autor conserva la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente– constituyen una forma habitual de comunicarse en la red; ofrecen un valor añadido tremendamente superior al mensaje inicial, ya que se puede enriquecer por miles de voces de cualquier lugar del planeta y de distinta condición (Blanco, 2006).

Su capacidad de llegar a un público más heterogéneo, más disperso y flexible ha hecho de estos sistemas de información una herramienta sumamente eficaz para divulgar contenidos. Al mismo tiempo, las relaciones entre los diferentes actores implicados en el proceso comunicativo se han visto obligados a evolucionar a un ritmo vertiginoso. Es sabido que la verdadera gran influencia de este movimiento no radica en el número, sino en la denominada cola larga del fenómeno, es decir, en los millones de blogs con pocos lectores, potencialmente mucho más influyentes que los pocos blogs con millones de lectores. La verdadera fuerza y el auténtico carácter revolucionario del fenómeno blog son las miles de bitácoras con pocos lectores, pero que suponen muchas más lecturas y muchos más puntos de vista (Noguera, 2008).

Al mismo tiempo que surgió el fenómeno blog, tuvo lugar el nacimiento de las mujeres blogueras. Esta intuitiva tecnología desde el primer momento fue aprovechada sin solución de continuidad por las mujeres como herramienta para lograr su visibilidad en el ciberespacio (Berlangua, 2008; Gómez–Villalta, 2017).

2.5. Blogs de moda

Si buscamos en Google la palabra blog encontraremos unas 7.000.000.000 entradas. Si somos más específicos en cuanto al ámbito sectorial y buscamos las palabras blog de moda conseguiremos 647.000.000 resultados. Estas cifras dan que pensar y más en un mundo globalizado donde la información llega al segundo, a través de las redes sociales como Facebook o Twitter y de la blogosfera.

En el sector de la moda ha sido donde más rápidamente se ha notado esta revolución. Los blogs que escriben sobre moda acaparan en muchas ocasiones más protagonismo que muchos editores y periodistas de revistas de moda (Pareja, 2017).

En el 2014 ya se afirmaba que ser bloguera de moda en España era un negocio rentable. Cuantos más seguidores atrae un espacio virtual de moda “mayor es el caché de su autora ante las marcas, llegando estas a pagar a sus prescriptoras hasta 450 € por un tuit y 12.000 € por amadrinar un evento” (Miranda, 2014). Hoy, la bloguera mejor pagada del mundo es Chiara Ferragni, autora de Theblondesalad.com, un negocio de 10 millones de euros al año.

El término *bloguer*, muy de moda, suele asociarse, generalmente, al término *egoblog* y al de *influencers*. Son un género de personas especializadas en distribuir noticias sobre la industria de la moda, transmitir sus impresiones y la vanguardia del sector. Es necesario definir dentro de esta temática del mundo blog, los tipos de plataformas web de moda y las características o grupos en los que podemos englobarlos, según la forma en que disponen y presentan su información.

Tabla 14.2
Tipología de los blogs.

Autor	Tipología
Orihuela (2006)	41 tipos de blog según temática.
Noguera (2008)	Autor: personal, colectivo, profesional, institucional. Contenido: temático, de desarrollo, fotolog, videoblog.
Cabrera (2011)	Generalistas Tendencias Streetstyle Craft–Handmade
Ruiz (2014)	Egoblogs Blogs de medios de comunicación Blogs de usuarios Blogs de periodistas Blogs corporativos de moda o de marcas

Fuente: Delgado (2017).

La tipología de estos espacios de moda coincide con la tipología general de blogs, que diversos autores han clasificado según la temática, la autoría, el contenido o el formato (Orihuela, 2006; Noguera, 2008; Cabrera, 2011; Ruiz, 2014). Pero como recoge Delgado (2017: 122) no todos los blogs de moda han logrado expandirse y consolidarse en la blogosfera.

2.6. Las egobloggers de moda y tendencias

Internet se ha desarrollado a pasos agigantados en la última década a la par de la terminología. Es el caso del egobloguer, un *boom* que emergió hace unos diez años. El término egobloguer, que proviene del latín *ego* y la palabra *blog*, denomina aquella persona que protagoniza su blog mostrando su día a día. Es un diario personal en el que sus autores se convierten, a la vez, en redactores y en modelos (Parra, 2016). No tienen vocación informativa y no hablan de actualidad, como las revistas digitales. En estos diarios digitales sus dueños comparten con sus lectores, en primera persona, los aspectos cotidianos que forman parte de su rutina, cómo visten, a qué eventos asisten, qué viajes realizan o cómo decorar sus casas, entre otras cuestiones. Por todo ello, está claro su componente ego (en el marcado del egocentrismo de sus contenidos).

En el campo de la moda, estas bloggers inspiran e influyen en un gran número de ciudadanos sobre cómo han de comprar y vestir (Zanol, Monteiro & Teixeira, 2018). El papel que estas líderes de opinión ejercen, a través de la comunicación personal, es fundamental para que una tendencia de moda sea adoptada o rechazada por los consumidores. Por este motivo, editoriales, diseñadores, marcas y empresas colaboran con bloggers, pues los lectores apuestan más en ellas que en las revistas especializadas en moda. Las bloggers lideran el mundo del periodismo de la moda, consiguiendo que las marcas creen colecciones inspiradas en ellas. Esto ha radicado en que ganen protagonismo en prestigiosas pasarelas de moda, *showrooms*, y eventos (Sádaba & SanMiguel, 2015; SanMiguel, Sádaba & Bravo, 2017).

3. Experiencias, prácticas, situaciones

Como hemos afirmado más arriba, las redes sociales han sido el medio fundamental para la implementación de los blogs de modas. Son también el cauce a través del cual han aparecido nuevos prescriptores de marca. De poco sirve unos contenidos atractivos en formato escrito, visual o audiovisual si no se sirven del potente altavoz que suponen las redes *online*. Autores como Castelló–Martínez y Pino–Romero (2015), Abidin (2016) o Ribeiro–Cardoso, Teixeira y Santos (2016) han estudiado el uso de las redes sociales por parte de numerosos influenciadores digitales que ayudan a visibilizar el nombre de las marcas e incrementan su liderazgo social.

Entre estas redes se comprueba el predominio de YouTube (Berryman y Kavka, 2017; Sáez–Barnet & Gallardo–Camacho, 2017) y de Instagram (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Segarra-Saavedra & Hidalgo–Marí, 2018).

Efectivamente, según el reciente informe de IAB (2018) sobre redes sociales, Instagram destaca por ser de las redes top que más han aumentado la frecuencia de visita frente a Trumbl, que es la que más ha disminuido. Facebook y Twitter son las que mantienen su frecuencia de vista.

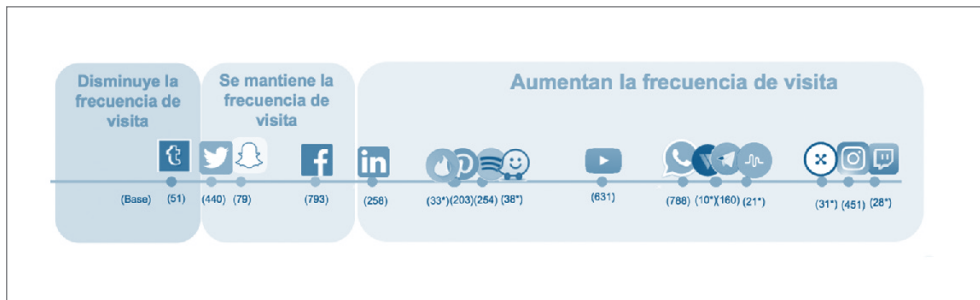


Figura 14.1. Frecuencia de visitas en las redes sociales.

Fuente: IAB (2018).

Así, el informe concluye que un 72 % de los usuarios sigue a *influencers* mediante las redes sociales, especialmente las mujeres y los más jóvenes. Además, señala que un 46 % de los profesionales han contratado los servicios en redes de *influencers*, principalmente en Instagram (59 %) seguido de Facebook (34 %) Twitter 29 % y YouTube (25 %); y que el 87 % de ellos está muy y bastante satisfecho con las acciones con los *influencers*.

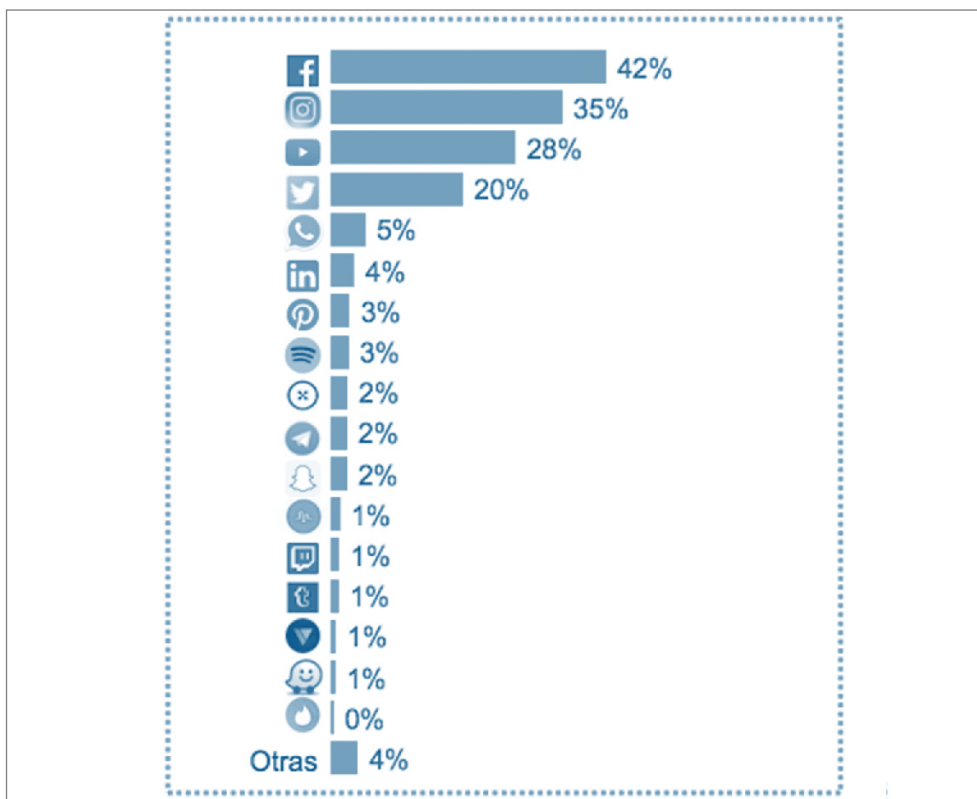


Figura 14.2. Redes sociales donde se sigue a los influencers.

Fuente: IAB (2018).

Pese al desarrollo meteórico y a la repercusión de las redes y de los nuevos influencers, en este apartado abordaremos las sombras aparecidas en el universo de los prescriptores digitales, y en concreto en el desarrollo de los egoblogueros y el boom de los influencers.

3.1. Luces y sombras de los egoblog

Con el objeto de mostrar cómo es el uso de las redes en los egoblogueros, y la relación entre las marcas y los egoblogueros, realizamos un pequeño estudio que examina tres egoblogs españoles de autoras que comenzaron como desconocidas y han logrado posicionarse en los rankings de las bitácoras más influyentes, creando alianzas con diversas marcas. Estas son: *Collage Vintage* de Sara Escudero (<http://collagevintage.com/>), *A trendy life* de Rebeca Labara (<http://www.atrendylifestyle.com/>) y *Aubrey and me* de Sara Sánchez (<http://www.aubreyandme.com/>).

Describimos estos blogs atendiendo a los siguientes parámetros: autor, tipología, finalidad, formato y contenido, periodicidad, patrocinador/marcas, secciones del blog, y presencia en las redes sociales¹.

3.1.1. *Collage Vintage*

Es un blog de moda, estilo y se define como un manual práctico y una forma de inspiración para vestirse. Bitácora con nombre propio, su creadora Sara Escudero es una joven apasionada por la moda y las nuevas tendencias. El diario que comenzó en el 2009 tiene 496.679 seguidores en Facebook y 52.916 en Twitter. Además de millón de seguidores en Instagram. Cuenta con un menú en inglés y traducción a los dos idiomas.

El blog se enmarca en el grupo de egobloguers puesto que sus entradas se componen de imágenes de la autora mostrando diferentes estilos de moda. En esta bitácora también podemos encontrar secciones dedicadas a "DIY" o "hazlo tú mismo" con consejos prácticos de moda y belleza, así como material audiovisual compuesto por videos tutoriales.

- **Finalidad.** El diario no nace con una finalidad comercial, sino como una forma de mostrar los gustos de la bloguera, su pasión, su ropa, sus viajes y su estilo de vida. En la actualidad, gracias al volumen de seguidores y éxito, puede tener una finalidad profesional, ya que, gracias a este, la autora obtiene contratos, publicaciones en revistas, colaboraciones, etc.
- **Formato y contenido.** Las publicaciones se leen de arriba hacia abajo, en forma de tira fotográfica. Cada entrada cuenta con un titular que no resta protagonismo al contenido de su respectiva publicación. La imagen es la "estrella" de la bitácora, se puede observar la importancia de esta y el cuidado del tratamiento de la fotográfica de gran calidad y con un interés descriptivo. Estas entradas se encuentran acompañadas de texto en castellano e inglés, por lo que el blog tiene una marcada vocación internacional. El contenido textual no ocupa mucho espacio, centrado en reforzar y describir la historia de cada publicación.
- **Periodicidad.** Las entradas se escriben diariamente, de tal manera que la bloguera intenta que cada día la bitácora tenga nuevo contenido para mantener informados a sus seguidores.
- **Patrocinador.** En el blog podemos observar a la derecha diferentes anuncios que están incrustados en la bitácora. Algunas de las tiendas que se publicitan son: Asos y Sarenza.

1 Datos recopilados en junio del 2018.

- **Secciones del blog.** En la página principal de *Collage Vintage* encontramos, debajo de su cabecera, una barra con diferentes secciones: *contact* (información de contacto), *outfits* (prendas de moda), *inspiration* (mejores *looks* de una celebridad en la moda), *new-stuff* (novedades), DIY (videos tutoriales, consejos prácticos, etc.), *beauty* (consejos de belleza), *¡saycheese!* (información sobre pasarelas de moda), *howtowear*, *Travels* (viajes y moda) y *press* (Collage Vintage en los medios).
- **Presencia en las redes sociales.** Destaca:
 - Facebook: Collage Vintage
 - Twitter: @collagevintage
 - Instagram: <http://instagram.com/collagevintage/>
 - Tumblr: <http://collagevintage.tumblr.com/>
 - Pinterest: <https://www.pinterest.com/collagevintage>
 - Youtube: <http://www.youtube.com/channel/UCVvO8mql4d7ocFOm2fjISHQ>
 - Bloglovin: <http://www.youtube.com/channel/UCVvO8mql4d7ocFOm2fjISHQ>

3.1.2. *A trendy life*

Es un diario de tendencias donde se muestran estilismos personales y cotidianos, información sobre decoración, eventos, viajes y bodas. Su autora es Rebeca Labara, de profesión organizadora de bodas y eventos, asesora de imagen y asistente de compras personal. La bitácora nace en el 2009 y cuenta con más de 94.999 seguidores en Facebook y 55.346 en Twitter. Su creadora tiene una fuerte repercusión en los medios de comunicación de la moda, con apariciones en "El Mundo", "Marie Claire", "Glamour", "¡Hola!", etc.

- **Autor.** *A trendy life* y es editado por Rebeca Labara, única autora y creadora de la bitácora que surge en el 2009.
- **Tipología.** El diario se centra en mostrar ideas, trucos, consejos y los estilismos de la autora, enmarcado dentro de la tipología de *egoblog*. Centrado en exhibir las combinaciones de ropa. A menudo, se muestran eventos a los que acude, consejos de belleza, viajes, nutrición, etc.
- **Finalidad.** La bitácora no nace con una finalidad comercial, surge como un *pasa tiempo* y *hobby*, ya que su creadora trabaja como organizadora de eventos y moda. En la actualidad, el blog tiene una repercusión alta y se sitúa entre los diarios más leídos de España, lo que posibilita ingresos en publicidad, imagen de marca, asistencia a eventos y pasarelas de moda, etc.

- **Formato y contenido.** El blog está configurado de forma cronológica, formato en tira y fotos de gran calidad. Cada publicación está acompañada de un pequeño texto descriptivo, pero es la fotografía la gran protagonista del diario. El material fotográfico en cada entrada es extenso, con distintos planos de un mismo conjunto de ropa, planos detalle a complementos, etc.
- **Periodicidad.** Las publicaciones son diarias. Es frecuente encontrar una publicación para cada día de la semana.
- **Patrocinador.** A trendy life tiene publicidad de una tienda *online* en su página como es "Sarenza", además de un enlace a su otra bitácora de organización de bodas, eventos y asistente de compras personal (<http://stylelovely.com>).
- **Secciones del blog.** La plataforma web tiene diferentes secciones o tópicos que caracterizan a cada publicación: *looks* (estilismos de la bloguera), *fashion*, *beauty*, *weddings*, *trips* (excursiones y viajes), *other things* (experiencias, comida, información variada) y *ATL in the media* (el blog en los medios de comunicación).
- **Presencia en las redes sociales.** Destaca:
 - Facebook: A trendy life
 - Twitter: @atrendylife
 - Google Plus: <https://plus.google.com/+atrendylife/posts>
 - Instagram: <http://instagram.com/atrendylife>
 - Pinterest: <https://www.pinterest.com/atrendylifeblog/>
 - Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCTk9P00Mi__vmQrZONblaTw
 - FeedBurner: <http://feeds.feedburner.com/ATrendyLife>

3.1.3. *Aubrey and me*

Es una bitácora de temática variada sobre moda, belleza, viajes, recetas, etc. No tiene lectores de gustos predeterminados, sino que atrae a una variedad de seguidores con diferentes gustos. La plataforma web comenzó en el 2009 y su creadora, Ana Sánchez, se considera una adicta a navegar por Internet y descubrir nuevos hallazgos en viajes, decoración, moda, etc. Actualmente cuenta con 5.200 seguidores en Facebook, 2932 en Twitter y la página recibe 37.000 visitas cada mes.

- **Autor.** Su autora es Sara Sánchez y vive en Madrid.

- **Tipología.** Es un blog donde podemos encontrar diferentes secciones de distinta tipología. Es una bitácora generalista, ya que habla de diferentes gustos, preferencias y aportaciones de manera descriptiva e informativa. Además, se puede enmarcar dentro de los diarios “DIY” o “Hazlo tú mismo” con tutoriales de como *customizar* prendas, decoración, etc.
- **Finalidad.** Inicialmente no nace con una finalidad comercial, pero con la buena acogida y el gran número de seguidores se transforma en un blog profesional. La autora cuenta con diferentes patrocinadores en su blog, además de ofrecer asesoramiento y diseño de plantillas para blogs, tarjetas de visita, etc.
- **Formato y contenido.** El diario está dispuesto de forma cronológica y formato en tira, ya que se puede leer de arriba abajo. Cada entrada tiene un marcado titular, con texto introductorio, imágenes, *collage* de fotos, textos descriptivos y fotografías de gran calidad y diseño gráfico. Destaca el cuidado en cada publicación con *links*, detalles de diseño, uso de numeración en los *looks*, etc. La disposición y realización de cada entrada es descriptiva y cuidada al detalle, así como la posibilidad de traducir el blog a más de 10 idiomas (Google Traductor).
- **Periodicidad.** Las actualizaciones con frecuencia son a diario, aunque se puede encontrar publicaciones con 2–3 días de separación. De tal manera que no se sigue una publicación diaria y rigurosa de la bitácora.
- **Patrocinador.** En la página están presentes diferentes firmas patrocinadoras, así como información para posibles interesados en publicitarse en su blog (información detallada de medidas y formato). Algunas de las marcas que se anuncian son: Marks&Spencer y Diyboxshop.
- **Secciones del blog.** En la página principal a su derecha aparecen diferentes secciones: moda, belleza, *outfits* (estilismos de moda), compras, recetas, viajes, tutoriales y Madrid. Mientras que en su página principal y debajo de su cabecera aparecen diferentes categorías: *home* (página principal), *design* (diseño), *deco* (decoración), *trips* (excursiones y viajes), *style* (estilismo) y *sponsor* (patrocinadores).
- **Presencia en las redes sociales.** Destaca:
 - Facebook: Aubrey and me
 - Twitter: aubreyandme
 - Pinterest: <http://www.pinterest.com/anuska/>
 - Google Plus: https://plus.google.com/+AnaSanchez_aubreyandme/posts
 - Instagram: <http://instagram.com/aubreyandme>

Con el estudio de los datos de estos blogs seleccionados podemos entresacar las luces y sombras de estos medios en su función de *influencers*.

Algunas blogueras comienzan como egobloguers y con el paso del tiempo, el elevado número de lectores y el alcance de audiencia consiguen contratos con firmas, colaboraciones, asistencia a eventos, *merchandising*, etc. Un claro ejemplo son las egobloguers señaladas en este estudio que gracias a la buena acogida de sus bitácoras han conseguido marcas patrocinadoras, colaboraciones, apariciones en revistas y televisión, así como trabajos relacionados con la imagen personal y el asesoramiento de compras. Los blogs nacieron sin ánimo de lucro, pero con el aumento de seguidores y acogida de sus publicaciones se transforman en bitácoras profesionales. Son el trampolín para darse a conocer y tener un hueco en el mundo de la moda, reconducir su profesión hacia el mundo de la imagen y conseguir entrevistas en televisión, asistencia a eventos y colaboraciones con firmas.

En estas bitácoras encontramos la presencia de contenido textual siempre acompañado de fotografías que refuerzan el mensaje. Destacan por el cuidado de la imagen en cada una de sus publicaciones. Se observa diferentes planos—detalle de las prendas que muestran y un extenso trabajo fotográfico. En *Collage Vintage* encontramos que la autora en cada una de sus publicaciones tiene el contenido redactado en inglés y castellano, por lo que se deduce que el blog tiene una clara vocación internacional. Cada vez se suma más contenido audiovisual. En cuanto al formato, los diarios muestran similitud en el diseño apostando por un formato en tira y de fácil lectura. Estas plataformas cuentan en su inicio con secciones donde se engloban sus publicaciones. La variedad de secciones depende de los intereses de cada bloguera.

Los diarios especializados en moda tienen gustos comunes: aúnan secciones y categorías similares en cada publicación. Secciones como: viajes, Street style, belleza y tendencias son las preferidas por las blogueras. Las prescriptoras de moda son fieles seguidoras de las últimas novedades, por lo que es frecuente encontrar parecidos en colores, prendas, la disposición de la información e intereses. Habitualmente la frecuencia de publicación en las bitácoras es diaria.

En las bitácoras hay publicidad, productos que comercializan o pertenencia a un grupo de comunicación. *Collage Vintage* tiene publicidad de firmas de moda y calzado y cuenta con su propio blog profesional como planificadora de eventos y bodas. Las redes sociales constituyen una herramienta útil en la difusión y publicidad de una bitácora. Todos ellos comparten herramientas para publicitar sus entradas: Instagram, Twitter y Facebook. *Collage Vintage* y *A trendy life*, además, tienen canal en YouTube. A menudo utilizan esta red social para subir videos tutoriales con consejos prácticos, videos con eventos a los que atienden, montajes sobre moda, etc. Entre las plataformas menos usadas se encuentra Google Plus y Tumblr.

En los contenidos de estas plataformas encontramos carencias en su redacción, en comparación con las revistas especializadas. Prestando atención a los contenidos publicados, se encontró que todos los diarios otorgan una mayor importancia a la fotografía y el texto actúa a modo explicativo y como refuerzo. Las bitácoras sobre moda hacen de la imagen el elemento más importante, debido a su fuerza y poder visual. Destacan por sus imágenes de gran calidad, así como por el extenso material fotográfico en cada una de las publicaciones.

La redacción de estas bitácoras es breve y concisa, a menudo se encontró texto acompañado de diferentes imágenes. Lo primero que se observó al abrir una entrada fue una o varias imágenes seguidas de un pequeño texto informativo. Los textos no tienen una cuidada redacción, aunque en ellos aparecen vínculos con información adicional a cada publicación (tiendas de ropa, páginas web, etc.). Usan un lenguaje coloquial y cercano (en ocasiones demasiado). A menudo se encontraron expresiones cotidianas, frases hechas con una gramática simple y a modo de diario.

Los post y mensajes de estas blogueras no tienen un carácter profesional sino informal, tanto en el tono como en la forma y los contenidos. Los textos no guardan ningún parecido con los artículos de las revistas especializadas, donde el uso gramatical y de redacción es cuidado y exigente, y los contenidos están basados en fuentes y documentados con mayor seriedad.

3.2. La burbuja de los falsos *influencers*

El fenómeno de los *egoblogs*, los *youtubers* y los *influencers* en diferentes redes sociales ha supuesto una transformación en el modo que tienen las marcas de buscar prescriptores. Los consumidores han perdido la confianza en las marcas, y buscan el consejo o la recomendación de otros consumidores, o bien se dejan llevar por el comportamiento y los consejos de los *influencers*, cuya imagen y estilo de vida coincide con las aspiraciones de muchos de sus seguidores.

Sin embargo, empieza a detectarse una proliferación de falsos *influencers*, es decir, de personas que tras advertir las ventajas económicas, de imagen y posición social que supone convertirse en personajes seguidos de manera multitudinaria por las redes sociales, deciden engrosar el número de sus seguidores mediante *bots* y compra de *followers* ficticios. Esto supone un riesgo importante para las marcas, que se suma a la dificultad que estas puedan tener para adaptarse a la rapidez de los cambios y a la volatilidad presente en las redes sociales.

"Empieza a detectarse una proliferación de falsos *influencers*, es decir, de personas que tras advertir las ventajas económicas y de imagen y posición social que supone convertirse en personajes seguidos de manera multitudinaria por las redes sociales, deciden engrosar el número de sus seguidores mediante *bots* y compra de *followers* ficticios".

Una reciente investigación de la agencia Human to Human (2018), especializada en métricas y en marketing de *influencers*, ha revelado la facilidad con la que cualquier persona, con un reducido presupuesto, puede llegar a consolidar un perfil de falso *influencer*, mediante la compra de seguidores, y así obtener todo tipo de regalos y tratamientos ventajosos por parte de las marcas. La facilidad de compra de falsos seguidores en redes se ha convertido en una gran tentación para los *influencers*, deseosos de crecer y obtener cuantiosos ingresos de las marcas a cambio de sus servicios.

Para demostrarlo, Human to Human (H2H) decidió efectuar un experimento: contratar a una joven actriz, Almudena Ripamonti, que contaba con unos 3.000 seguidores en las redes sociales, y encargarle la interpretación del papel de *influencer*, al tiempo que desplegaba una estrategia de compra de seguidores ficticios de su perfil en las diferentes redes sociales, y la introducía en el circuito de visibilidad de las marcas.

El equipo de la agencia H2H bautizó el experimento como "Operación Sirena", y destinó un presupuesto de tan solo 500 euros a la compra de seguidores, de ropa y complementos para las sesiones de fotografía de las *stories* de Almudena Ripamonti, y a los servicios de un fotógrafo profesional y una estilista de moda. Para llevar a cabo el estudio, la actriz borró su antiguo perfil y creó un perfil nuevo. La agencia planificó todas las compras de seguidores, *likes*, visualizaciones y comentarios, que se llevaban a cabo en momentos concretos de la semana.

La compra de seguidores es sencilla y en Internet se ofrecen decenas de páginas para ello. Las granjas de *bots* disponen de cientos de teléfonos móviles conectados a un ordenador central que sirven para incrementar el número de seguidores de determinada cuenta. En su reportaje, el equipo de Human to Human desvela que es posible adquirir 1.000 seguidores por apenas 9 euros, 5.000 por 39 euros o 10.000 por tan solo 70 euros. Para ser considerado un/a *influencers* suelen pedirse cuentas con un mínimo de 10.000 seguidores. En el reportaje, la falsa *influencer* Almudena Ripamonti llega a hacerse con 100.000 seguidores ficticios.

En este sentido empiezan a desarrollarse algoritmos que permiten identificar los seguidores falsos dentro de las cuentas de redes sociales, y redes como Instagram efectúan, de cuando en cuando, limpiezas de *bots* que han alterado de manera significativa las cuentas de numerosas *celebrities*. Personajes como Justin Bieber, por ejemplo, han perdido en algunas de estas limpiezas nada menos que 3,5 millones de seguidores. Pero el uso de estas herramientas aún no está extendido, y las marcas no suelen emplearlas a la hora de contratar los servicios de los *influencers*.

La agencia H2H se dedica, precisamente, a ofrecer a las marcas un servicio de marketing con *influencers* mediante un motor de búsqueda propio que utiliza tres algoritmos que permiten identificar y cualificar a más de un millón de *influencers* multicanal, y discriminar cuáles de ellos tienen mayor afinidad e impacto sobre el público objetivo de las marcas, además de detectar y eliminar a los *influencers* fraudulentos. Una vez cuantificados los verdaderos *influencers*, y elegidos aquellos que pueden tener mayor repercusión sobre una marca en cuestión, las agencias como H2H elaboran una campaña creativa mediante una historia que permita conectar a estos *influencers* con los consumidores de la marca.

El experimento lanzado por H2H deriva del interés del propio sector de marketing de *influencers* por eliminar el fraude, que se percibe como una amenaza a su credibilidad. Cualquier *influencer* ficticio puede ponerse en contacto con las marcas desde sus cuentas en redes sociales y obtener gratis productos, viajes y servicios ofrecidos por las compañías con ánimo de promocionarse entre los seguidores de estas personas; seguidores que en realidad no existen como tales. El resultado, como demuestra el experimento de H2H, es desastroso para las marcas, que pueden estar colaborando en que estos falsos *influencers* vivan a cuerpo de rey sin obtener resultado alguno en cuanto a clientes y ventas.

Sin embargo, la amenaza a la credibilidad de este sector no procede únicamente del fraude en la compra de seguidores. Las fronteras entre la realidad y la ficción han empezado a desdibujarse también a raíz de la aparición de *influencers* virtuales, avatares generados por ordenador y que actúan como personas de carne y hueso, ejerciendo como prescriptores de la misma manera que lo hacen los *influencers* reales.

Es el caso de Miquela Sousa, una joven hispano-brasileña de 19 años afincada en Los Ángeles, que acumula un millón de seguidores en Instagram y a la que siguen numerosas *celebrities*, tras lanzar sus primeros éxitos musicales. Se trata de una imagen creada por ordenador que aparece luciendo prendas de marcas como Prada, por expresa invitación de la marca (Auñón, 2018).

Junto a Sousa aparecen otros *influencers* virtuales como el joven de cabeza rapada y tatuajes en la cara Ronnie Blawko, un *gamer* que protagoniza partidas que acumulan un millón y medio de visualizaciones en YouTube. Lil Wavi o Shudu Gram son nombres de algunas otras creaciones de perfiles con realidad virtual que han disparado el número de sus seguidores en las redes sociales. Sus historias personales, sus fiestas, sus juegos, sus amigos y sus encuentros con personajes famosos son seguidos por millones de personas.

El mercado de los *influencers* mueve cada vez mayores cantidades de dinero y ha suscitado la confianza de los usuarios y la inversión de las marcas. Pero sus cimientos son frágiles, ya que están apoyados sobre una peligrosa mezcla de realidad y ficción, una burbuja que puede acabar por provocar derrumbamientos similares a los que se vivieron al destaparse la gran mentira de las inversiones en hipotecas subprime y la burbuja inmobiliaria.

4. Discusión y conclusiones

El mundo que envuelve a la industria de la moda es un clima en constante cambio e innovación. Las tendencias van y vienen, así como las formas de consumir estos contenidos. La inclusión de las conocidas blogueras ha supuesto un giro de 360° y una revolución en la forma en la que los lectores estaban acostumbrados a contagiarse e informarse sobre las nuevas tendencias. Estas blogueras han conseguido hacerse un hueco en el difícil mundo de la moda y, además, han logrado que famosas firmas requieran de sus servicios para vender artículos. Revistas como "Vogue" o "Elle" no han tardado en implantar en sus plantillas blogueras que escriban en nuevas secciones creados por y para ellas.

Estas bitácoras y las opiniones vertidas por las *influencers* repercuten en los gustos de la ciudadanía, ya que transmiten un estilo de vida, apariencia y personalidad. Son personas preocupadas por la imagen que proyectan y la apariencia que muestran, que además crean tendencia entre sus seguidores, que copian e imitan los contenidos que se muestran en sus publicaciones. Se puede decir que gozan de gran prestigio en la red, gracias al número de seguidores y su buena acogida.

Las revistas especializadas ofrecen otra forma de vender e informar sobre moda, una manera periodística, regida por libros de estilo, lenguaje culto y diseño, mientras que los blogs suponen una ruptura en el uso tradicional. Los blogs son libres, no tienen por qué ser profesionales y gozan de libertad de contenido. Escriben sobre lo que quieren, cuando quieren y sin preocuparse de normativas lingüísticas.

Los contenidos de los blogs tienen carencias en su redacción, en comparación con las revistas especializadas ya que tanto el lenguaje como la redacción, no tienen un estilo o pauta marcada. Son publicaciones donde cada bloguer escribe con un libro de estilo propio, sin prestar atención a reglas gramaticales y muy alejadas de un lenguaje culto y formal. En beneficio de ellos, cabe decir que aportan contenidos que no pueden proporcionar las revistas de moda: cercanía, vínculos web y un lenguaje próximo y de fácil lectura.

De mayor calado que la falta de rigor en los contenidos es la falta de veracidad en torno a los perfiles de determinados *influencers*, que ante las perspectivas económicas y de visibilidad no han dudado en engrosar el número de sus seguidores mediante la compra fraudulenta de *bots*. Estas cuentas suponen un espejismo para las marcas, que piensan encontrar en ellas un potente mediador con sus públicos, cuando en realidad se trata de un simple fraude.

"Estas cuentas suponen un espejismo para las marcas, que encontrar en ellas un potente mediador con sus públicos, cuando en realidad se trata de un simple fraude."

Con este trabajo hemos pretendido advertir del peligro que para los anunciantes y los usuarios puede suponer apoyar importantes decisiones de promoción, venta o formación de la propia opinión en los comentarios inconsistentes de prescriptores que nunca debieron tenerse como tales.

» Bibliografía

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Alonso González M. & García Orta, M.J. (2016). Un escaparate on line para las marcas. Los blogs de moda. *Telos, revista de pensamiento, sociedad y tecnología*, 103. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2016030812090003&idioma=es>
- Auñón, C. (1 de junio del 2018). Influencers virtuales o ser famoso sin existir. Agencia Efe. Recuperado de <http://www.efeestilo.com/>
- Berryman, R. & Kavka, M. (2017). I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend: the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>
- Berlanga-Fernández, I. (2008). Fenómeno blog y ciberfeminismo. En Martínez Rodrigo, E. (coord.) *Interactividad digital. Nuevas estrategias en educación y comunicación*, Madrid: Eos. pp 215-229.
- Blanco, S. (2009). *Del blog al microblog. El devenir del receptor generador y emisor de contenidos en la web 2*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Brand Matic (2018). *Estudio sobre el Marketing de Influencers en España, 2018*. Recuperado de <http://www.brandmanic.com/ebooks/estudio-sobre-marketing-de-influencers-en-espana-2018/>
- Cabrera, A. & Cea, N. (2011). La Comunicación en red. Nuevos contenidos, géneros y diseño de la información en Internet, En R. Reig (dir.) & C. Langa-Nuño (coord.) *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*. Sevilla: centro de estudios andaluces. pp. 595-614.

- Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes & J. Segarra-Saavedra (2016) (Coords.). *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*. pp. 49-65. Alicante: Colección Mundo Digital. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- Clavijo Ferreira, L., Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2017). Social Media y Comunicación Corporativa: Nuevo reto en las empresas de Moda. En F.J. Herrero C. Mateos (2017) (coords.). *Del verbo al bit*. La Laguna: Universidad de la Laguna.
- Dans, E. (2007). *La empresa y la web 2.0*. Recuperado de http://ipgo.webs.upv.es/mediawiki/images/7/76/La_empresa_y_la_web_2.0.pdf
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Delgado, L. (2017). Sobrevivir al fenómeno blog: estudio de la comunidad de usuarios en línea "Look & Fashion" de la revista Hola.com. En A. de Lara & F. Robles (2017). *Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- Gomar, I. (18 de abril de 2018). El gran negocio de los 'influencers'. Suplemento Tentaciones. Diario El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/04/16/tentaciones/1523870691_195197.html
- Gómez-Villalta, C. (2017). *eParticipación y discurso en las políticas de igualdad. Un estudio con blogueras y blogs en perspectiva de género en España*. Tesis doctoral, recuperada de <http://hdl.handle.net/10366/136879>
- Human to Human (H2H) (2018). *El gran fraude de los influencers*, 2018. Recuperado de <http://humantohuman.es/la-falsa-influencer/> y <https://vimeo.com/254985204>

- Human to Human (H2H) (2018). *El fraude de la publicidad en instagram*, 2018. Recuperado de <http://humantohuman.es/el-fraude-de-la-publicidad-en-instagram/>
- IAB (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*, 2018. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Llorente-Barroso, C., Bartolomé, A., & Navarro, E. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España. *Cuestiones publicitarias*. Recuperado de <https://doi.org/10.5565/rev/qp.41>
- Miranda, B. (2014). *El negocio (redondo) de ser bloguera en España*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>
- Montserrat-Gauchi, J. & Sabater-Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.
- Noguera, J.M. (2008). *Blogs y medios. Las claves de una relación de interés mutuo*. LibrosenRed.
- Orihuela, J.L. (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La esfera de los Libros.
- Parra, M.C. (2016). *Publicidad y comunicación de las marcas de moda en los egoblogs de estilo, moda y tendencias*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Pareja, P. (2017). Fashion bloggers: Nuevo medio que utilizan marcas de industria en la moda de vestuario para llegar a las audiencias. *Publicitas Comunicación y Cultura* Vol. 5 - 2 Julio-Diciembre (2017) 34-43
- Portaltic/socialmedia (2017). *'Bloggers' de moda: así funciona el negocio del 'glamour' en Internet*. Recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-bloggers-moda-asi-funciona-negocio-glamour-internet-20170228085941.html>

- Ramos-Serrano, M. & Martínez García, M. A. (2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on instagram. *Observatorio (OBS*)*, 10(2), 89-109. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS1022016947>
- Ribeiro-Cardoso, P., Teixeira, S., & Santos, A. L. (2016). Fashion opinion leadership, innovativeness and attitude toward advertising among Portuguese consumers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 101-115. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.12>
- Ruíz, E. (2014). *Los blogs de Moda. Del periodismo al marketing. Análisis de las interacciones entre los egoblogs, los blogs periodísticos y las industrias del sector*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sádaba, T. & SanMiguel, P. (2015). *Fashions influential: prescripción y liderazgo en moda en el entorno digital*. Navarra: Eunsa.
- San Miguel, P., Sádaba, T., & Bravo, S. (2017). El papel de la comunicación persona en la difusión de nuevas tendencias de moda, En F.J. Herrero C. Mateos (2017) (coords.). *Del verbo al bit*. La Laguna: Universidad de la Laguna
- Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Ruiz, E. (2013). Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger. *Ruta, Revista Universitaria de Treball Acadèmic*s. Recuperado de: http://ddd.uab.cat/pub/ruta/ruta_a2013m12n5/ruta_a2013m12n5a18.pdf.
- Toca, G. (3 de junio de 2018). Así es la jungla española de los influencers. *Revista Forbes*. Recuperado de <http://forbes.es/business/36614/asi-la-jungla-espanola-los-influencers/>

Woods, S. (2016). "Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing". University of Tennessee Honors Thesis Projects. Recuperado de http://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976

Zanol, I., Moreira M., & Teixeira, I. (2018). A influência dos blogs de moda e maquiagem no comportamento de compra das mulheres. *Unincor. Universidade Vale do Rio Verde*, 16 (1) <http://dx.doi.org/10.5892/ruvrd.v16i1.4918>





15

Lead generation: del SEO al CRM.
**Breve introducción a la exposición
organizacional en el ecosistema digital**



Autores

Mariché Navío-Navarro

Trabaja en diferentes proyectos del sector de la comunicación *online* y el marketing digital, compaginando su labor docente e investigadora con la profesional. Es doctora por la Universidad CEU San Pablo, máster en Marketing Interactivo & New Media (IEBS), licenciada en Periodismo, licenciada en Comunicación Audiovisual y título propio en Nuevas Tecnologías (CEU San Pablo). Como docente, imparte diferentes asignaturas sobre marketing digital en la Universidad CEU San Pablo y la Universidad Oberta de Catalunya. Como investigadora, es especialista en el estudio de la comunicación en redes sociales, la innovación docente en la educación mediática y el marketing y la comunicación *online*. Como profesional, es cofundadora y directora de Dygeat, una aplicación para el sector de la hostelería. Igualmente, fundó y dirige *Communitools.com*, un portal para formación de profesionales y estudiantes de la comunicación *online*. Además, cofundó la agencia Funadtics. Su labor como emprendedora la ha llevado a ser finalista del Woman Explorer Award.

Belén Puebla-Martínez

Es profesora e investigadora de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la URJC. Licenciada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual por la misma universidad. Ha impartido diversas asignaturas en los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad, Administración y Dirección de Empresas y Educación Primaria, tanto en la Universidad Rey Juan Carlos como en la Universidad Complutense de Madrid. Además ha dictado cursos de metodología de la investigación en comunicación a profesores e investigadores en la Universidad CEU San Pablo y las Scholas Europeanas del MEC. Ha participado en varios proyectos de investigación financiados. Es especialista en el estudio de la ficción televisiva española, en el análisis de los medios de comunicación, en el estudio de los métodos analíticos de investigación en comunicación social y en el análisis del uso de las redes sociales, entre otras líneas de investigación.

1. Introducción

La planificación estratégica del marketing se ha transformado radicalmente desde la situación del consumidor en el centro del paradigma comunicativo. Con el objetivo de la captación del interés de los distintos tipos de público objetivo, se ha asentado en los últimos años el uso de herramientas de comunicación digital que permiten a las organizaciones la creación de tácticas de contacto directo y personalizado con cada uno de los usuarios que conforman su audiencia potencial. De entre todos los *stakeholders*, la detección y atracción de los clientes potenciales es uno de los principales focos de los equipos de marketing y ventas. Crear oportunidades de venta pasa obligatoriamente por el diseño de estrategias que despierten el interés por los productos y la conciencia de la existencia de la marca en usuarios extraños que, en muchos de los casos, ni siquiera son conscientes de tener una necesidad que puede ser cubierta. Por ello, la planificación de acciones para generar prospectos ha de estar vinculada a la comunicación educacional, informativa y comercial de aquellos cuyas características puedan coincidir con el perfil ideal del *target* de cada empresa.

Pero en este proceso intervienen distintas fuerzas competitivas que buscan la atención de un mercado saturado de información y ofertas, un mercado compuesto por consumidores exigentes, usuarios hiperconectados y conscientes de su poder. Diseñar el mensaje apropiado que conecte con los *pains* o problemas del consumidor potencial y entregárselo a través de los canales de comunicación adecuados en una aparente relación bidireccional y *one-to-one* es uno de los primeros hitos para la consecución de los objetivos de venta. Y en este proceso, las estrategias de adquisición de *leads* son el gran trabajo de los equipos de marketing.

Un *lead* se define como un cliente potencial que ha demostrado el interés por la marca y sus productos a través de algún tipo de acción. Estos, además, han proporcionado a la organización cualquier tipo de vía de contacto, con lo que asientan la base para recibir comunicaciones personalizadas o microsegmentadas que los guíen en el proceso de compra.

En este sentido, el *lead generation* es la disciplina o proceso de marketing encargada de fomentar y captar el interés de un usuario por un producto o servicio, con el objetivo de desarrollar posteriormente su avance y nutrición hasta la conversión o venta. En este proceso, intervienen numerosos canales tradicionales y digitales que se encargan, en las primeras fases, de generar conocimiento y conciencia del producto y la marca. Posteriormente, la meta es fomentar que el usuario facilite su información de contacto para que pase a ser incorporado a una base de datos preparada para la automatización del marketing. La planificación de los canales y tácticas utilizados para el *lead generation* se transforma a un ritmo vertiginoso cada día. Desde las numerosas estrategias *inbound* o *outbound* hasta la incorporación de los *leads* en sistemas de CRM, en este capítulo realizamos un recorrido por las principales herramientas, canales y tácticas para generación de *leads*.

2. *Lead generation en el customer journey y el funnel de conversión*

El diseño de la estrategia para la generación de *leads* ha de ser entendido desde la posición que ocupan las tácticas de conciencia y captación tanto en el *journey* que realiza el consumidor como en el *funnel* de conversión. Hemos de analizar el proceso que realiza un cliente potencial desde que es un extraño que aún no conoce nuestro producto o que incluso no es consciente de que tiene una necesidad, hasta el momento en que se crea en él la intención de compra y decide facilitarnos sus vías de contacto. Para ello, es necesario definir *buyer personas* de cada segmento del público objetivo, entender sus *pains* y sus *gains* y planificar a partir de los frenos y las motivaciones todas las acciones de contacto o *touchpoints* necesarios en los distintos estadios del proceso de compra. Esta metodología de trabajo nos proporcionará no solo una mayor comprensión de nuestro cliente potencial para poder ser madurado hasta la venta, sino una base de datos de *leads* y prospectos cualificada que incremente el ROI o retorno de la inversión.

2.1. La adquisición de leads en el *customer journey map*

El *customer journey map*, también denominado mapa de experiencia del cliente, es una herramienta propia del *design thinking*, que nos permite plasmar visualmente y de forma esquemática todas las fases, los estadios, las experiencias, las interacciones y las acciones por las que pasa un cliente a lo largo del ciclo de compra. Las características propias de cada marca, mercado, producto y servicio determinan tipos de relaciones con los clientes muy diversos, por lo que hablar de manera absoluta de esta herramienta resulta inútil. Cada empresa diseñará un *customer journey map* distinto según las características de su modelo de negocio y su mercado. Sin embargo, en términos generales, podemos contemplar la existencia de distintas etapas en las que comúnmente van a dividirse estos procesos de interacción con nuestro público y entre las cuales podemos discernir aquellas ocupadas de la generación de *leads*.

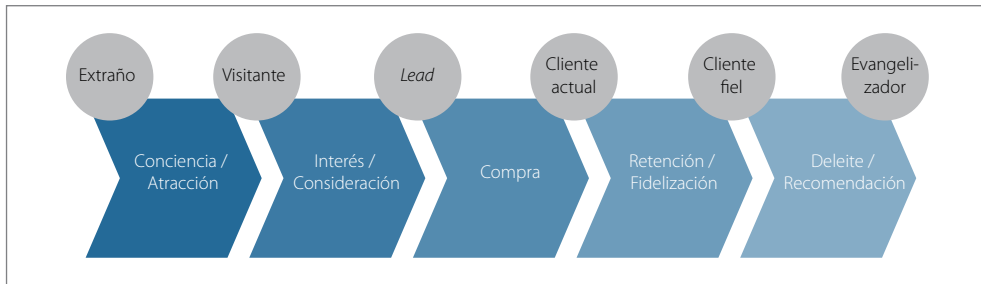


Figura 15.1. Fases y tipos de usuario en el *customer journey map*.

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver en la **Figura 15.1**, los clientes atraviesan distintos estados desde que comienzan su relación con la marca hasta que realizan la transacción. En el mapa que ponemos como ejemplo, encontramos en primer lugar a los *extraños*, usuarios que no han entrado en relación con la empresa. En nuevos modelos de negocio, es posible que estos consumidores potenciales no conozcan la existencia del producto e incluso que no hayan detectado aún que tienen una necesidad que puede ser cubierta. Para ese estadio, nuestro objetivo será convertir los *extraños* en *visitantes*, esto es, usuarios que entran en contacto con la marca, ya sea a través de medios propios, ganados o adquiridos. Por ello, deberemos diseñar acciones propias de una primera etapa de atracción y conciencia, mediante la cual impactemos en el público objetivo a través de técnicas de atracción o interrupción para generar lo que denominamos *brand awareness*, es decir, conocimiento por parte de la audiencia de la existencia de la marca o de contenido de valor relacionado con la misma. Este contenido fomentará la atracción de los usuarios hacia los canales de la empresa, visita indispensable para sentar las bases de la relación.

En el tercer estado encontramos los *leads*, clientes potenciales que han demostrado a través de alguna acción que podrían llevar a cabo en el futuro la adquisición de nuestro producto y que, además, han facilitado a la empresa una vía contacto personal. Convertir los *visitantes* en *leads* conlleva la planificación de tácticas que persigan, por una parte, despertar el interés de los usuarios por nuestra oferta y, junto con ello, acciones de captación de información de estos clientes potenciales, de manera que podamos incorporarlos a nuestra base de datos. Obtener su *email*, teléfono o cualquier tipo de vía de contacto nos permitirá implementar después estrategias para convencer al usuario de que realice la compra. Si estos *leads* son tratados, además, de manera automatizada y personalizada gracias a herramientas como los CRM, el camino hacia la conversión será más sencillo y eficiente para la empresa, de ahí la importancia de conseguir que el mayor número de visitantes se transforme en *lead*. Encontramos, así, que en nuestro esquema, las dos primeras etapas del ciclo de compra, la de conciencia o atracción y la de interés o consideración, son las fases que encuadramos dentro del *lead generation*.

Obtenidos estos *leads*, comienza el camino hacia la conversión. Los clientes potenciales habrán de convertirse en *clientes actuales*, por lo que todas las tácticas diseñadas en esta fase hacia la transacción o compra, están encaminadas a convencer a los usuarios de que nuestro producto es una opción mejor que las de la competencia. Para ello, los *leads* generados atraviesan distintos estados: los *leads* fríos, recién incorporados en la base de datos; los *leads* templados o *marketing qualified leads* (MQL), que son aquellos dispuestos a interactuar con la marca gracias a las acciones de marketing y comunicación; y los *leads* calientes o *sales qualified leads*, aquellos que están preparados para realizar la compra. En este proceso, acudimos a técnicas como el *lead nurturing* y el *lead scoring*, que nos permiten nutrir al usuario a través de acciones de relación con la marca que se envían según el nivel de *engagement* o interacción que este tiene en cada momento, lo que haremos de manera personalizada y computarizada gracias al *marketing automation*.

Si bien el objetivo inicial de cualquier empresa es la conversión, el mapa de la experiencia del usuario no acaba con ella. Aunque el consumidor ya haya adquirido el producto, es necesario acompañar a nuestros clientes con un óptimo servicio postventa y entender, además, que se generarán en esta fase experiencias de uso o consumo que pueden ser positivas o negativas y de las que va a depender la consecución de futuras ventas. Por una parte, y aunque dependerá de la naturaleza de nuestra oferta, el objetivo más probable para con nuestros clientes actuales será el de la fidelización, de manera que promovamos estar en su *top of mind* y ser siempre la opción elegida de su *shortlist*. Así se harán fieles o recurrentes y repetirán su compra. En el medio y largo plazo, la etapa de fidelización es vital para conseguir aumentar el *customer equity* o valor del cliente, entendido este concepto como el valor total de la cartera de clientes de una empresa, tanto en el presente como en el futuro.

Sin embargo, hemos de concebir siempre un estadio o fase más dentro de nuestro mapa, la conocida como *advocacy* o de recomendación. En esta etapa, comprendemos la importancia que tienen las opiniones de nuestros clientes para otros usuarios, dentro y fuera del ecosistema digital. Esto, porque el consumidor actual se ve más influido por las recomendaciones de sus pares que por los mensajes de las marcas. Este fenómeno, que autores como Idris Motee, García Estévez (2012) o Del Fresno, Marqués y Paunero (2014) han denominado la variable P2P (*peer to peer*) del marketing digital, entiende que el objetivo de las empresas no es solo conseguir que sus clientes repitan su compra, sino que generen conversaciones positivas sobre ellas tanto en el boca a boca como en plataformas digitales como las redes sociales. Por lo tanto, en esta etapa hemos de pasar del *top of mind* de nuestros clientes al *top of heart*, donde generamos una relación emocional positiva que los convierte en *advocates* o *evangelizadores* de nuestra marca. Al fin y al cabo, el cliente satisfecho será nuestra mejor publicidad y, generalmente, la más barata.

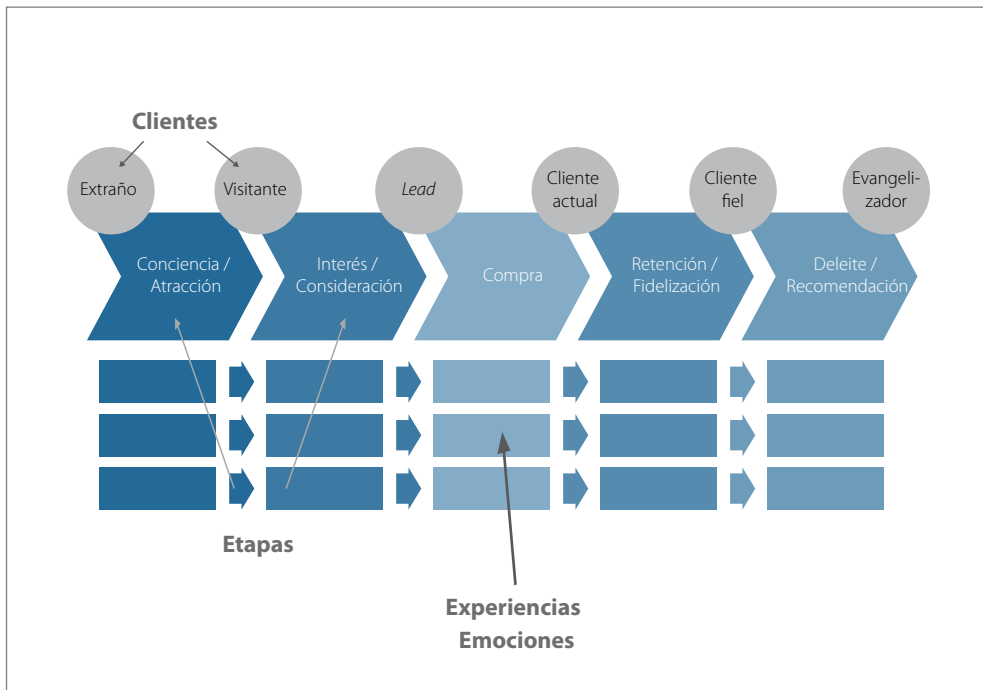


Figura 15.2. Experiencias y emociones en el *customer journey map*.

Fuente: Elaboración propia.

En cada una de las fases y estadios de este *customer journey map*, hemos de analizar los distintos pasos que realiza el usuario en su interacción con la empresa, sus productos y sus servicios. Si concebimos cada una de esas interacciones como una experiencia, estaremos en disposición de calificar estas como positivas o negativas de manera que podamos planificar acciones que nos ayuden a hacer avanzar al prospecto hacia la consecución de nuestros objetivos. Estas acciones son denominadas *touchpoints* o puntos de contacto, tácticas implementadas en los canales en los que se encuentra el usuario y que conforman nuestra estrategia de comunicación y marketing.

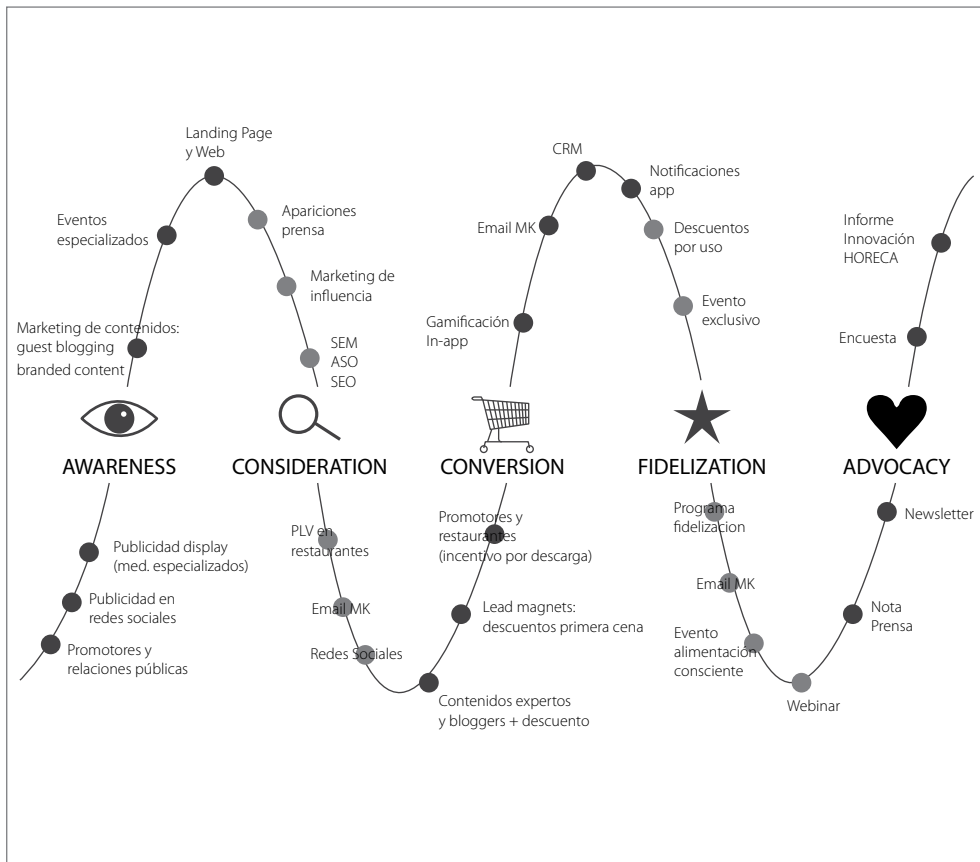


Figura 15.3. Ejemplo de *customer journey map*, con *touchpoints*, de la startup Dygeat. Fuente: Elaboración propia.

2.2. La generación de *leads* en el *funnel* o embudo de conversión

Como ocurre con el mapa de experiencia del cliente, podemos conceptualizar visualmente los pasos que se producen desde que el usuario entra en contacto con nosotros hasta que cumple los objetivos a través de la herramienta del *funnel* de conversión. Esta es un embudo donde cada una de las grandes fases o interacciones se disponen verticalmente hasta llegar a su parte más baja, lugar en el cual se sitúa la conversión. En este sentido, la conversión puede ser una compra, pero también la visita de un contenido o la propia adquisición de los datos del cliente para que este se transforme en un *lead*. Por lo tanto, podremos diseñar tantos tipos de embudo como objetivos tengamos o fases consideremos dentro del proceso hasta conseguirlo. Lo importante en este tipo de esquema visual es comprender que a medida que se estrecha el *funnel*, se produce una mayor cualificación de los clientes potenciales que retenemos, pero que, a su vez, perdemos a buena parte de los usuarios. Entender los motivos o experiencias que han fomentado esas fugas nos ayudará a diseñar acciones para evitarlas y mejorar con ello nuestro ratio de conversión.

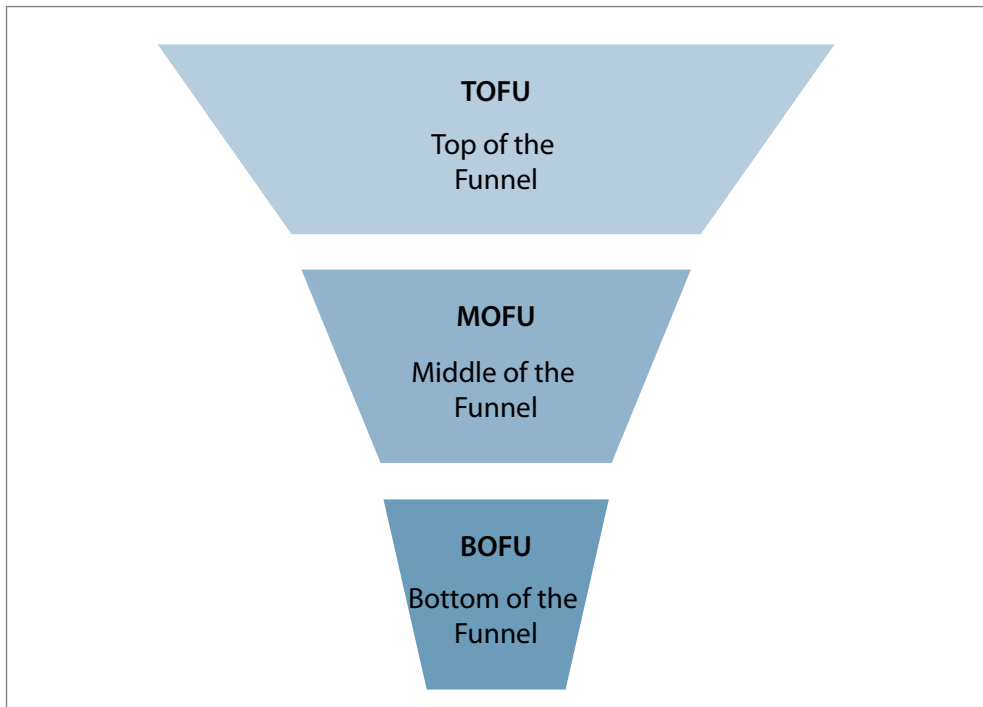


Figura 15.4. Fases del embudo de conversión.

Fuente: Elaboración propia.

En un embudo diseñado con el objetivo de la venta, podemos concebir en términos generales tres grandes etapas, que denominamos TOFU (*top of the funnel*), MOFU (*middle of the funnel*) y BOFU (*bottom of the funnel*). En el TOFU, o primera fase, se produce el primer contacto con el usuario, que puede tener consciencia de la necesidad que buscamos satisfacer o no. Las acciones que planifiquemos para esta parte alta del embudo están destinadas a atraer al usuario, generar visibilidad de los productos, conciencia de marca, a informar y educar al cliente potencial y a sentar las bases para la interacción. Es inútil crear acciones con objetivos comerciales en esta fase pues, probablemente, el usuario no tenga aún intención de compra. Dentro de la generación de *leads*, este es el primer paso. Por ello, la planificación de acciones propias del marketing de atracción y de interrupción han de ir destinadas a impactar sobre el mayor número de consumidores potenciales posible. Cuanto mayor sea la parte alta del embudo, dimensionada esta por el número de usuarios impactados, mayor será la posibilidad de que la parte baja sea más amplia y, por lo tanto, de que se produzcan más conversiones. Esto, entendido siempre desde la perspectiva de la calidad de los impactos y la cualificación de los usuarios. Es preferible calidad a cantidad, por lo que el impacto ha de hacerse siempre que estos usuarios cumplan con las características propias de nuestros perfiles de *buyer personas*. De no ser así, estaremos malgastando grandes cantidades de dinero en acciones con un retorno de la inversión muy bajo, algo parecido a lo que ocurre con la publicidad convencional en medios masivos que no permiten una óptima segmentación de la audiencia.

"Podemos diseñar *funnels* de conversión donde la conversión sea la generación de *leads*. En ellos, las acciones de visibilidad y conciencia se situarán en el TOFU, las de consideración e interés, en el MOFU y el envío de *lead magnets* en el BOFU".

En la siguiente etapa, el MOFU, el usuario se encuentra en la parte media del embudo. Se trata de personas ya informadas de las distintas opciones que pueden satisfacer sus necesidades y que se encuentran evaluando las posibilidades. Esta es la etapa más significativa para el *lead generation*, pues más allá de sumar conocimiento y generar confianza en el público objetivo para incrementar su interés, tendremos como principal meta la captación de su información de contacto para que estos puedan ser incorporados en nuestra base de datos. Las acciones que planifiquemos para esta fase de consideración mezclarán, a partes iguales, el enfoque informativo y el comercial. De esta manera, el diseño de buenos *leads magnets* es esencial. Estos imanes son incentivos que empujan al usuario a recibir contenido de valor a cambio de proporcionarnos su información. Por ello, un buen *lead magnet* puede ir desde la descarga de un *ebook* o el acceso a un *webinar* hasta la obtención de un descuento o regalo en la primera compra. Analizar los *drivers* o motivaciones de compra de cada *buyer persona* nos ayudará a configurar el incentivo justo por el que los usuarios estarán dispuestos a otorgarnos su información para convertirse en *leads*.

El BOFU, o *botton of the funnel*, es la última etapa previa a la consecución del objetivo, que, en este caso, es la venta. Por lo tanto, las tácticas diseñadas estarán basadas en la nutrición de los *leads* para lograr ser la opción elegida de entre todo el abanico de posibilidades contempladas por el cliente potencial para satisfacer su necesidad. Fomentar la compra por impulso y enviar contenido 100 % comercial como ofertas, cupones o descuentos limitados son clave en este último estadio hasta la transacción. El *email marketing* automatizado a través de CRM será uno de los canales más utilizados en esta fase. Hemos de entender, sin embargo, que podemos diseñar un embudo de conversión donde el objetivo final sea la propia generación de *leads*, lo que llevará a la creación de *lead magnets* al BOFU y dejará las dos etapas previas para la visibilidad o conciencia (TOFU) y consideración e interés (MOFU).

3. Tácticas digitales para la generación de *leads*

Aunque la obtención de *leads*, tanto desde el punto de vista de la creación de interés por nuestros productos como de la captación de bases de datos, es posible a través de tácticas *offline* y *online*, realizaremos en este capítulo un recorrido por las principales acciones de comunicación digital, desde técnicas de atracción hasta interrupción.

3.1. *Inbound marketing* o marketing de atracción

En la generación de *leads*, las técnicas propias del *inbound marketing* son consideradas por muchos *marketers* (Noblejas, 2014) como más eficaces y eficientes que las estrategias *outbound* convencionales, pues incrementan el número de *leads* generados y reducen significativamente el coste (CPL). Dentro de esta filosofía de marketing, encontramos numerosas disciplinas que hemos de trabajar y planificar en relación con distintas fases de *lead generation*. Desde el *Search Engine Optimization* (SEO) y el *content marketing* hasta el diseño de *landing pages* o acciones orgánicas en redes sociales, la creación de campañas *inbound* se basa en atraer al usuario para que sea él quien llegue a la marca por iniciativa propia a través de los contenidos que esta genere.

Aunque también necesarias en las estrategias *outbound*, la creación de *call to actions* (CTA) en todos los tipos de campañas que implementemos es imprescindible para la captación de *leads*. Una vez hayamos despertado la atención de nuestro público objetivo, es necesario llamarlos a la acción, en este caso, al registro, suscripción o *follow* a través de un mensaje persuasivo claro, formulado preferiblemente en imperativo. Una buena CTA ha de situarse en un sitio destacado, con un diseño llamativo y ha de definir de manera directa lo que queremos que el usuario realice. La creación de sensación de urgencia y los mensajes personalizados fomentan el impulso de nuestra audiencia a realizar la acción que tenemos como objetivo.

Obtenidos los *leads*, existen además numerosas herramientas que nos permiten crear CTA inteligentes, es decir, llamadas a la acción personalizadas según los distintos atributos o propiedades que tengamos para cada contacto de nuestra base de datos: tipo de *buyer* persona, geolocalización, etapa del ciclo de vida del cliente, etc. Los mensajes de las *calls to action* personalizadas aumentan las conversiones hasta en un 202 % más que las CTA básicas, según un estudio realizado por Hubspot (Vocell, 2018). Además, algunos *softwares* de gestión de relaciones con el cliente nos permiten realizar tests A/B para las CTA, de manera que podemos probar qué versión de mensaje o diseño obtiene mejores resultados.

3.2. Marketing de contenidos y *lead magnets*

La reiterada máxima “el contenido es el rey” es también aplicable al *lead generation*. Las estrategias de *content marketing* nos permitirán crear contenido de valor alineado a los intereses de nuestro *target*, de manera que atraiga visitantes a las plataformas de la marca. Este contenido tiene un doble objetivo para la adquisición de *leads* y prospectos: de un lado, educar a los usuarios para fomentar el interés por los productos y, de otro, entregar un valor a cambio de su contacto. El foco ha de estar puesto en la creación de contenido relevante para el cliente potencial y que aporte un valor diferencial sostenible en el tiempo. Esto, en un mercado presumiblemente saturado, podrá generar para la marca una ventaja competitiva.

El contenido, además, ha de ser oportuno, es decir, ha de distribuirse en el canal en el que el usuario se encuentra y en el tiempo y forma en que este podría consumirlo. Con una temática relacionada con nuestros productos o servicios, el formato de creación es una decisión trascendente, pues cada tipo de usuario muestra una preferencia de consumo de contenido diferenciada. Desde videos cortos, imágenes o infografías en el TOFU hasta elaboradas acciones de *branded content*, *ebooks* o *gamificación* en fases más avanzadas del *funnel*, desarrollaremos nuestra estrategia a través de lo que denominamos *content mapping*. Esta metodología, planifica estratégicamente contenido de valor segmentado por cada uno de los *buyer personas* en cada estadio del embudo de conversión.

Una de las técnicas que mayor número de registros en nuestra base de datos genera es la creación de *lead magnets* o *lead baits*, por lo que han de ser incluidos en la planificación de *content marketing*. Como comentamos con anterioridad, el diseño de los *lead magnets* ha de responder a las necesidades del público objetivo, ser gratuitos y resultar suficientes para que impulsen a estos a rellenar un formulario a cambio de su obtención. Han de estar acompañados, además, de fuertes CTA que expresen sensación de exclusividad y urgencia. Aunque la creación de estos incentivos ha de ser de calidad y lleva asociado un coste, el retorno es fácilmente medible en términos de *leads* generados. Además, bien posicionados, ayudan a la captación de tráfico, tienen un CPL bajo y son sencillos de implementar. Algunos de los formatos de *lead magnet* que más se utilizan en la actualidad son:

- *Ebooks*, plantillas, guías, *checklists* o *whitepapers*.
- Cursos, *webinars*, videos o tutoriales.
- Estudios o resultados de reportes o *benchmarks*.
- Descuentos y ofertas exclusivas.
- Demos, pruebas gratuitas, membresías exclusivas o acceso *freemium*.
- *Bonus* o regalos adicionales a la compra.
- Entradas o asistencia a eventos exclusivos.
- Limitación de unidades u ofertas acotadas en el tiempo.

"Desde el punto de vista de las tácticas orgánicas en redes sociales, las acciones que suponen un mayor retorno y un menor CPL son aquellas como sorteos o concursos, además de la oferta de *lead magnets*. En ocasiones, además, estas tácticas son utilizadas como parte de estrategias de marketing de influencia".

15

A la hora de diseñar el acceso a este imán, encontramos muy diversas opciones. Por una parte, podemos ofrecer el contenido descargable en *widgets* específicos, ya sea en el *sidebar* de una web o tras la lectura de un post en un blog con contenido relacionado. Junto con ello, podemos generar *layers* o *pop ups* que aparezcan sobre el contenido objetivo y ofrezcan un *lead magnet* relacionado a cambio del *email* del usuario. Una buena manera de evitar rebotes a la vez que fomentamos el *lead generation* es utilizar *pop ups exit intent* o *pop ups* de intención de salida, que aparecen como ventana emergente cuando el usuario va a salir del sitio o a cambiar de ventana o pestaña. Si incluimos en ellos formularios de suscripción que anuncien un beneficio claro (*gain*), recapturaremos un porcentaje de *leads* que ya habíamos perdido.

3.3. Search Engine Optimization (SEO)

Dentro del marketing de búsqueda, el posicionamiento orgánico es una de las técnicas que necesitamos trabajar con el fin de conseguir visibilidad y tráfico cualificado que podamos convertir, después, en *leads*. De nada sirve crear un contenido de valor que coincida plenamente con las necesidades e intereses de nuestros *buyer personas* si nuestro público objetivo no es capaz de encontrarlo. Por eso, la implementación de una estrategia SEO ha de ir estrechamente ligada a la publicación de contenido, independientemente del canal en el que este se distribuya. Nuestra estrategia de *keywords* ha de estar alineada, por tanto, con los intereses de nuestros distintos segmentos y, más allá, con su manera de buscar en Google, YouTube o redes sociales lo que desean. Si conocemos las palabras clave que utilizan para acceder a la información que buscan y las incorporamos en nuestro contenido, tendremos muchas más posibilidades de aparecer como resultado relevante en el SERP (*Search Engine Result Page*) por la coincidencia con el término de búsqueda.

Pero para el *lead generation*, la elección de palabras clave de la *keyword research* no solo ha de seguir el criterio de la visibilidad y de la atracción de grandes masas de tráfico a nuestras plataformas. El parámetro de la calidad de las visitas es especialmente significativo en esta etapa. Obtener tráfico cualificado para el objetivo de la conversión a *leads* pasa por discernir cuáles de las palabras clave que escogemos realmente muestran una potencialidad del usuario a convertirse en cliente potencial. Para ello, preguntarnos por el objetivo que tienen las personas cuando utilizan este término de búsqueda es esencial. Si la respuesta a la pregunta está vinculada al interés por la adquisición de nuestros productos, en el corto, medio o largo plazo, será una *keyword* que hemos de contemplar en nuestra estrategia. De lo contrario, el tráfico que estemos generando no nos permitirá aumentar el ratio de conversión y, aunque el TOFU de nuestro embudo sea amplio, tendremos grandes tasas de rebote.

Llegados a este punto, tenemos una *keyword research* con palabras que coinciden con los intereses y términos de búsqueda de nuestro público objetivo y que, además, están orientadas a la conversión, por lo que nos permitirán obtener tráfico cualificado que en un buen porcentaje generará *leads*. Es el momento de medir, de todas, cuáles son realmente aquellas para las que tenemos posibilidades reales de posicionarnos entre los primeros resultados del SERP. Esto depende en gran medida de la saturación del mercado para la que trabajemos, de la fuerza en cuanto a SEO y *content marketing* de nuestros competidores y de nuestra capacidad de trabajar el posicionamiento *on-page* y *off-page*. En general, hemos de medir el volumen de búsqueda de cada *keyword* y su dificultad de posicionamiento. Esto es, respectivamente, el número de personas al mes que usan ese término en Google y que son nuestro tráfico potencial y, por otra parte, la cantidad de competidores que actualmente están trabajando para posicionarse para esa palabra clave.

Si somos una empresa ya consolidada en el entorno *online*, elegir para nuestra estrategia SEO *keywords* genéricas con alto volumen de búsqueda será algo factible. Sin embargo, para la mayoría de las empresas, este tipo de posicionamiento es tarea imposible. Optar por palabras clave *long tail*, esto es, de bajo volumen de búsqueda, pero muy orientadas a la conversión de generación de *leads*, es la táctica más efectiva. Si incorporamos *keywords* de larga cola, obtendremos menor cantidad de tráfico, pero con el contenido adecuado y alineado a sus intereses, un buen porcentaje de estos visitantes acabarán rellenando un formulario y facilitándonos con ello su contacto directo.

"En el marketing de búsqueda, obtener tráfico cualificado para el objetivo de la conversión a *leads* pasa por discernir cuáles de las *keywords* que escogemos realmente muestran una potencialidad del usuario a convertirse en cliente potencial".

3.4. *Landing pages, microsites, webs y blogs*

En el proceso de generación de *leads*, el diseño de las plataformas web a las que, generalmente, llegarán los visitantes atraídos por el contenido es crucial para fomentar la transformación de estos extraños en prospectos. Estas plataformas variarán desde el sitio web o blog completo de una empresa hasta *microsites* relacionados con una campaña o *landing pages* concretas para una acción microsegmentada. En todas ellas, criterios como el posicionamiento SEO, la usabilidad experiencia de usuario (UX), la arquitectura de la información, el diseño estético y el contenido serán determinantes para fomentar la persuasión del visitante para que nos ceda su información de contacto.

De entre todas las plataformas web mencionadas, las *landing pages* son las más específicas del proceso del *lead generation*. Se trata de páginas web que se crean con el objetivo preciso de convertir visitantes en *leads* y en las que los usuarios aterrizan tras hacer clic en una acción previa: *display*, anuncio en redes sociales, campaña de Google Ads, etc. Las *landing pages* contienen en un lugar visible un formulario con los campos de información que queremos obtener del usuario y, junto con ellos, CTA claras que llamen a la acción de registro. Una buena página de aterrizaje amplía, aunque de manera concisa, la información sobre el contenido que se ha ofrecido en la acción publicitaria a la que acompaña y destaca con claridad el valor de esa oferta, que en ocasiones se refiere al *lead magnet*. La inclusión de testimonios y de contenido multimedia corto aumenta significativamente las posibilidades de conversión, si bien hemos de simplificar al máximo el número de mensajes, enlaces y botones en pro de un diseño visual, impactante y sencillo. Cuando el usuario ha rellenado el formulario, la *landing page* dará paso a lo que denominamos *thank you page*, esto es, una página de agradecimiento en la que el ahora *lead* puede obtener el incentivo, como, por ejemplo, un código de descuento o el enlace de descarga de un contenido.

Por su parte, los *microsites* pueden formar parte de estrategias de adquisición de *leads* cuando van asociados a campañas específicas que necesitan de una plataforma con una cantidad de información o de funcionalidad mayor que una *landing*. En este sentido, el uso de micrositiros dentro de una estrategia de *lead generation* podría estar vinculado a tácticas como concursos, juegos, tests, acciones de *gamificación* o cualquier tipo de campaña en la que el usuario, además de información, acceda a un contenido de valor con el que interactúe con un mayor nivel de *engagement*. En cualquiera de los casos, el acceso al beneficio de la campaña ha de ir vinculado, una vez más, a que el usuario nos ceda sus datos de contacto a través del registro en un formulario.

Por último, tanto los sitios web como los blogs actualizados son plataformas que incrementan la generación de *leads*. En buena parte, las acciones de *content marketing* diseñadas tendrán presencia en el canal web de la empresa, especialmente en la sección del blog, por lo que el *site* es imprescindible para la visibilidad y el posicionamiento a través de una buena densidad de *keywords* estratégicas en el contenido que ofrece y, además, para actuar como plataforma para la persuasión del tráfico captado hasta que este se transforme en *lead*.

3.5. Redes sociales

Las plataformas de redes sociales son un canal de gran importancia en la generación de prospectos. Ya sea desde el punto de vista de los contenidos orgánicos o desde las inserciones publicitarias de pago, la creación de contenido con el objetivo de la obtención de registros es uno de los usos más comunes del *social media*. Para ello, las estrategias que definamos han de partir de una primera fase en la que nos posicionemos como una fuente de contenido de valor. Ya seamos o no seguidos por los usuarios objetivo, los canales sociales han de ser cuidados como uno de los principales pilares de la reputación *online* de la marca. La percepción de esta por parte de nuestros futuros *leads* dependerá no solo de las publicaciones de calidad que se compartan, sino de factores como el grado de diálogo y conversación que fomentemos con la audiencia, el tamaño y tipo de comunidad alrededor de la marca, el nivel de *engagement* conseguido o el contenido generado por los usuarios (UGC) sobre la empresa y sus productos. Esta reputación marcará el primer acercamiento del público objetivo a nosotros y, por lo tanto, nuestra capacidad de despertar su interés para hacerlos avanzar hasta la fase de consideración.

Para la conversión de este público en *leads* de manera directa a través de las redes sociales, tendremos que diseñar acciones que fomenten el registro. Desde el punto de vista del contenido orgánico, las técnicas que suponen un mayor retorno y un menor CPL son aquellas como sorteos o concursos, además de la oferta de *lead magnets*, que aterrizan en una *landing page* en los que el usuario puede completar un formulario para poder participar o acceder al contenido. En estos canales, el uso de tests o juegos relacionados también funcionan para captar *emails*. En ocasiones, además, estas tácticas son utilizadas como parte de estrategias de marketing de influencia, por lo que son *influencers* los que se encargan de promocionar y dar visibilidad al concurso o la acción de que se trate. Junto a ello, no podemos olvidar que la propia atención al cliente previa a la venta, a través de los mensajes directos o comentarios, es una técnica sencilla de captación de *leads* si conseguimos que parte de la gestión de esta atención personalizada pase por obtener un teléfono o una dirección de correo electrónico.

Por su parte, desde la perspectiva de la publicidad de pago a través de los *social media ads*, encontramos en cada una de las plataformas formatos publicitarios específicos diseñados con el objetivo de la captación directa de suscriptores. Así, encontramos, por ejemplo, los *Instagram Lead Ads*, *Facebook Lead ads* o *Linkeding Lead Gen Forms*, entre otros, que permiten, con distintos formatos de anuncio (secuencia, imagen, video o presentación) que los usuarios que hagan clic o *tap* sobre el anuncio accedan a un formulario. En él, encontrarán de manera automática campos ya completados con los datos que ya se hayan aportado a su perfil de la red social. Es lo que denominamos *smart forms*. Este tipo de anuncios, al prescindir de la *landing page* y rellenar parte de los datos de registro, aceleran el proceso de captación y disminuyen las fugas o rebotes. Además, permiten una microsegmentación mucho mayor a cualquiera de las técnicas hasta ahora descritas, pues las bases de datos y las herramientas de las plataformas de redes sociales nos permiten personalizar de manera muy delimitada la distribución de la publicidad hasta pequeños nichos de mercado. Junto con ello, permiten optimizar fácilmente el CPL, obtener de manera verificada emails válidos e integrar los *leads* generados directamente con herramientas de *marketing automation* y CRM.

Por último, no podemos olvidar la importancia que el *social login* tiene para la generación rápida de *leads* y registros. Ya sea en una campaña específica o para el acceso a una *app* o web, la inclusión de los botones de registro a través del perfil de las redes sociales aumenta las tasas de conversión del *lead generation*. Esto, además, fomenta la manutención de una base de datos de calidad, pues elimina las posibilidades de datos de contacto falsos o con errores. Otorgar al consumidor potencial ventajas o funcionalidades gracias al *social login* puede ser una táctica de gran eficiencia para ello. Un ejemplo puede ser la obtención Wi-Fi gratuito en cualquier establecimiento o el acceso a un *chat* de atención al cliente mediante el registro del usuario en un solo clic a través de las cuentas de redes sociales.

"Aunque los sistemas de *social login* y los *smart forms* que nos permiten las redes sociales aumentan notablemente las posibilidades de generación de *leads*, en los casos en los que los usuarios han de incluir de manera manual sus datos personales para el registro, el diseño del formulario y sus campos es determinante".

3.6. Formularios y sistemas *opt-in*

Aunque los sistemas de *social login* y los *smart forms* que nos permiten las redes sociales aumentan notablemente las posibilidades de generación de *leads*, no siempre contamos con las ventajas de este canal de captación cuando hablamos de la inclusión de formularios en plataformas como las *landing pages* o los *microsites*, entre otros. En estos casos en los que los usuarios han de incluir de manera manual sus datos personales para el registro o suscripción, el diseño del formulario es determinante a la hora de facilitar el proceso y obtener, con ello, mayores o menores tasas de conversión. En la decisión estratégica de determinar los campos que se van a incluir para la petición de datos, el objetivo es encontrar el perfecto equilibrio entre conseguir la cantidad de información necesaria para poder trabajar posteriormente el *lead* y configurar el menor número de pasos para evitar el abandono del consumidor potencial. Cada campo es una oportunidad para que el usuario no convierta.

Lo ideal es entender qué datos son imprescindibles y cuáles accesorios para la empresa y, en el caso de tomar la decisión de incluir más campos que los correspondientes al nombre y al correo electrónico, permitir que estos sean opcionales y no obligatorios para poder proceder al registro. Una táctica para asegurarnos altas tasas de conversión es realizar tests A/B donde diseñemos distintos tipos de formulario y midamos su eficacia. En ocasiones, el color de un botón, la eliminación de un campo o una palabra de la CTA marcan grandes diferencias en las tasas de captación. Por ello, en el diseño del formulario también hemos de cuidar el título, la estética y la posición. Generalmente, los verbos en imperativo, el resalte gráfico y tipográfico, además de la colocación de los formularios *above the fold* fomentan la adquisición de un mayor número de *leads*.

Sin embargo, la planificación del *lead generation* no solo pasa por el momento en el que el consumidor completa sus datos. Existe una decisión estratégica más: el uso del sistema *opt-in* que vamos a llevar a cabo. El *opt-in* es el medio por el cual el usuario da su permiso para suscribirse a una base de datos y recibir informaciones comerciales de la empresa. Este acto es lo que da comienzo al denominado *permission marketing* dentro del *email marketing*. Sin este permiso, especialmente significativo desde el lanzamiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), no podremos llevar a cabo una relación de comunicación con el usuario. Más allá de los aspectos legales, la elección del sistema *opt-in* que vamos a utilizar es determinante en el proceso de *lead generation*, ya que nos permite diseñar el tipo de crecimiento de la base de datos que queremos. Con ello, podremos priorizar, una vez más, la calidad o la cantidad, lo que dependerá de los objetivos finales de la marca y de los recursos con los que esta cuenta.

La mayor decisión a este respecto corresponde a la elección del sistema *opt-in* o del *double opt-in*, si bien existen otros. En el sistema *opt-in*, el usuario se suscribe a la base de datos a través de un formulario donde confirma su voluntad de ser incluido en una lista de *emails*. En el sistema *double opt-in*, después de esta suscripción, los usuarios reciben un correo de confirmación donde se incluye un enlace. El *lead* ha de confirmar una vez más a través de su clic en ese *link* su autorización para unirse a la base de datos. Elegir el *opt-in* asegura un crecimiento de la lista de *leads* mucho más rápido y con menos pérdidas, pues algunas personas que completaron el registro nunca clicarán el correo de verificación. Además, requiere de menos recursos tecnológicos para ser creado, por lo que es significativamente más fácil y barato. Por el contrario, la principal desventaja es que, con bastante probabilidad, muchos de los contactos adquiridos serán de baja calidad, desde direcciones con errores o falsas hasta *bots* o competidores maliciosos que querrán poblar nuestra base de datos de *emails* inservibles. Esta última técnica competitiva fomentará, por un lado, que nuestro gasto en el envío de campañas de *email marketing* sea mayor, ya que buena parte de los proveedores cobran por CMP (coste por mil envíos). Pero no solo eso, el envío masivo a correos falsos denostará la denominada *sender reputation*, una valoración cualitativa o cuantitativa de nuestra empresa como emisores de correos electrónicos que es tenida en cuenta para factores como que nuestras campañas acaben o no en el buzón de *spam*.

Por su parte, la elección del sistema *double opt-in* salva alguna de estas desventajas. La doble confirmación verifica que los *emails* obtenidos en la base de datos son reales y útiles y que los usuarios realmente se han tomado la molestia de indicar dos veces que quieren recibir los mensajes comerciales de la empresa, por lo que la generación de *leads* será de calidad. Esto, por una parte, abaratará costes, puesto que los correos llegarán a un menor número de usuarios; por otra parte, aumentará las tasas de conversión de nuestra base de datos, pues se presupone una gran cualificación de los *leads* incluidos; y, finalmente, protegerá nuestra *sender reputation*. El envío del correo de confirmación es también una primera oportunidad de emitir una comunicación inmediata al usuario, lo que puede utilizarse con objetivo educacional, informacional y comercial. Las desventajas del *double opt-in*, sin embargo, están relacionadas con el crecimiento lento de la base de datos, ya que se perderán muchos de los *leads* que rellenaron el formulario, pero jamás confirmaron. Junto con ello, se requiere de una mayor infraestructura técnica para implementar este sistema.

"El sistema *double opt-in* abaratará costes, puesto que los correos llegarán a un menor número de usuarios; aumentará las tasas de conversión de nuestra base de datos, pues se presupone una gran cualificación de los *leads* incluidos; y, además, protegerá nuestra *sender reputation*".

En definitiva, dependiendo de nuestros objetivos en el *lead generation*, primaremos la cantidad y velocidad de crecimiento del *opt-in* o la calidad del *double opt-in*, siempre que esta sea una decisión estratégica y no arbitraria.

3.7. *Outbound marketing* o marketing de interrupción

El *lead generation* también es un proceso en el podemos implementar técnicas propias del *outbound marketing*, basadas en la interrupción del usuario en los momentos en los que estos se encuentran consumiendo cualquier tipo de contenido. Consideradas invasivas y más vinculadas a la concepción convencional de la comunicación publicitaria, técnicas como la publicidad *display* o los anuncios en buscadores y redes sociales muestran, en muchas ocasiones, buenas tasas de conversión en la captación de registros. Más allá del formato del anuncio, la elección de uno u otro sistema de inserción publicitaria puede fomentar una mayor o menor consecución de nuestros objetivos de crecimiento de la base de datos. Por ello, desde sistemas de pago por clic (CPC) o pago por mil impresiones (CPM) al uso del *retargeting* o el *real time bidding* (RTB), las decisiones estratégicas que tomemos en cuanto a la inclusión de esta publicidad de pago determinarán el CTR (ratio de clics o *click-through rate*) de nuestras campañas y, con él, la eficacia de captación de *leads* y el CPL.

3.8. La publicidad *display* y *mobile display*: del CPM al RTB y *retargeting*

La publicidad *display*, que consiste en la inserción de anuncios visuales en espacios habilitados de distintas webs o aplicaciones móviles, es un tipo de campaña de interrupción que puede ser utilizada para la generación de prospectos. A pesar de que el *click-through rate* (CTR) que consiguen estas inserciones es bajo en comparación con otras técnicas publicitarias *online*, con una correcta configuración de las campañas podremos alcanzar los objetivos propios de las primeras etapas del *journey* o *funnel* del *lead generation*: las de visibilidad y conciencia de marca. Por una parte, es importante el diseño de las propias creatividades, para lo que tomaremos decisiones como los formatos de inserción (*megabanners*, *interstitials*, *skyscrapers*, *roadblocks*...), el *storytelling* del *copy*, la tipología de anuncio (*rich media*, imagen fija, gif con varios *frames*...) o la posición del anuncio, entre otras. Por otra parte, es vital crear una CTA y una propuesta única de venta (USP) que atraigan al usuario y fomenten el CTR, con el objetivo de que el internauta aterrice en una *landing* que cierre la adquisición del *lead*. Por último, es esencial una segmentación correcta de las campañas y la elección de un modelo de inserción óptimo para que el alcance de estas se encuentre realmente enfocado a un público cualificado y, junto con ello, que nos permita optimizar el CPL.

En este sentido, modelos como el *retargeting* suponen una de las técnicas de mayor eficacia en los procesos de *lead generation*. Esta tecnología de inserción nos va a permitir recapturar *leads* que ya visitaron nuestro sitio web, pero que no llevaron a cabo la conversión. Gracias a la instalación de *cookies* en el navegador del usuario, los sistemas de *retargeting* de distintos proveedores son capaces de detectar qué productos de nuestra marca visitaron estos clientes potenciales, en cambio no compraron finalmente. Luego, les mostrará un anuncio específico de este bien o servicio en aquellas plataformas que el internauta visite. Es una manera muy eficaz de impactar de nuevo, a través de una microsegmentación por interés, en *leads* ya perdidos, para los que podremos crear ofertas especiales para devolverlos a la fase de consideración del ciclo de compra. Fomentaremos con ello el recuerdo y *brand awareness*. El *retargeting* no es una técnica de inserción exclusiva de la publicidad *display*, pues plataformas como las redes sociales o la propia red de Google también la emplean.

Otro de los modelos de inserción publicitaria que pueden utilizarse para mejorar el CTR de nuestras campañas *display* en el *lead generation* es el RTB o *real-time bidding*. Este tipo de anuncio, propio de la publicidad programática, permite al anunciante pujar en tiempo real cada impresión de una campaña en cada espacio publicitario de un sitio web, basándose en el tipo de usuario que está visitando, en ese momento, el *site* en cuestión. A la hora de configurar la segmentación de la campaña, las marcas pueden crear su audiencia objetivo a través de datos propios del CRM, redes sociales o previas acciones publicitarias llevadas a cabo, informaciones a las que pueden unir datos demográficos de terceros. Esto permitirá que el alcance de las campañas corresponda a usuarios únicos que coinciden plenamente con el perfil de cliente potencial, por lo que el tráfico generado a través de ellas estará cualificado para convertirse en un *lead*.

3.9. Google Ads, SEM o sistemas PPC

Dentro del marketing de búsqueda, encontramos también la disciplina denominada *Search Engine Marketing* (SEM), destinada a generar anuncios de pago en los espacios publicitarios destinados al efecto dentro de la página de resultados de los buscadores (SERP). La publicación de campañas inorgánicas dentro del buscador de Google se gestiona a través de la herramienta Google Ads, que nos permite diseñar distintos anuncios por palabras que podremos vincular a términos de búsqueda específicos. Cuando el internauta lleve a cabo la búsqueda de un término que hayamos incluido en la configuración de nuestra campaña, nuestro anuncio podrá aparecer como resultado patrocinado. Para ello, competiremos con todos los anunciantes que hayan decidido incorporar esa misma palabra clave en su campaña. Se trata

de una competición basada en una puja, por la cual, para cada *keyword*, cada anunciante determina la cantidad máxima que está dispuesto a pagar para que su anuncio aparezca en el SERP. El ganador es el que más puja y el cobro se realizará, por parte de Google, no por la impresión de su anuncio (que este aparezca), sino solo cuando el usuario que ha realizado la búsqueda haga clic en él. Es por ello que se trata de un sistema PPC (pago por clic).

Como ocurría en el caso del posicionamiento orgánico que ya explicamos con anterioridad, para el proceso de *lead generation*, la elección de las *keywords* que incluiremos en nuestras campañas SEM es una decisión de gran trascendencia. Aunque a diferencia del trabajo en SEO, aquí no tenemos un límite de palabras clave que puedan ser incluidas en nuestra estrategia, sí que hemos de medir con gran detalle la pertinencia de cada *término*. En primer lugar, tendremos que elegir *keywords* tanto genéricas como de *long tail* que realmente estén orientados a la conversión, esto es, que muestren intencionalidad, por parte del usuario que las busca, de adquirir nuestros productos o de convertirse en *lead*. Si cometemos el error de no hacerlo de este modo, obtendremos grandes masas de tráfico inútil que cuestan mucho dinero. Recordemos que cada clic en el anuncio tiene un CPC (coste por clic) asociado y si ese tráfico no es de calidad, los *leads* que finalmente consigamos habrán salido especialmente caros (CPL muy altos). De la misma manera, el control de las pujas por cada *keyword* y la optimización de las campañas serán tareas constantes para conseguir que el proceso de generación de *leads* a través de Google Ads sea rentable.

4. La cualificación hasta la conversión: *lead nurturing* y *lead scoring* en el CRM

Una vez hemos finalizado el proceso de *lead generation*, comienza la gestión de los *leads* para convertirlos en clientes de nuestra marca. En este sentido, contamos con dos técnicas que, gracias a los procesos de automatización del marketing, nos permitirán enviar los mensajes adecuados al público preciso de manera personalizada y en el tiempo y forma que resultan óptimos para fomentar la consecución de nuestros objetivos. Estas técnicas son denominadas *lead nurturing* y *lead scoring*, para las que es necesario el uso de sistemas de CRM, *softwares* encargados de la gestión de las relaciones con los *leads* y los clientes.

El *lead nurturing* es la estrategia de *inbound marketing* por la que planificamos y enviamos comunicaciones concretas a cada usuario según la fase del ciclo de compra en la que se encuentra.

No podemos tratar de la misma manera a un usuario que acaba de registrarse en una *landing page* en la que ha descargado un contenido relacionado con el producto X que a un usuario que ha estado en contacto con la marca durante semanas y se encuentra en el momento exacto de tomar la decisión de compra para el producto Y. Las características demográficas y conductuales de cada cliente potencial marcarán la campaña que le enviemos pero, además, el tipo de interacciones que haya realizado con todas las comunicaciones que recibió hasta el momento. Gracias a los CRM, cada usuario recibirá automáticamente diferentes *emails*, CTA inteligentes o anuncios de *retargeting*, entre otros, de forma personalizada y acorde con sus características y la fase del ciclo de compra en la que se encuentre. Con ello, la marca podrá madurarlo o nutrirlo para que avance en el *funnel* hasta la conversión.

No obstante, para que esta recepción personalizada de campañas sea efectiva, además de una correcta segmentación de la base de datos, se hace necesario calificar de alguna manera a cada uno de los *leads* para saber cuán cerca o lejos se encuentran de realizar la compra o transacción. Es por ello que el *lead nurturing* se apoya inexorablemente en una técnica de clasificación de los *leads*: los sistemas de *lead scoring*. Estos se encargan de puntuar, según los criterios y baremos establecidos por la empresa, a cada usuario de la base de datos de acuerdo a sus interacciones con las comunicaciones recibidas de la empresa. Por ejemplo, podemos otorgar a un *lead* 5 puntos por haber hecho clic en una campaña de *email marketing* determinada, 10 puntos por haber añadido un producto al carrito de compra, 7 puntos por haber realizado una acción en las plataformas sociales de la marca o -5 puntos si no ha accedido al sitio web en más de una semana. Conforme el sistema puntúa, se reorganiza la base de datos de manera que podremos saber cuál es el nivel de *engagement* de cada usuario, la coincidencia entre sus características y el perfil de cliente ideal y si este se encuentra en el TOFU, MOFU o BOFU. Con ello, conoceremos, de todas las acciones diseñadas en el proceso de *lead nurturing*, cuál le corresponde. El envío, así, se realizará de manera automatizada de acuerdo al sistema de puntuaciones generado para los *leads* y las distintas campañas.

En términos generales, en estos procesos de clasificación de los *leads* hasta que se convierten en clientes actuales hablamos de tres fases o estadios del cliente potencial registrado en nuestra base de datos. A pesar de ello, dependiendo del sistema de *marketing automation* utilizado, la calificación puede realizarse por fases del embudo de conversión, en puntuaciones del 0 al 100, etc. En una primera gran fase encontramos a los *cold leads*, hacia los cuales deberemos enviar acciones eminentemente educativas e informativas. En segundo lugar, encontramos a los MQL o *marketing qualified leads*, *leads* cualificados para marketing, quienes ya han mostrado interés por los productos de la marca y van desarrollando un mayor *engagement* con las comunicaciones de la empresa recibidas, que han de ir incluyendo mensajes más comerciales.

Finalmente, en el proceso de nutrición llegaremos a los SQL o *sales qualified leads*, usuarios preparados para la venta que necesitan el último empujón para llevar a cabo la conversión. A ellos las acciones como descuentos exclusivos u ofertas que reflejen escasez o limitación les ayudará a tomar la decisión de compra y, en ocasiones, por impulso.

En el proceso de maduración del *lead*, las técnicas y herramientas utilizadas van desde campañas de *email marketing* encadenadas donde existe una secuencia establecida de envíos que se organizan de acuerdo con un *customer journey map* hasta acciones de *mobile marketing* personalizadas. Todas ellas estarán basadas en el acompañamiento del usuario según la etapa en la que se encuentren por lo que, desde la bienvenida, fomentarán la vinculación del usuario con la marca y el avance en el proceso hasta la transacción. Una vez convertidos en clientes actuales, las acciones de *lead scoring* y *lead nurturing* también pueden usarse en los procesos de fidelización y *advocacy*, de manera que se fomente el *cross selling* o la generación de UGC (*user-generated content*) relacionado con la marca por parte de estos usuarios a través de incentivos y mensajes comerciales de interés.

5. Discusión y conclusiones

Como hemos analizado a lo largo del capítulo, la proliferación y transformación constante de las herramientas y los canales propios de la comunicación digital han transformado los procesos, tácticas y estrategias utilizadas por los equipos de marketing para el *lead generation*. Con los objetivos de despertar el interés del público objetivo por los productos de la marca y acceder a sus datos de contacto, encontramos distintos canales *online* que nos permitirán engrosar nuestras bases de datos de usuarios cualificados para la venta:

- 1) Las estrategias de *lead generation* se encuadran en las primeras etapas del *customer journey map*, dedicadas a la atracción, conciencia y consideración.
- 2) Las tácticas de adquisición de *leads*, dentro de los *funnels* de conversión, se sitúan, generalmente, en el TOFU y BOFU para los casos en los que el objetivo es la compra. Sin embargo, podemos crear embudos donde la propia obtención del *lead* sea la conversión.
- 3) Numerosos *marketers* apuntan a las estrategias de *inbound marketing* como más eficientes que las de *outbound marketing*, pues las acciones de atracción incrementan el tráfico cualificado y, con él, la obtención de un mayor número de registros con un menor CPL.

- 4) El diseño de *lead magnets* apropiados incrementa sustancialmente la generación de *leads*. Para ello, estudiar los *pains* y *gains* de cada *buyer persona* puede ayudar a las marcas a entender qué tipo de incentivo es suficiente para que el usuario esté dispuesto a proporcionar su información de contacto a cambio de él.
- 5) En las estrategias de SEO para el *lead generation*, resulta imprescindible elegir como *keywords* aquellas palabras clave orientadas a la conversión, preferiblemente de *long tail*.
- 6) De entre las distintas plataformas web, las *landing pages* son el canal más específico del *lead generation*. Estas han de incluir CTA claras que fomenten el registro del usuario a través del formulario que contienen.
- 7) Las campañas orgánicas de redes sociales más eficaces para el *lead generation* son los concursos y sorteos, que, en muchas ocasiones, requerirán de su publicación a través de *influencers* para conseguir un mayor potencial viral.
- 8) En los anuncios de pago en redes sociales, es recomendable utilizar formatos publicitarios específicos para la obtención de *leads*, ya que incluyen *smart forms* rellenos automáticamente con los datos del usuario, lo que aumenta la tasa de conversión.
- 9) Los sistemas *opt-in* permiten un crecimiento acelerado de la base de datos de *leads* pero tienen la desventaja de incorporar emails erróneos que disminuyen la calidad de las listas de correo, lo que conlleva pérdidas económicas y un descenso de la *sender reputation*.
- 10) Los sistemas *double opt-in*, con doble confirmación, permiten una base de datos de calidad, pero con un crecimiento mucho más lento, pues muchos de los registros jamás hacen clic en el enlace incluido en el *email* de confirmación.
- 11) Dentro del *outbound marketing*, las campañas *display* que pueden resultar más eficaces son aquellas que incluyen modelos de inserción como el *retargeting* y el RTB.
- 12) En las campañas publicitarias de Google Adwords, es imprescindible optar por *keywords* de bajo CPC muy orientadas a la conversión para evitar la obtención de tráfico no cualificado que incremente notablemente el coste por *lead* (CPL).

» Bibliografía

- Alagappan, A. (2016). *What the heck is inbound marketing?* (s.c.): Lulu Press.
- Brooks, R. (2017). *The lead machine: The small business guide to Digital Marketing.* (s.c.): Flyte New Media.
- Davenport, T. H. y Phillips, J. (2016). The future of marketing automation. *Applied Marketing Analytics*, 2 (3), 213-224.
- Del Fresno, M.; Marqués, P., y Paunero, D. S. (eds.). (2014). *Conectados por Redes Sociales: Introducción al Análisis de Redes Sociales y Casos Prácticos.* Barcelona: Editorial UOC.
- García Estévez, N. (2012). *Redes Sociales en Internet: Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad.* Madrid: Editorial Universitas.
- Heimbach, I. Kostyra, D. S. y Hinz, O. (2015). *Marketing Automation. Business & Information Systems Engineering*, 57 (2) 129-133.
- Holenz, J. (2016). *Lead generation: Methods, Strategies and Case Studies.* Cambridge: John Wiley & Sons.
- IAB (2018). Top tendencias digitales 2018. Disponible en: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab-toptendencias-2018-final.pdf>
- Järvinen, J. y Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Kinch, M. (2013). *The Small Business Guide to Marketing, Lead Generation and Sales.* (s.c.): Lulu Press.
- Navío-Navarro, M. (2018). Customer Journey Map y Embudo de Conversión: ¿Cuál es la diferencia? En: Communitools.com. Disponible en: <https://communitools.com/customer-journey-embudo-diferencia/>

Navío-Navarro, M. (2018). SEO mobile y App Store Optimization (ASO): el posicionamiento móvil en buscadores y app stores. En: Blog d'Economia i Empresa. Disponible en: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marketing/seo-mobile-aso-app-store-optimization/>

Noblejas, D. (2014). Cómo transformar tu negocio *online* a través del *inbound marketing*. En: Marketingdirecto.com. Disponible en <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-transformar-tu-negocio-online-a-traves-del-inbound-marketing-daniel-noblejas>

Vocell, J. (2018). *Personalized Call to Action Perform 202% Better than Basic CTAs [New Data]*. En: Hubspot.com. Disponible en: <https://blog.hubspot.com/marketing/personalized-calls-to-action-convert-better-data>





16

**El factor relacional y el ecosistema
3.0: nuevas conectividades, nuevas
saturaciones**

Autores

Carmen Marta-Lazo

Es doctora en Ciencias de la Información (2005) por la Universidad Complutense. Licenciada en Periodismo por el CEU-San Pablo de Valencia y máster en Radio (1995) y en TV Educativa (1999) por la UCM.(Universidad Complutense de Madrid). Profesora titular de Periodismo de la Universidad de Zaragoza (2010). Directora de Radio Unizar, cuenta con una experiencia docente de más de veinte años en varias universidades (UCM –Universidad Complutense de Madrid–, UFV –Universidad Francisco de Vitoria–, UNED –Universidad Nacional de Educación a Distancia–, USJ –Universidad San Jorge– y UNIZAR –Universidad de Zaragoza–) y ha realizado numerosas estancias de investigación, entre otras, en la Universidad de la Sorbona, París. Directora de plataforma digital "Entremedios". Investigadora principal del grupo de investigación "Comunicación e Información Digital" (GICID). Coeditora de "Mediterranean Journal of communication". Ha escrito más de ciento veinte publicaciones entre libros, capítulos y artículos en revistas indexadas. Ha dirigido numerosos foros científicos relacionados con sus líneas de investigación, basadas en la educación mediática, la competencia digital y los consumos e interacciones con pantallas.

José Antonio Gabelas-Barroso

Es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad de Zaragoza, diplomado en cinematografía por la Universidad de Valladolid, diplomado en Animación Socio-Cultural por la Universidad Pontificia de Salamanca, maestro por la Universidad de Zaragoza y licenciado en Historia del Arte, también por la Universidad de Zaragoza. Tiene las líneas de investigación en educación mediática, multialfabetizaciones y narrativas digitales. Coautor de "Consumos y mediaciones de familias y pantallas" (2008). Coordinador de "El periódico del estudiante" y "El periódico de Aragón". Director de la colección "Comunicación y medios" y miembro del comité internacional de la revista venezolana de información, tecnología y conocimiento "Enlace". Ponente sobre medios y comunicación en congresos nacionales e internacionales. Columnista en el diario de opinión "Disidencia".

Rafael Marfil-Carmona

Es doctor en Didáctica de la Expresión Plástica (2015) y en Comunicación Audiovisual y Publicidad (2017) por la Universidad de Granada. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga y máster en Artes Visuales y Educación. Es profesor ayudante doctor en la Facultad de Ciencias de la Educación y subdirector del Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal. Miembro, entre otros colectivos, del grupo "Comunicar", "Icono 14" y la red interuniversitaria euroamericana "Alfamed", además de ser colaborador del grupo de investigación "Comunicación e información digital" (GICID) de la Universidad de Zaragoza. En el ámbito profesional no docente ha trabajado, desde 1996, en prensa, televisión y comunicación corporativa. Su línea investigadora se centra en el análisis y la didáctica de las artes visuales y audiovisuales, así como la educación mediática y artística, la fotografía, el cine, la publicidad, la narrativa audiovisual y la cultura digital.

1. Las redes: de sistema de referencia a sistema de pertenencia

Si bien en épocas anteriores los medios de comunicación, denominados *mass media*, representaban unos canales por los que acceder de manera unidireccional a la información, hoy los medios sociales, englobados en el concepto de *social media*, protagonizan gran parte de las acciones de la ciudadanía. Es muy ilustrativo comprender lo que significa el paso de los *mass media* a los *social media*. Los parámetros comunicacionales de los primeros se centran en grandes audiencias, generalmente heterogéneas y anónimas, que esencialmente han funcionado de modo unidireccional, generando una constante recepción pasiva, con un exhaustivo control de la información en su matriz productiva. La publicidad estaba supeditada al espacio del propio medio y la producción de contenidos era más costosa. Las reglas del juego comunicacional estaban muy claras. De hecho, ya en la teoría clásica se fijaba la atención en la transformación tecnológica y organizativa relacionada con la comunicación de masas, anticipando que el mapa general de la comunicación cambiaría "...con el surgimiento de nuevas funciones y expectativas con respecto a la comunicación" (McQuail y Windahl, 1989, p. 42). De hecho, una de las claves de ese modelo, como era la asimetría entre medios y audiencias, ya era destacada por Mauro Wolf, al incidir en las limitadas opciones de los destinatarios del mensaje (Wolf, 1987, p. 151).

Con los medios sociales, en muy poco tiempo, se produce una hipersegmentación de las audiencias, en las que el “boca a boca” funciona en muchos casos de modo viral. Aparece una democratización del acceso y de la producción de la información. El receptor se hace más activo en lo que pasa a denominarse “cultura de la participación”, un concepto que hace referencia a los nuevos escenarios digitales (Cantillo–Valero, 2014, p. 21). Actualmente, la publicidad no está centrada en medios, sino en plataformas, con cambios sustanciales en el proceso, como la capacidad de acceder directamente a la web de la marca, así como la segmentación y personalización de los mensajes, incrementando el grado de interactividad (Martínez–Rodrigo y Sánchez–Martín, 2011, p. 472). El coste de producción se ha reducido. Además, el contenido se hace ubicuo y está en permanente actualización. Las redes sociales forman un tándem simbiótico en muchos casos con los medios y, en otros, se convierten en una alternativa. Todas esas transformaciones se deben al nuevo escenario comunicacional y educativo que representa la red:

Internet es un medio masivo con una estructura facilitadora para que la colectividad pueda abrir espacios de participación ciudadana. Sus rasgos definitorios más importantes son la “no linealidad”; el “aquí y ahora”; la tendencia a la heterogeneidad, la fragmentación y la exaltación de las diferencias; la conformación de una estructura social en redes y comunidades virtuales, es decir, romper la estructura lineal, piramidal y jerárquica; el reconocimiento del concepto de solidaridad social; y la posibilidad de interactividad. (Osuna–Acedo, 2013, pp. 137–138).

En el modelo ecológico (Bronfenbrenner, 1979), los medios tradicionales se contemplaban como exosistemas, fuera de los contextos habituales en los que trascendía la vida cotidiana de cada sujeto. Sin embargo, a lo largo de décadas, la función institucional de la mediación, se plasmó en la acción comunicativa impulsada por una racionalidad social que se podía poner en duda (Habermas, 1987, p. 24). La articulación de esa racionalidad correspondía exclusivamente a los medios, en un contexto que, a lo largo del tiempo, ha pasado a constituir “...un espacio clave de condensación e intersección de la producción y el consumo cultural” (Martín–Barbero, 2002, p. 226), redistribuyendo la aportación de contenidos informativos y promocionales. En este sentido, se ha democratizado y, a la vez, se ha banalizado esa racionalidad social, así como el conjunto de fines colectivos a los que debe responder la comunicación y la educación.

"En este sentido, se ha democratizado y, a la vez, se ha banalizado esa racionalidad social, así como el conjunto de fines colectivos a los que debe responder la comunicación y la educación".

Hoy Internet, en general, y las redes sociales, en particular, habitan en cada uno de los escenarios en los que se desarrolla la actividad diaria. La red se ha convertido en un entramado de “hipermediaciones” (Scolari, 2008). De hecho, esas redes no solo se integran en el seno de los microsistemas, pasando a ser un contexto de pertenencia más, junto con la familia o los compañeros de trabajo, creando incluso nuevas identidades, diferentes a la real. Además, cobran especial relevancia en los mesosistemas, donde se llevan a cabo las relaciones entre los microsistemas: familia, trabajo o los amigos; con un intercambio constante de mensajes multidireccionales. Estos contenidos llegan a envolver y a condicionar todo el macroentorno social en el que se instauran la cultura, las creencias y los valores. Es la visualización real de la sociedad red (Castells, 1997), definida con gran precisión a través de la idea del conectivismo (Siemens, 2004). En definitiva, cobran una especial relevancia en cada uno de los círculos en los que se desarrolla nuestra vida, pasando de ser un escenario de referencia a un entorno de pertenencia.

"Los contenidos de las redes sociales llegan a envolver y a condicionar todo el macroentorno social en el que se instauran la cultura, las creencias y los valores".

Profundizando en lo que se denomina “convergencia multimedia”, es importante destacar la integración de la dimensión empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa, en una transformación que no tiene lo tecnológico como único parámetro (Salaverría, 2003, p. 32). Carlos Scolari incide en la importancia de reflexionar, desde la propia teoría, en torno a la simultaneidad de los procesos de convergencia y divergencia en el ecosistema digital:

Las convergencias generan nuevas figuras profesionales y modelos de negocios, producen rupturas tecnológicas, crean nuevos hábitos de consumo e imponen otras formas de relacionarse e, incluso, de hacer política. La mirada teórica debería prestar una mayor atención a los movimientos centrífugos de divergencia, es decir, a los efectos colaterales e inesperados que nacen en la periferia del ecosistema mediático, como consecuencia de los procesos de convergencia (2009, p. 55).

Según datos recientes de la 19 encuesta a usuarios de Internet, ‘Navegantes en la red’, publicada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2016), un 76,4 % de las personas encuestadas asegura que le resultaría bastante difícil o muy difícil tener que vivir sin Internet. En porcentajes muy similares se sitúan el móvil, el correo electrónico o la mensajería instantánea. Y a bastante distancia, los diarios y las revistas en papel. Además, cada vez existe más dependencia de Internet en el móvil.

Un 45 % de los encuestados por la AIMC afirman que no podrían vivir si no lo tuvieran y, según los datos correspondientes a los datos consolidados del 2017, este porcentaje ha llegado al 47 %, siendo el 37 % las personas que afirmaban que con el móvil les basta para hacer todo lo que necesitan en Internet. Además, son las redes sociales la vía para seguir a los medios y consultar sus contenidos, tanto los de prensa como los de radio y televisión, algo que hace un tercio de las personas encuestadas. Además, el 85 % utiliza la red para informarse y leer noticias (AIMC, 2017).

En esa misma línea, que marca una tendencia claramente ascendente durante los últimos años, el "Informe Sociedad de la Información en España" del 2016, que recoge tendencias en el uso de las TIC, señala que Internet impulsa la vida social y el móvil revoluciona la forma en la que nos organizamos, rompiendo barreras entre la vida profesional y la personal. El despliegue de 4G ha permitido que casi el total de la población esté cubierta por esta tecnología. Como dato destacado, el 79,5 % entre los usuarios entre 14 y 19 años toma decisiones no planificadas sobre la marcha, relacionadas con el ocio, gracias a la información que recibe continuamente en el móvil (Fundación Telefónica, 2016). Es tan evidente la transformación tecnológica que el informe del siguiente año, centrado en la sociedad digital, planteaba la necesidad de regular éticamente todo ese proceso innovador. Como si se tratara de ciencia ficción, además de la interconexión en el ecosistema digital, nuevas formas de producir e interactuar cuestionan la repercusión de fenómenos como la inteligencia artificial.

Los avances realizados en los últimos años han revolucionado el impacto y el ámbito de aplicación de las TIC. En la sociedad digital se diseñan y se construyen máquinas y robots capaces de superar al ser humano en actividades de alto valor cognitivo, como jugar al ajedrez o al complejo juego de mesa chino *go*. La inteligencia artificial invade el sector de la automoción prometiendo una conducción más segura sin intervención del ser humano, se introduce en los robots para interactuar de forma natural con clientes y empleados para proporcionar servicios financieros, formativos o de atención comercial, pero hoy en día no existe un marco ético y legal sobre cómo desarrollar estas aplicaciones sin que las mismas resulten potencialmente peligrosas o perjudiciales para el ser humano (Fundación Telefónica, 2017, p. 85).

Ese contexto de complejidad está llegando, durante los últimos años, a todas las capas y los estratos sociales de una ciudadanía, que sigue necesitando mejorar su competencia mediática, imprescindible en la sociedad digital en permanente transformación:

Podemos definir la competencia mediática como un conjunto interrelacionado y complejo de conocimientos, destrezas y actitudes que nos permiten desenvolvernos eficazmente en el paisaje mediático, tanto para acceder, analizar y evaluar los mensajes como parte importante de nuestra cultura contemporánea, como para comunicarnos de un modo competente en un contexto mediático (televisión, películas, radio, música, medios de prensa, Internet, *smartphones*, etc.) gestionado por tecnologías digitales en constante evolución (Delgado–Ponce y Pérez–Rodríguez, 2018, pp. 14–15).

¿Pero qué efectos puede tener en los jóvenes el tiempo que pasan en las redes? Según un estudio realizado por la Universidad de Pittsburgh (Estados Unidos) y publicado en la revista científica *American Journal of Preventive Medicine*, cuanto más tiempo dedican los jóvenes a las redes, es más probable que se sientan aislados socialmente (Pichel Andrés, 2017).

La investigación se realizó con una muestra de 1.787 usuarios estadounidenses de entre 19 y 32 años, analizando su presencia en las 11 redes sociales más populares en el momento, entre ellas Facebook, YouTube, Twitter, Google Plus, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Vine Snapchat o Reddit. A través de cuestionarios se midió el aislamiento social percibido por cada persona. El resultado marcó claras diferencias entre los más y los menos conectados. Los sujetos que utilizaban las redes sociales durante más de dos horas al día tenían el doble de probabilidades de percibir aislamiento social que aquellos que le dedicaban menos de media hora. La frecuencia de uso es otro dato clave: los participantes que visitaban varias de estas plataformas digitales, 58 o más veces a la semana, presentaban casi el triple de probabilidades de tener un sentimiento de aislamiento social que aquellos que se conectaban 9 veces o menos.

Seguimos con la zona oscura de los medios sociales. Los psicólogos afirman que el uso excesivo de redes sociales genera un empobrecimiento en las relaciones con la red básica de pertenencia que teje, de forma diferente en el mundo virtual, la identidad social del sujeto. La razón es simple: cuantas más horas se invierten en estas plataformas, menos se dedican a otras experiencias más auténticas como son las relaciones personales presenciales. Los contactos en la red provocan una sensación de aislamiento. La búsqueda de contacto inmediato suele ser de poca calidad.

Por otro lado, según los investigadores que llevaron a cabo a cabo el citado estudio, también es posible que los jóvenes recurran a las redes sociales porque se sienten socialmente aislados, por lo que “puede producirse una combinación de ambos factores”.

Las propias características de algunas de las redes sociales analizadas pueden contribuir a la percepción de aislamiento. Por ejemplo, los usuarios pueden entrar en Facebook y ver cómo sus amigos comparten fotos de un divertido evento al que ellos ni siquiera fueron invitados, puede despertar envidia en el otro. La forma idealizada de narrar lo que ocurre en nuestra vida en este tipo de redes no es igual a lo que sabemos que sucede en la realidad. La traslación a cómo se cuenta es filtrada, adornada y, muchas veces, exagerada, lo que puede generar en otros el sentimiento de quedar fuera del sistema de relaciones, con el consiguiente desplazamiento del grupo: ¿por qué este sí, y yo no?, ¿por qué tienen tantos “me gustas” y yo apenas no consigo tener seguidores? Este tipo de comparaciones pueden originar también distanciamiento en las relaciones con los más próximos en el mundo presencial. Por otra parte, el hecho de que se dedique mucho tiempo a un medio, repercute en dejar de utilizarlo para estar con la familia o los amigos. Seguramente, eso es todo lo que hemos escuchado alguna vez en torno a las redes sociales.

Sin embargo, también hay zonas de luz y mucha esperanza por las posibilidades que permiten estas tecnologías. Tal y como explicamos en este capítulo, las tecnologías son también capaces de conectarnos y de implementar redes de colaboración, ubicuas, y de una gran calidad para el desarrollo personal, lo que nos lleva a asegurar que el uso positivo o negativo que hagamos de la tecnología depende de nuestra propia actitud y de nuestro nivel competencial. En el caso de la tecnología digital, el debate sigue siendo similar al que generaba el tiempo de consumo de la televisión hace algunas décadas. La dura visión de los medios audiovisuales proveniente de la teoría crítica (Ferguson, 2007; Mattelart y Mattelart, 1986/2000) se fue convirtiendo en estrategias para el desarrollo de la capacidad crítica (Aguaded, 1993; Ferrés, 1994; Pérez Tornero, 1994 y 2010).

"Lejos de aislarnos, las tecnologías nos pueden conectar con un sentido de creación y utilidad social. Compartir en un proceso de aprendizaje y transformación".

Como continuación de esa línea de trabajo, centrada hoy en el ecosistema digital, las soluciones siguen vinculando la formación y capacitación a través de competencias con el propio sentido común. En un mundo permanentemente *gamificado*, la ciudadanía parece pretender, más que nunca, “divertirse hasta morir” (Postman, 1991). Y lo hacen en gran medida a través de las pantallas. En esa aplicación del sentido común, simplemente se trata de buscar soluciones para tratar de compartir más actividades de tiempo libre y de buscar una dieta equilibrada de esos contenidos mediáticos y digitales.

Como en cualquier ámbito de la vida, también en la alimentación digital, hay que saber buscar el equilibrio en el uso y en el tiempo destinado, para que esa actividad sea beneficiosa. También se ha demostrado que un consumo controlado y equilibrado puede ser positivo para estimular la socialización de los jóvenes.

Siguiendo el planteamiento dual de Umberto Eco, forzando la distinción extrema entre apocalípticos e integrados (1965/1990), han sido muchos los autores que han planteado tanto las potencialidades que tienen las redes. Otros, en cambio, se han fijado en los inconvenientes o en los peligros. Es indudable que, aunque sigue siendo imprescindible, implementar una mirada crítica hacia la iconosfera contemporánea (Gubern, 1987), debemos ser equilibrados en nuestra percepción y, lejos de consolidar esa dicotomía, es necesario y preciso trazar, a modo de informe DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), las coordenadas de las oportunidades y amenazas que nos aporta la gran red y sus correspondientes redes.

La representación de lo que sucede en el entorno virtual es paralela a la que acontece en la vida presencial: muestra una paleta diversa de escalas de colores. Así, cuando hablamos de fenómenos como el acoso, el terrorismo o los delitos, pasamos a poner el prefijo "ciber". Sin embargo, cuando compete al escenario digital es necesario también hacerlo con aspectos positivos como la cultura o el voluntariado. Solo de esta forma diferenciamos si los delitos son en la red o en la calle, pero también sabremos si la solidaridad se ejerce dentro o fuera de la pantalla.

Internet ha trastocado todos los elementos del proceso comunicativo y los ha succionado en parte. De esta forma, se ha convertido en un generador tremendamente gigante de información. De hecho, se utiliza la prosopopeya "Lo dice en Internet", "está publicado en Facebook", "lo he visto en YouTube". Así, se personifican los soportes y se les da una entidad propia. Es entonces cuando la voz invisible de la comunidad se pronuncia, como inteligencia colectiva o, en cierto modo, como una forma de presión invisible.

"Como en cualquier ámbito de la vida, también en la alimentación digital, hay que saber buscar el equilibrio en el uso y en el tiempo destinado, para que esa actividad sea beneficiosa".

2. Nuevas conectividades: el factor relacional, inteligencia colectiva y habilidades para la vida

En Internet se han producido grandes transformaciones. La ubicuidad y la inmediatez, que antes eran características de medios como la radio, ahora son rasgos inherentes a la red, que además de haber roto las barreras de espacio y tiempo, por ser síncrona y ubicua, también sirve como macrorepositorio de contenidos, de los que se puede hacer uso en cualquier momento. Así, lo efímero de los mensajes se convierte en contenido que está en permanente actualización.

Pero donde, sin duda, se han observado más cambios ha sido en los receptores (Marta-Lazo y Grandío, 2013), que han dejado de ser tales, para convertirse en *prosumers* o EMIREC, dos conceptos que, aunque fueron concebidos en la década de los 70, describen la implicación activa como factor determinante en el proceso comunicacional del siglo XXI. El primero, de Alvin Toffler (1980), refleja una dimensión más próxima a la vertiente economicista y al consumo, mientras que el segundo, EMIREC, índice en la horizontalidad del proceso que, en sí, es la comunicación actual (Aparici y García Marín, 2018, p. 77).

Esta hibridación de los roles que se ejercen de manera indistinta, nos lleva a acrónimos, que entremezclan ambas funciones. De esta forma, emitimos y recibimos; producimos y consumimos, constantemente. Por ello, el *feedback* ha pasado a ser la razón de ser de los *social media*. Tiene más valor la multiplicidad y riqueza de la respuesta continua en las redes que el mensaje inicial del proceso, si es que este se puede identificar en un proceso continuo y rizomático. Sin embargo, el cambio no ha quedado ahí, en la retroalimentación de uno a otro, sino que se ha convertido en una fuente multidualógica, en la que los mensajes no solo son una respuesta, sino un gran caudal de uno a otros y de otros a unos. El modelo *feedback* ha pasado a ser modelo *feed feed*, término utilizado por Aparici y Silva (2011) para describir el fenómeno digital desde una óptica educomunicativa.

Lo mediático, hoy día, es un entorno que ha propiciado un *EMIREC/prosumer* inmerso en plataformas multicanales, multiformatos, multigéneros y subgéneros, construyendo y creando un mensaje intertextual que expande múltiples significados y recreaciones. La construcción de este discurso no rompe con el pasado, lo integra. La cultura impresa y analógica, presente y afincada en el imaginario colectivo, ofrece una formación humanística que se considera significativa para tejer las conexiones entre el universo analógico y el digital. Algún día no estarán tan claras las referencias para establecer ese puente conceptual.

Sin embargo, seguimos pensando la realidad digital desde parámetros de la comunicación tradicional, sin hacer demasiado caso a la analogía de McLuhan y Fiore sobre el espejo retrovisor, es decir, la tendencia a comprender el presente desde criterios y estructuras mentales del pasado: “Estos tiempos son arduos porque somos testigos de un choque de proporciones cataclísmicas entre dos grandes tecnologías. Tratamos de acceder a la nueva con el condicionamiento psicológico y las respuestas sensoriales de la antigua” (1967/1988, p. 94). No está mal para ser una frase escrita en 1967.

Más que nunca, los mensajes encierran vínculos, sentidos de pertenencia o identidades digitales. Y en referencia a los mensajes, también en esta parte del proceso comunicativo la red ha cambiado mucho los contenidos. Se constata la idea *macluhiana* de que el medio sigue ejerciendo una influencia determinante en el mensaje, intercalando diferentes sistemas expresivos, con secuencias narrativas paralelas, mediante enlaces o rupturas temporales, que finalmente adquiere una forma multimedia o *transmedia* (Jenkins, Ford y Green, 2015; Scolari, 2013; Sedeño y Guarinos, 2013). Todo un avance en los circuitos de navegación, en los que la lectura lineal ya forma parte del pasado. El sentido disruptivo que impone la red es total.

No fue casual que la expresión “el medio es el masaje” siga sirviendo para explicar lo que es todo un modelo de sociedad entusiasmada por estos contenidos, englobados en la consideración de industrias culturales y creativas, en una sociedad del ocio donde la información es solo el primer paso para otras experiencias. En esa permanente inmersión digital están muy presentes las emociones, los sueños y las pulsiones más humanas, ya que en realidad se trata de industrias del deseo, una transformación que ha afectado al propio contexto educativo (Ferrés, 2008), donde la educocomunicación con fines transformadores de transferencia de aprendizaje hacia la profesión y de transformación social son ya una evidencia en la enseñanza *online* a gran escala, como puede ser el modelo transferMOOC (Osuna–Acedo, Marta–Lazo & Frau–Meigs, 2018; Marta–Lazo, Frau–Meigs & Osuna–Acedo, 2018). Sin embargo, por encima de todo, la percepción de los contenidos en Internet está relacionada con lo que tiene de humano en general, pero sobre todo lo que hay de nosotros en particular.

Necesitamos ansiosamente disponer de imágenes de todo y continuamente tratamos de dar a toda vivencia una configuración visual. Imágenes que, sin embargo, deben tener siempre una cualidad especular para que puedan interesarnos o conmovernos, como se demuestra en las imágenes de tragedias o catástrofes humanitarias, ante las que parece que nos sentimos perturbados solamente si estas nos obligan a ver el reflejo de nosotros mismos o de los nuestros en ellas (Martín Prada, 2018, p. 8).

El ágora digital convierte todas sus potencialidades en amenazas, el acceso a la información sin límites se ve restringido por la contaminación informativa, la información falsa y manipulada, el fraude informativo, los ciberdelitos, el ciberacoso, la ciberviolencia, etc. Las noticias falsas serían un objeto de interés particular en el ámbito de trabajo educomunicativo, ya que se trata de una seria amenaza del derecho a la información (Loteró–Echeverri, Romero–Rodríguez y Pérez–Rodríguez, 2018, p. 296).

Es fundamental discernir entre lo verdadero y lo falso, entre la realidad y su representación (Aparici y Barbas, 2010, p. 37), ya que la pantalla global generada por esa cultura mediática (Lipovetsky y Serroy, 2009, p. 268) nos muestra cualquier contenido como veraz. Ya Abraham Moles (1986) subrayaba la polución de noticias en los tiempos de medios controlados y controladores. De esta forma, frente a la contaminación informativa y la gran avalancha de mensajes que saturan el ecosistema comunicativo es necesaria la educación mediática para conseguir que los medios digitales hagan posible la consolidación de una verdadera cultura de la participación. El cambio de paradigma que supone la comunicación digital es de tal relevancia que la saturación de mensajes, junto con el factor de interactividad, se debe tener en cuenta en todos los géneros informativos, incluida la gestión de la comunicación de empresas e instituciones:

A este respecto, uno de los principales problemas que se suscitan a la hora de afrontar el cambio de paradigma comunicacional en el escenario digital es que se siguen planteando las mismas estrategias de comunicación externa convencional (notas de prensa, ruedas de prensa, comunicados escritos), sin comprender que las plataformas digitales no son medios unidireccionales y que el concepto de “comunidad digital” exige interacción comunicativa entre emisor/es y receptor/es, pero además, que el contenido compartido en un canal institucional no será la única información que emerge en la unidad, sino que es la comunidad con sus interacciones lo que le otorga valor informativo (Romero–Rodríguez y Mancinas–Chávez, 2016, p. 117).

Asimismo, no podemos dejar de señalar el componente de la *gamificación*, un enfoque y una metodología que conecta la motivación para llamar a la acción de la sociedad prosumidora con la necesidad de convertir en lúdica cualquier actividad de una sociedad hiperactiva, pero carente de las motivaciones ideológicas, de grandes relatos que entraron en decadencia como sustento ideológico (Lyotard, 1979/2008, p. 73), apelaban a unos valores comunes, normalmente impuestos. Hoy día, la diversión es, en sí misma, la gran demostración del aprendizaje social del *carpe diem*. Ni siquiera la tecnología es ya objeto de pasión por parte de unas generaciones que se han criado con lo digital. Es una versión contemporánea del mundo feliz que aventuró Huxley (1932/2003).

Lo que resulta indudable es que la potencialidad de los nuevos medios es extraordinaria. El alimento que de ellos extraemos, como cualquier dieta bien planteada, debe ser nutritiva, sana y equilibrada. Hay que cambiar la concepción de la red como instrumento meramente tecnológico, comenzando a considerar su dimensión humana, pedagógica y comunicativa. Se deben trascender los debates estériles en torno a la defensa a ultranza o la crítica que niega en rotundo las tecnologías. En realidad, el reto educacional es tan sencillo o tan complejo como trabajar a favor de la competencia mediática y digital, hoy día definida en dimensiones aplicables a cualquier contexto de enseñanza (Ferrés y Piscitelli, 2012; Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce, 2012).

Saber manejar la herramienta no hace que seamos digitales. La expresión de “nativos” acuñada en el 2001 por Marc Prensky para definir a las generaciones nacidas a partir de 1991, quienes han integrado en sus vidas las herramientas telemáticas de modo natural, sin tan siquiera plantearse en profundidad para qué sirven, ha sido revisada. No existe una apropiación real de la red porque el hecho de que los “nativos digitales” hayan nacido sabiendo “manejar” las tecnologías más modernas, no significa que estén alfabetizados digitalmente y sepan utilizar los contenidos con sentido crítico ni controlen, con criterio y de manera eficaz, todas las posibilidades comunicativas de los nuevos entornos. La diferencia entre esta concepción y la de los “inmigrantes digitales” resulta un estereotipo. En la actualidad, hablamos de “iniciados”, de “avanzados” y de “sabios” (esta última acepción también de Prensky), según el nivel de competencia digital. La red es, por tanto, como la vida misma.

Para llegar al auténtico constructo digital hay que estar “multialfabetizado”, en el sentido que otorga el grupo New London Group a mediados de los noventa, en todas las dimensiones (Marta-Lazo y Gabelas, 2016, p. 105):

- Dimensión instrumental: enseñar a manejar el *hardware* y *software*.
- Dimensión cognitiva: habilidades de uso inteligente de la información (búsqueda, selección, intercambio y difusión de información) a través de las nuevas tecnologías.
- Dimensión actitudinal: fomentar actitudes racionales ante la tecnología (ni tecnofobia, ni tecnofilia) y actitudes sociales positivas en la comunicación, como el respeto o la empatía.
- Dimensión axiológica: tomar conciencia de que las TIC no son neutrales. Desarrollar valores éticos, para evitar conductas socialmente negativas.

La combinación de todas estas dimensiones, de manera holística, conduce a la construcción y desarrollo del ciudadano digital alfabetizado en un entorno TRIC (Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación), a lo que hemos llamado humanismo digital. El concepto de TRIC, bautizado por Gabelas, Marta-Lazo y Aranda (2012) en el seno del laboratorio TRICLab¹ del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID), supera el mero determinismo tecnológico. El término "relación" imbrica todo el potencial de la multialfabetización que se produce en las interacciones en el plano creativo de cada uno de los coautores, poniendo en el centro del proceso el factor R.

El proceso comunicativo, que es proceso de aprendizaje, pretende convertirse en una dinámica fluida y progresiva mediante la incursión de diferentes modos de interacción (destacando la "R" del factor relacional), por lo que descartamos el diseño de una secuencia lineal. En todo momento se apuesta por las propuestas, comentarios, reflexiones y aplicaciones que surgen de las personas interactuantes. La descripción de esta secuencia obliga a una revisión del enfoque, uso y finalidad de la mediación tecnológica en los escenarios educativos, pero también en otros contextos vinculados a la gestión corporativa, por aportar un ejemplo de práctica comunicacional que pueda resultar más lejana en un principio. La propia transparencia y la responsabilidad social de empresas e instituciones se va implicando, bien para serlo o bien para parecerlo, en esas dinámicas de horizontalidad y participación que exigen los tiempos. Lejos de aislarnos, las tecnologías nos pueden conectar con un sentido de creación y utilidad social. Compartir en un proceso de aprendizaje y transformación:

No solo la vida social es idéntica a la comunicación, sino que toda comunicación (y por tanto, toda vida social auténtica) es educativa. Ser un receptor de una comunicación es tener una experiencia ampliada y alterada. Se participa en lo que otro ha pensado y sentido, en tanto que de un modo restringido o amplio se ha modificado la actitud propia. Tampoco deja de ser afectado el que comunica. Realizad el experimento de comunicar, con plenitud y precisión, alguna experiencia a otro, especialmente si es algo complicado, y encontraréis que ha cambiado vuestra propia actitud respecto a vuestra experiencia (Dewey, 1916/1998, pp. 16–17).

1 Plataforma intercolaborativa vinculada a las TRIC y la Educación Mediática. Disponible en <http://triclalab.com> (Fecha de consulta: 15/07/2018).

Se observan frecuentes posiciones que, desde el uso e implementación de las TIC, manifiestan cómo los elementos informacionales y comunicativos ocupan una función secundaria. Casi siempre están supeditados al discurso tecnológico–instrumentalista que promueve una educación unidireccional, vertical y funcionalista. Por esto motivo, hablamos de revisión de las TIC y superación de su discurso y modelo, para plantear el escenario de las TRIC: Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación.

La “R” de las TRIC simboliza la conexión, interacción, colaboración, (co)creación, reflexión y humanismo digital que deben impregnar el proceso comunicativo y educativo en red (y en la red). El proceso de aprendizaje y la construcción social del conocimiento, dentro del contexto educomunicativo, requiere de la aplicación de una *inteRmetodología* (Marta–Lazo, Gabelas–Barroso y Hernández–Díaz, 2014; Marta–Lazo, Gabelas–Barroso y Hergueta–Covacho, 2016), una narrativa pedagógica que conecte, relacione y emocione. Esa *inteRmetodología*, en la que destaca también la R, del factor relacional, se basa en el mestizaje metodológico y en la secuencia *acción–reflexión–acción–reflexión*, que se construye en la no linealidad de los procesos de enseñanza y aprendizaje, adaptándose al lenguaje de la narrativa digital.

3. Salud y educación mediática

El factor relacional impulsa la “inteligencia colectiva” (Lévy, 1997) y el desarrollo comunitario, los cuales se relacionan con el concepto integral de “salud”, donde entran en valor las denominadas “Habilidades para la vida”, tanto en lo individual como en lo colectivo y social. La Organización Mundial de la Salud (OMS) propone un grupo de diez habilidades que ayudan a las personas a comportarse de manera saludable de acuerdo con la motivación individual, el contexto social y cultural en que se vive, que se pueden agrupar, de manera relacional e integradora, en tres vasos comunicantes:

Cognitivas

- Autoconocimiento
- Pensamiento creativo
- Pensamiento crítico
- Toma de decisiones

Emocionales

- Empatía
- Manejo de emociones y sentimientos
- Manejo de tensiones y estrés

Sociales

- Comunicación asertiva
- Relaciones interpersonales
- Solución de problemas y conflictos

En la conferencia de Ottawa de 1986, en Canadá, se recogía que “la promoción de la salud es el proceso de capacitar a las personas para que aumenten el control sobre su salud, y para que la mejoren. No es simplemente responsabilidad del sector sanitario, va más allá de los estilos de vida saludables para llegar al bienestar” (OMS, 2001, p. 20). Si se quiere educar para la salud no basta con la transmisión de información, sino que es necesario también adquirir dichas habilidades. Lo personal (autocuidado), lo relacional (adaptación social) y el entorno (riesgos ambientales) se consolidan como dimensiones fundamentales para el desarrollo del bienestar.

En esta línea de trabajo es crucial desarrollar una visión positiva de la salud, valorando la importancia de los diferentes entornos y contextos (individual, social y ambiental), así como la relevancia de la salud dentro de un macrocontexto que podemos denominar de desarrollo comunitario. Todo ello forma parte de la visión holística e integral de una vida saludable (Gabelas, 2010, p. 85).

La OMS (Organización Mundial de la Salud), en 1993, planteó un nuevo enfoque de la educación para la salud a través del documento *Habilidades para la Vida (HpV)*, que se definen como “grupo de competencias psicosociales y destrezas interpersonales que forman el entorno de manera que sea propicio para la salud” (OMS, 2003, p. 3). Se integra, por tanto, el concepto de competencias, con un matiz psicosocial en un mundo globalizado.

El concepto de competencia introducido en la última definición subraya, por un lado, la demanda de capacidades que el contexto globalizado exige a las personas en su dimensión psicosocial y, por otro, aclara que la propuesta supera el plano instrumental de la destreza y comprende otros elementos que constituyen la noción de competencia psicosocial. En principio, competencia se entiende como un saber y un saber hacer en contexto (Martínez–Ruiz, 2014, p. 66).

Un buen ejemplo de ello es la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2016), donde se sigue atendiendo a retos básicos como la lucha contra la desigualdad, pero también de forma especial a la salud del planeta y de la población mundial. Si la educación mediática no atiende a estas cuestiones se está perdiendo la verdadera oportunidad transformadora, personal y social, posible en gran medida a través de los medios digitales.

El modelo de comunicación, salud y educación, abre tres dimensiones. La primera supera las posiciones proteccionistas, al dar más importancia a las potencialidades que a los riesgos. La segunda dimensión presenta un modelo basado en el desarrollo comunitario desde el aprendizaje más esencialmente humano. La última dimensión se relaciona con el componente social, de forma holística, que exige estar integrado en una red de colaboración con el propio entorno educativo y comunicacional, es decir, con los agentes socio-culturales, los propios medios de comunicación y la sociedad en general, para hacer real el desarrollo comunitario.

La educación para la salud se contempla desde la amplia, abierta y positiva perspectiva de la promoción de la salud. De este modo, se entiende como cualquier combinación de experiencias educativas diseñadas para predisponer, capacitar y reforzar distintas actitudes y comportamientos voluntarios, bien individuales o colectivos, que potencian la vida saludable (Greene y Ignico, 1992).

Se trata de que las personas aprendan a ser, a convivir, a hacer y a aprender, como recoge el Informe Delors, en torno a los cuatro pilares de la educación (1996). La educación mediática como práctica social y educativa siempre tuvo en cuenta el empoderamiento (apropiar, potenciar, fortalecer) en el proceso que une la dignidad individual con la dimensión comunitaria (Freire, 1970; Kaplún, 1998). En lo relacionado con esas conexiones entre educación y salud, este reto no solo es una llamada a los “pacientes” o estudiantes, sino a toda la comunidad educativa, que debe estar integrada. Las “habilidades para la vida” (HpV) funcionan cuando las políticas, los entornos saludables, así como los agentes sociales, sanitarios, culturales, educativos y mediáticos están articulados. De esta forma, los medios sociales y las tecnologías, lejos de ser una amenaza, se convierten en una vía para el estímulo de nuestro crecimiento como personas y como sistema social.

En esa línea de trabajo, estos principios sostienen un modelo de comunicación, salud y educación abiertamente constructivo, sobre el que es necesario mencionar tres características. La primera viene dada por el hecho de que se trata de un modelo positivo, puesto que en este prevalece la promoción de la salud y la educación, superando posiciones proteccionistas al privilegiar las posibilidades y potencialidades sobre los riesgos. La segunda se basa en el hecho de presentar un modelo basado en el desarrollo comunitario. Los estudios indican que los niños, adolescentes y jóvenes ejercitan sus prácticas culturales, que son lúdicas y sociales, en el ámbito del ocio digital, un contexto de diversión y aprendizaje que afecta a los propios usuarios, pero también a sus iguales, así como a sus padres y madres básicamente.

El desarrollo comunitario conduce a la última característica, que viene definida por el hecho de tratarse de un modelo holístico. Este componente social exige estar integrado en una red de trabajo y colaboración con el propio centro escolar o entorno educativo, en permanente conexión con los diferentes agentes socioculturales que intervienen en la acción educativa, los propios medios de comunicación y la sociedad en general, para hacer visible y real el desarrollo comunitario. Esa interdependencia es, en sí misma, una gran oportunidad para el aprendizaje y la transformación social. Una vez más, insistimos en ello, las tecnologías no nos aíslan, sino que nos permiten establecer redes de estimulación y apoyo. Sin entrar en visiones extremadamente optimistas por irreales, está claro que no sucede así en todos los casos, en todos los contextos, pero hay que procurar que suceda. En este sentido, aprender a relacionarse es aprender a vivir.

Por consiguiente, las Habilidades para la Vida serán aquellas aptitudes necesarias que permitan un comportamiento asertivo, adecuado y positivo; prospectivo y capacitante, que fomenten la capacidad para abordar el conflicto del crecimiento integral, así como los retos y desafíos de la vida diaria. De esta forma, es posible que una misma habilidad, como el pensamiento crítico y creativo, pueda facilitar diferentes situaciones psicosociales positivas, como la capacidad para resolver conflictos o ser asertivos, a demostrar en la presión del grupo de iguales.

Se trata de entrar en conexión con diferentes competencias digitales, como la reutilización de contenidos y producciones, lenguajes, experiencias, formatos, medios o soportes, además de la gestión de la identidad digital, muy relacionada con subjetividades e inteligencias múltiples. Queda claro, por tanto, que sobre el factor tecnológico priman otras inteligencias, como la social o emocional, además del potencial que ofrece la creatividad desde la perspectiva de la Educación Artística en las Humanidades Digitales (Marfil–Carmona, 2017). Aprendizajes, en todos los casos, enfocados al desarrollo humano (Gardner, 1994).

Las competencias digitales son hoy una garantía del empoderamiento en el ciberespacio y, en concreto, en las redes sociales. El ciudadano se convierte en participante proactivo y crítico no solo cuando ejercita estas competencias, sino también cuando las destrezas psicosociales o habilidades para la vida forman parte de su interacción con el entorno digital en su dimensión cognitiva, emocional y social.

Esas tres dimensiones convergen en el factor relacional, desde una visión positiva de la salud y con un enfoque holístico, en el que entendemos que la persona funciona orgánicamente, por emplear los términos de Damasio (2010) cuando alude a las conexiones del cuerpo y el cerebro, así como a su constante bidireccionalidad comunicativa y homeostática. No es casual que Joan Ferrés contextualice el entorno mediático contemporáneo y las tecnologías digitales desde el punto de vista del vínculo entre pantallas y cerebro emocional (2014).

La competencia digital debe unir todas las dimensiones para llegar a tener un tratamiento integral, mediante el cual el sujeto sea capaz de ser un “perceptor participante” (Marta-Lazo, 2005) en sentido completo, no solo determinado por el manejo tecnológico o la capacidad de acceder y leer los mensajes. Conocer su trasfondo, los valores que se esconden detrás de los mensajes y quienes son las fuentes de información y los dueños de estas, sin duda, son registros importantes para ser un ciudadano digital crítico ante el uso de los nuevos medios, aplicaciones y redes.

El factor relacional es el eje que conecta los usos, consumos e interacciones de los participantes en la sociedad red y de la competencia digital de los EMIRECs dependerá que funcionen de una forma responsable, ética y solidaria. Por último, cabe decir que aprendizaje “para la vida” debe de nutrirse de todas las dimensiones: instrumental, cognitiva, actitudinal, axiológica y emprendedora, para llegar a ser un proceso retroalimentario, en el que el análisis, la reflexión, la acción y la creación procomún sean competencias extensibles a los múltiples escenarios y entornos, presenciales y virtuales, en los que cada día convivimos.

4. Brechas digitales y mediaciones relacionales

Estamos en un mundo en el que las brechas existen de forma clara porque no todos los ciudadanos pueden acceder a la información. Siguen existiendo países ricos y pobres. La brecha social, económica y cultural se convierte en una brecha digital. No todas las personas pueden navegar en la red ni en todas las zonas del mundo se tiene acceso a Internet. Podemos hablar de diferentes tipologías de brechas: digital, económica, territorial, alimentaria, pero también aquella que es el resultado de la carencia de competencias.

En el mapa mundial de acceso a Internet (Internet Live Stats, 2016), se puede observar cómo, mientras que en Estados Unidos, Australia o España, más de un 80 % de la población son usuarios de Internet, en Níger apenas llega al 2,1 %, siendo la media mundial de un 48,2 %. Aunque en determinadas zonas del mundo se puede pensar que todo ocurre a través de las pantallas, no es así para gran parte de la humanidad.

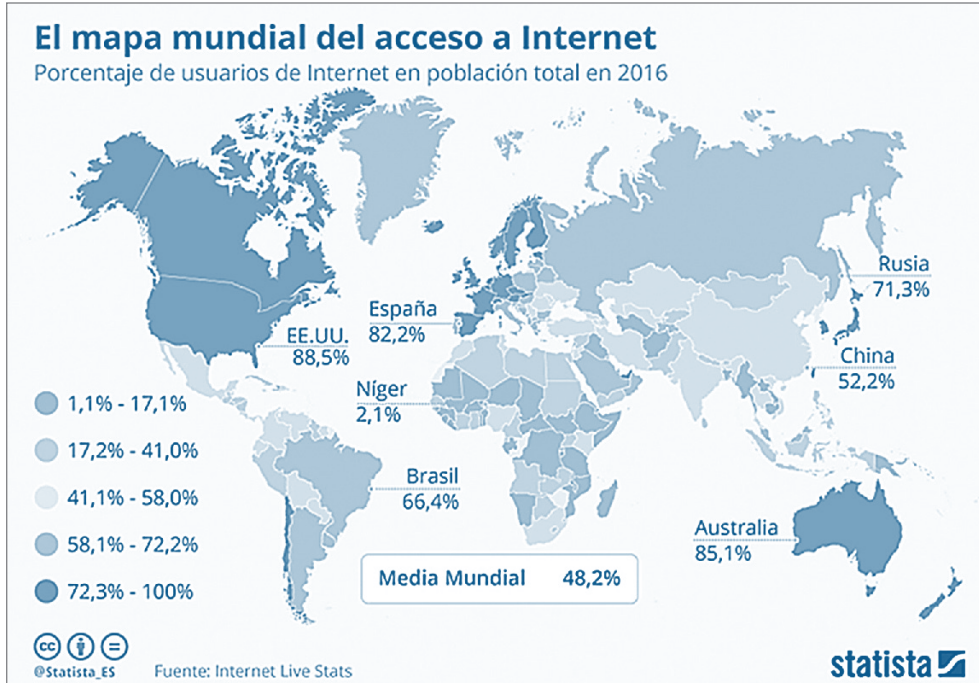


Figura 16.1. Mapa mundial de acceso a Internet. Statista. El portal de las estadísticas. Fuente: Recuperado de <https://goo.gl/VdpXE5> (Fecha de consulta: 2/2/2017).

Además, no todas las personas están preparadas al mismo nivel para saber utilizar Internet. Como demuestran algunas investigaciones, el grado de competencia mediática es muy reducido entre la ciudadanía española. Entendemos el concepto de competencia en todas sus dimensiones, no solo en el uso instrumental de la tecnología, también en el conocimiento del lenguaje, la estética, la interacción o la ideología y los valores. A este respecto, en un proyecto dirigido por Joan Ferrés et al. (2011), en el que participamos investigadores de todas las comunidades autónomas, se pudo comprobar que apenas un 4,6 % pueden considerarse aptos en esta materia y llegando a un destacado 95,4 % el de ciudadanos suspensos. En el informe derivado de dicha investigación se concluye que “el reforzamiento del sistema democrático no puede entenderse sin una ciudadanía crítica y consciente, que debe ser capaz de detectar valores y la carga ideológica de determinados mensajes” (p. 83).

Desde el punto de vista de las mediaciones tiene sentido hablar de humanismo digital si nos concienciamos, en primer lugar, de la conveniencia de un uso humano de la tecnología, es decir, utilizarla para tender puentes entre seres humanos, para comunicarnos y colaborar. Habría que trasladar esto a todos los niveles: en el modelo de escuela, en la formación a los docentes, en el establecimiento de una ética válida para el avance de la robótica, en el enfoque de la ingeniería para el desarrollo de la inteligencia artificial, en las políticas de empresa, en las familias, entre sectores, entre países, etc.

Para implantar la horizontalidad que la sociedad conectada nos propone, se hace necesario tecnificar el humanismo y, a la vez, humanizar esa tecnología, con el fin de construir una sociedad nutrida de más y distintos puntos de vista, de reducir brechas y, si no, por lo menos no agrandarlas, evitando ofrecer una lectura pesimista de la situación. La educomunicación ha permitido crear esos puentes para aprovechar el potencial del factor relacional de la comunicación en la educación, así como de las posibilidades y los recursos educativos en el ámbito de la comunicación. El laboratorio InteRmetodológico TRICLAB, incluye en su manifiesto² el marco de las humanidades digitales, la conexión entre tecnología y el aprendizaje para la vida, así como la importancia de las emociones, entre otras claves de la experiencia educomunicativa con las TRIC.

El desarrollo de la competencia comunicativa está integrado en todos los currículos actuales, desde las etapas más tempranas en educación infantil y primaria, hasta la educación secundaria y enseñanza universitaria. En el espacio europeo de educación superior, la educación mediática se fundamenta en un entorno de competencias que se enfoca hacia la empleabilidad. Asistimos a la instauración de una nueva teoría multidimensional basada en la confluencia de todas las alfabetizaciones, en un elenco de competencias a tener muy en cuenta.

Estimular y poner en práctica esas competencias digitales amplía las interacciones entre el sujeto y la pantalla, interviniendo de forma positiva en la dimensión crítica, analítica y reflexiva con la que se abordan los mensajes, tanto en el plano de la recepción como de la participación y creación, de gran importancia hoy día. Jenkins (2006) ha constatado cómo los jóvenes del siglo XXI están en contacto, a través de diferentes entornos colaborativos o herramientas de comunicación *online*, con lo que él denomina cultura participativa. Según este autor, las principales características de la cultura participativa son: (1) las relativas pocas barreras hacia la expresión, (2) la potenciación del apoyo a la creación y el intercambio, (3) la promoción de un tipo informal de afiliación donde los que tienen más experiencia comparten sus conocimientos con los que se inician, (4) la conciencia de los miembros de que sus contribuciones valen la pena, y (5) el sentimiento de cierta conexión social con los otros. Por ello, consideramos la educación en el modo de relacionarse con las pantallas hacia la adquisición de la "inteRcompetencia" como una praxis holística (Marta-Lazo y Gabelas, 2016, p. 108).

2 El manifiesto de TRICLAB está disponible en <https://goo.gl/btdYLB> (Fecha de consulta: 15/06/2018).

Tras varios siglos en los que el objetivo de la educación era instruir a la población para que solo unos pocos pudieran acceder a la universidad, en el siglo XX se generaliza la educación y se amplía la posibilidad de cursar estudios universitarios a buena parte de la población. En el siglo XXI, la información, la cultura y la tecnología están al alcance de casi todos los ciudadanos. Ya no es patrimonio exclusivo de la universidad, aunque esta sigue siendo, indudablemente, punto de encuentro (García García y Martínez-Val, 2014, p. 21). De hecho, genera la reflexión en torno a estas y otras muchas cuestiones, además de la propia acción práctica en las redes.

De la instrucción de contenidos se ha pasado a la adquisición de competencias, que suponen una conjunción de conocimientos, destrezas, habilidades, valores, actitudes y aptitudes. Se adquieren de manera conjunta a lo largo de diferentes niveles, de manera interdisciplinar en módulos de aprendizaje. Las competencias genéricas son las que desarrolla el universitario desde una perspectiva ciudadana y lo convierten en un profesional “todo terreno”. El caso del perfil del educador, así como de su evolución en las últimas décadas, es un claro ejemplo de esta transformación.

5. Discusión y conclusiones

En la actualidad, nos encontramos con una evolución imparable en el contexto tecnológico. Los comunicadores deben estar al corriente de estos cambios y tienen que saber adaptarse al nuevo medio. Atrás quedaron la unidireccionalidad y los clásicos esquemas bidireccionales asimétricos. Ahora más que nunca estamos ante un nuevo modelo de comunicación que prima al sujeto como “perceptor participante” (partícipe y actante de contenidos digitales), término empleado por Carmen Marta-Lazo en el 2005 para sintetizar la esencia del rol del *prosumidor* anteriormente citado.

El modelo del “lenguaje total”, equivalente al lenguaje “audio–scripto–visual” del canadiense y padre de la teoría del EMIREC, Jean Cloutier (1975), es una síntesis de todos los lenguajes o lenguaje integral como pedagogía, que ofrece al educando la posibilidad de pasar del estatus de receptor–consumidor al de perceptor–creador. Desde este modelo, los medios pasan a ser agentes de expresión en los que los educandos participan. Igualmente, las técnicas de comunicación dialógicas aportan nuevas formas de convivencia, con un mayor contenido humano.

Además, la pedagogía pasa a ser ‘no-directiva’, sino creadora y dinámica, convirtiendo a los educandos en ‘gestores de su propia historia’. La transformación del rol de cada persona, de la ciudadanía en su conjunto, que ya no es una audiencia pasiva, se convierte en un elemento clave para el aprovechamiento tecnológico del factor relacional, una revolución que afecta a todos los ámbitos de la comunicación, incluida la publicidad. Yendo un paso más allá, ese receptor pasivo es ahora, en sí mismo, un medio de difusión.

Uno de los rasgos que caracterizan al receptor del siglo XXI es, bajo las herramientas que ofrece la web 2.0, su capacidad de generar contenido y su poder como *influencers*. La publicidad del momento aborda el estudio del receptor del presente siglo tomándolo como un individuo que, ya no solo recopila información, la procesa y obra en consecuencia en términos de consumo, el siglo XXI arroja un sujeto que da un paso más: actúa como medio de comunicación del propio mensaje emitido en un primer momento por la marca (Abellán Fernández, 2012, p. 114).

De los medios sociales a la escuela, el cambio de roles está especialmente presente en el sistema educativo. El uso de metodologías activas propicia el análisis y la creación de mensajes. En esta línea, Agustín García Matilla hacía esta observación en los primeros años del siglo XXI:

Hoy se hace más necesaria que nunca esa reorientación de la enseñanza como proceso con el que los alumnos han de ser protagonistas de su propio aprendizaje, y por ello es preciso no renunciar a plantear estrategias para una mediación eficaz. La E.P.C. (Educación Para la Comunicación) se ha preocupado por la necesidad de construir herramientas para una acción educativa en medios concretos como la televisión, de forma tradicional y hoy mediante las redes sociales, con el fin de promover las tareas de mediación útiles para el trabajo de jóvenes dinamizadores sociales, profesores y padres (García Matilla, 2003, p. 182).

El acercamiento de los dos campos (educación y comunicación) se ve reforzado porque ambos convergen en la sustitución del paradigma de la “transmisión” por el de la “mediación”: no se trata de “hacer pasar un mensaje, una información, un contenido”, sino de pensar en la apropiación de los conocimientos, procedimientos y estrategias, reflexionando sobre las interpretaciones de modo relacional. La educomunicación cuestiona y revisa muchos modelos pedagógicos y comunicativos, en los que la convergencia mediática y *transmedia* caracterizan la sociedad de la información.

Los parámetros educomunicativos abarcan y redimensionan la educación y la comunicación, pero nuestra propuesta es integrar también la salud, de modo que educación, salud y comunicación constituyan un espacio común y sinérgico que posibilite, promocióne y también contenga las competencias digitales. Desde esos profundos cambios en la comunicación y en la educación, auspiciados por los medios sociales y la tecnología digital, se hace posible en gran parte la nueva evolución individual y colectiva, la consolidación de un nuevo modelo de sociedad para las próximas décadas.

» Bibliografía

- Abella Fernández, F. (2012). De uno a múltiple. Revisión teórica del concepto de receptor desde el siglo XX hasta nuestros días. En Nicolás Ojeda, M. y Grandío Pérez, M.M., *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos* (pp. 101-119). Barcelona: Gedisa.
- Aguaded, J.I. (1993). *Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada*. Huelva: Grupo Pedagógico Andaluz "Prensa y Educación".
- Aguaded, J.I. (2012). La competencia mediática, una acción educativa inaplazable. *Comunicar*, 20(39), 7-8. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-01-01>
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2016). *19 encuesta a Usuarios de Internet, 'Navegantes en la Red'*. Recuperado de <https://goo.gl/GtaH8s>
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2017). *20 encuestas a Usuarios de Internet, 'Navegantes en la Red' Infografía resumen 20ª edición*. Recuperada de <https://goo.gl/66QZ98>
- Aparici, R. y Barbas, A. (2010). Estereotipos, ideología y representación mediática en la construcción de los relatos. En R. Aparici (Coord.), *La construcción de la realidad en los medios de comunicación* (pp. 35-63). Madrid: UNED.
- Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 26(55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Aparici, R. y Silva, M. (2011). *Pedagogía e interactividad*. *Comunicar*, 19(38), 51-58. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-05>
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cantillo-Valero, C. (2014). *Educomunicación y cultura digital*. En S. Osuna-Acedo (coord.), *Escenarios virtuales educomunicativos* (pp. 17-24). Barcelona: Icaria.

- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (Vol. I: La sociedad red). Madrid: Alianza.
- Cloutier, J. (1975): *L'ère d'EMEREC ou la communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-media*. Montreal: Les Presses de L'Université de Montreal.
- Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona: Destino.
- Delgado-Ponce, A. y Pérez-Rodríguez, M.A. (2018). La competencia mediática. En R. García-Ruiz, A. Pérez-Rodríguez y A. Torres (eds.), *Educación para los nuevos medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital* (pp. 13-25). Quito (Ecuador): Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/15566>
- Delors, J. (1996). Los cuatro pilares de la educación. En J. Delors, I. Al Mufti, I. Amagi, R. Carneiro, F. Chung, B. Jeremek, ... Z. Nanzhao, *La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI* (pp. 91-103). Madrid: Santillana/UNESCO.
- Dewey, J. (2008). *El arte como experiencia* (Trad. J. Claramonte). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1980).
- Eco, U. (1990). *Apocalípticos e integrados* (A. Boglar, trad.). Barcelona: Lumen y Tusquets Editores. (Obra original publicada en 1965).
- Ferguson, R. (2007). *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación* (O. Castillo, R. González del Solar, G. Ubaldini, A. Bixio, I. Olgallar y M. Polo, trads.). Barcelona: Gedisa.
- Ferrés, J. (1994). *Televisión y Educación*. Barcelona: Paidós.
- Ferrés, J. (2008). *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo*. Barcelona: Gedisa.

- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.
- Ferrés, J., García Matilla, A., Aguaded, J. I., Fernández Cavia, J., Figueres, M., Blanes, M... Zarandona, E. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Ministerio de Educación del Gobierno de España, Instituto de Tecnologías Educativas, Consell de l'Audiovisual de Catalunya y Grupo Comunicar. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10272/6876>
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido* (J. Mellado, trad.). México: Siglo XXI.
- Fundación Telefónica (2016). *La Sociedad de la Información en España 2016*. Barcelona: Ariel. Recuperado de <https://goo.gl/dLc3an>
- Fundación Telefónica (2017). *La Sociedad Digital en España 2017*. Barcelona: Ariel. Recuperado de <https://goo.gl/fGtCz9>
- Gabelas Barroso J.A. (2010). *La creación de un cortometraje: un proceso de mediación en la promoción de la salud del adolescente* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Periodismo II, Madrid. Recuperada de <https://goo.gl/SKP2qJ>
- Gabelas Barroso J. A., Marta-Lazo C. y Aranda, D. (2012). ¿Por qué las TRIC y no las TIC? *Revista Comein*, (9). Recuperado de <https://goo.gl/hch28Q>
- García García, F. y Martínez-Val, J. (2014). *La idea de la Universidad en la sociedad de masas*. Madrid: Fragua.
- García Matilla, A. (2003). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.
- Gardner, H. (1994). *Educación artística y desarrollo humano* (F. Meler-Orti, trad.). Barcelona: Paidós (Original publicada en 1990).

- Greene, J.C. & Ignico, A. (1995). The effects of a ten week physical fitness program on the fitness profiles, self-concept, and body-esteem in children. *Journal of the International Council for Health, Physical Education, Recreation, Sport and Dance*, 31(4), 42-47.
- Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual: La escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.
- Habermas, J. (1998). *Teoría de la acción comunicativa I* (M. Jiménez Redondo, trad.). Madrid: Taurus. (Obra original publicada en 1981).
- Huxley, A. (2003). *Un mundo feliz* (R. Hernández, trad.). Madrid: Random House Mondadori. (Obra original publicada en 1932).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: University Press.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red* (X. Gaillard Pla, trad.). Madrid: Gedisa.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ed. La Torre.
- Lévy, P. (1997). *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna* (A.P Moya, trad.). Barcelona: Anagrama.
- Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L. y Pérez-Rodríguez, M.A. (2018). 'Fact-checking' vs. 'fake news': periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index.comunicación*, 8(2), 295-316. Recuperado de <https://goo.gl/iWoJUh>
- Lyotard, J.F. (2008). *La condición postmoderna* (M. Antolín Rato, trad.). Madrid: Cátedra (Obra original publicada en 1979).

- Marfil-Carmona, R. (2018). Educación Artística y transformación social en el contexto de las Humanidades Digitales. *Teknokultura*, 15(1), 139-150. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.57592>
- Marfil-Carmona, R., Hergueta-Covacho, E. y Villalonga-Gómez, C. (2015). El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, (52), 33-46. Recuperado de <https://goo.gl/YeUYBZ>
- Marta-Lazo, C. (2005). *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Fragua.
- Marta-Lazo, C.; Frau-Meigs, S. y Osuna-Acedo, S. (2018). Collaborative lifelong learning and professional transfer. Case study: ECO European Project. *Interactive, Learning Environments*, 26, 1-14.
- Marta-Lazo, C. y Gabelas Barroso, J.A. (2016). *Comunicación Digital. Un modelo basado en el factor relacional*. Barcelona: UOC.
- Marta-Lazo, C., Gabelas Barroso, J.A. y Hernández Díaz, G. (2014). La intermetodología en la educomunicación. *Anuario ININCO* (Instituto de Investigaciones de la Comunicación): *Investigaciones de la comunicación*, 26(1), 185-223. Recuperado de <https://goo.gl/aQM6h6>
- Marta-Lazo, C. y Grandío-Pérez, M. (2013). Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia. *Comunicación y Sociedad*, 26(2), 114-130. Recuperado de <https://goo.gl/6o8XAx>
- Marta-Lazo, C., Hergueta-Covacho, E. y Gabelas-Barroso, J. (2016). Applying inter-methodological concepts for enhancing media literacy competences. *Journal of Universal Computer Science*, 22(1), 37-54.
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago (Chile): Fondo de Cultura Económica.

- Martín Prada, J. (2018). *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Madrid: Akal.
- Martínez-Rodrigo, E. y Sánchez-Martín, L. (2011). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, (117E), 469-480. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Martínez-Ruiz, V. (2014). Habilidades para la vida: una propuesta de formación humana. *Itinerario educativo*, (63), 61-89. <http://dx.doi.org/10.21500/01212753.1488>
- Mattelart, A. y Mattelart M. (2000). *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social* (G. Multigner, trad.). Santiago de Chile: Editorial Lom. (Obra original publicada en 1986).
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1988). *El medio es el masaje. Un inventario de efectos* (L. Mirlas, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1967).
- McQuail, D. y Windahl, S. (1989). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* (E. López-Escobar y A. D'Entremont). Pamplona: Eunsa (Ediciones Universidad de Navarra).
- Moles, A. (1986). *Théorie structurale de la communication et société*. Paris: Masson.
- Naciones Unidas (2016). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Septuagésimo período de sesiones de la Asamblea General, resolución aprobada el 25/9/2015. A/RES/70/1, temas 15 y 116 del programa, 1-40. Nueva York: Naciones Unidas. Disponible en <https://goo.gl/8EXpP3>
- OMS (Organización Mundial de la Salud) (2001). Carta de Ottawa para la promoción de la salud (K. Dunkan y L. Maceiras, trads.). *Salud Pública y Educación para la Salud*, 1(1), 19-22. Recuperado de <https://goo.gl/kCHyDL>
- Osuna-Acedo, S. (2013). La web 2.0 y la "educación a lo largo de toda la vida". En D. Aranda, A. Creus y J. Sánchez-Navarro (eds.), *Educación, medios digitales y cultura de la participación* (pp. 137-149). Barcelona: UOC.

- Osuna-Acedo, S.; Marta-Lazo, C.; Frau-Meigs, D. (2018). From sMOOC to tMOOC, learning towards professional transference: ECO European Project [De sMOOC a tMOOC, el aprendizaje hacia la transferencia profesional: El proyecto europeo ECO]. *Comunicar*, 26(55), 105-114.
- Pérez-Rodríguez, A. y Delgado-Ponce, A. (2012). De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 20(39), 25-34. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Pérez Tornero, J.M. (1994). *El desafío educativo de la televisión: para comprender y usar el medio*. Barcelona: Paidós.
- Pérez Tornero, J. M. (Coord.) (2010). *Alfabetización mediática y culturas digitales*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Pichel Andrés, J. (2017, 3 de abril). Los jóvenes que pasan más tiempo en las redes sociales se sienten más aislados. *BEZ, lo que debes saber*. Recuperado de <https://goo.gl/Tj5ikp>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5). Recuperado de <https://goo.gl/xo8pMB>
- Romero-Rodríguez, L.M. y Mancinas-Chávez, R. (2016). Sobresaturación informativa: visibilizar el mensaje institucional en tiempos de infoxicación. En L.M. Romero-Rodríguez y R. Mancinas-Chávez (eds.), *Comunicación institucional y cambio social* (pp. 111-137). Sevilla: Egregius.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de medios. *Chasqui*, (81), 32-39. Recuperado de <https://goo.gl/m3MDCg>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Sedeño Valdellós, A. y Guarinos, V. (Coords.). (2013). *Narrativas Audiovisuales Digitales: convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia*. Madrid: Fragua.
- Siemens, G. (2004). *Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age*. *Elearnspace*. Recuperado de <https://goo.gl/5656aW>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola* (A. Martín, trad.). Barcelona: Plaza & Janés.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas* (C. Artal, trad.). Barcelona: Paidós.





Juegos, cultura y tecnología



Autores

Angel Torres-Toukourmidis

Doctor en el programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación, bajo la línea de investigación "Educomunicación y Media Literacy" (2014), de las universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz. Realiza investigación sobre la *gamificación* como estrategia integral de evaluación de políticas públicas y educación ciudadana. Máster en Comunicación con Fines Sociales por la Universidad de Valladolid. Revisor científico de "Comunicar", revista científica de educación y comunicación. Pertenece al grupo de comunicaciones para la red de investigación "Alfamed". Investigador y parte del grupo pionero del primer laboratorio de juegos del Ecuador, "Gamelab UPS". Actualmente es docente de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador en la facultad de Comunicación Social.

Anneli Veispak

Doctora en Ciencias de la Educación y Psicología por la Universidad Católica de Lovaina (2012), maestría en Neurociencia Cognitiva por la Universidad de Amsterdam (2006) y licenciada en Educación Especial por la Universidad de Tallin (2003). Fundadora de la "Academia de ciencias para jóvenes estonios" (2017). Desde el 2012 es estudiante de posdoctorado en la unidad de investigación orientada a la Crianza y Educación Especial de la Universidad Católica de Lovaina, analizando la interpretación léxica en línea en el reconocimiento rápido de palabras en lectura braille.

1. Introducción

El desarrollo intensivo de la industria del juego no ha pasado desapercibido para el ecosistema digital, menos aún, por el entorno académico en el que comienzan a aparecer nuevas terminologías, como juegos serios, *game based-learning*, *gamificación*, los cuales, si bien enriquecen el panorama epistémico y la configuración teórica de los juegos, también han causado una sobresaturación desorganizada y carente de practicidad al momento de aplicarlo en los múltiples contextos, especialmente dentro del campo de la comunicación.

Reconociendo tales circunstancias, este capítulo se articula en dos secciones que tienen como objetivo proveer de una teorización acompañada de casos reales que sustenten la importancia del juego en la actualidad. Para ello, en la primera sección, se realiza una exploración conceptual de la convergencia entre juego–cultura, juego–tecnologías de la información y comunicación (TIC) y, por supuesto, juego–tecnologías del aprendizaje y el conocimiento (TAC). En esta exploración se busca demostrar la relación con la cultura desde la visión clásica y contemporánea; asimismo, en cuanto a las TICs, se pretende hacer un recorrido por transformaciones radicales producidas por la eclosión de las nuevas tecnologías, especialmente en interacción, en los hábitos de los jóvenes y en la construcción de una narrativa *transmedia*; mientras que por parte de las TACs, se busca presentar la utilidad del juego en el desarrollo del conocimiento y del aprendizaje, al igual que la serie de alternativas pedagógicas acompañadas del juego que han favorecido la enseñanza.

En la segunda sección, se analiza el juego desde cuatro aristas: Primero, el juego como medio de comunicación, abarcando el desarrollo exponencial de su industria, el sentido de inmersión, la estructura semiótica de la interacción, la movilidad configurada por los nuevos dispositivos tecnológicos y el incentivo de la participación y extensión informativa. Segundo, el juego como herramienta para optimizar la comunicación, en el contexto de los medios nuevos y tradicionales, que se basan en la versatilidad de los juegos y pretenden emplearlos como impulsores de la expresión, interacción, identificación, promoción, formación y comercialización. Tercero, el juego como medio de análisis de la alfabetización mediática en la que se busca formalizar su presencia como agente de cambio de comportamientos, beneficiándose de la interpretación crítica de la experiencia lúdica. Por último, cuarto, la *gamificación* como concepción híbrida de la práctica comunicativa en la que se pretende explorar la conexión de sus elementos con la comunicación, las redes sociales y la enseñanza de la comunicación. El recorrido expuesto provee al juego de una base teórica y práctica, en la que se persigue la idea de estructurar la concepción del juego en cada uno de los umbrales, donde la comunicación pudiera erigirse.

2. Revisión del estado del arte

2.1. El juego y la cultura

La conexión juego–cultura comienza a vislumbrarse al inicio del siglo XX a través de los teóricos clásicos de los juegos como Groos (1908), Huizinga (1949), Caillois (1961) y Smith (1997), complementariamente, se evidencia un vínculo entre cultura y videojuegos; los máximos referentes de esta tendencia son Abt (1987), Frasca (1999) y Shaw (2010). Groos (1908) estructuraba la acción de jugar desde la perspectiva humana, agregando que la imitación no es un mero juego colectivo, sino un promotor de la tradición y de la cultura. Asimismo, expresa que jugar es un proceso significativo para preservar la herencia cultural. Siguiendo en la visión clásica, Huizinga (1949), manifiesta que el juego es un fenómeno cultural, en tanto que la cultura no puede subsistir sin su contenido lúdico porque esta surge y se desarrolla en el juego. Por su parte, Caillois (1961) utiliza el juego como una pista cultural, incluso a riesgo de una simplificación excesiva. Los patrones o temas básicos de la cultura son deducibles del estudio del juego y los juegos provienen del estudio de las instituciones económicas, políticas o religiosas. Seguidamente, Sutton–Smith (1997) considera que las retóricas de juego son parte de los múltiples sistemas simbólicos a través de los cuales construimos el significado de las culturas en las que se asienta la sociedad. En suma, el juego salvaguarda la herencia cultural, permite emerger, determinar patrones sociales y generar un valor semiótico a la cultura.

En el caso de los videojuegos, también se concibe un nexo con la cultura. Particularmente, Abt (1987), pionero en *serious games*, propone que se debe aprovechar los videojuegos para crear soluciones sostenibles para el mayor desafío cultural, científico y social de la sociedad; de modo semejante, para Frasca (1999), los videojuegos implican un enorme cambio de paradigma para la cultura, representando los primeros medios de simulación complejos para las masas.

Profundizando aún más en la terminología, Shaw (2010) en efecto busca definir la “cultura de los videojuegos”, para ello, manifiesta su relevancia estética y moral, defiende su alcance a través de estudios académicos y su trascendencia para alentar la justicia social. Resumiendo, la visión contemporánea de la cultura y los videojuegos propone enarbolar su uso práctico para la colectividad, proliferando su aplicación hacia compromisos que sean sostenibles para la ciudadanía, nutriendo la interacción masiva entre sus participantes y recibiendo el aval de la comunidad científica y de la sociedad, respecto a la moralidad imbuida dentro de sus dinámicas lúdicas.

Por último, en la correlación juego–cultura se distingue el debate entre ludología y narratología. El primero se refiere al establecimiento de una disciplina orientada al estudio del juego, al análisis de sistema de reglas formales y al de actividades lúdicas. Juul (2001) argumenta que de cara al aumento de múltiples “culturas de los videojuegos”, el precepto de juego debe estar en constante revisión mediante la incursión académica desde la antropología y psicología. En cambio, la narratología considera a los juegos como un medio de comunicación más que puede analizarse en términos de su narrativa, independientemente si es abstracta o lineal, real o ficticia (Egenfeldt–Nielsen, Smith, y Tosca, 2013). En otras palabras, la narratología, al operar dentro del medio de comunicación, en este caso, dentro del juego, toma en cuenta todas aquellas imágenes, textos y eventos, que permiten contar una historia, actuando como representación cultural vigente (Bal, 2009).

2.2. El juego y las tecnologías de la información y comunicación (TIC)

En cuanto a la perspectiva juego–tecnologías de la información y comunicación, el nexo entre ambas es evidente, especialmente en las nuevas generaciones, referidas por diferentes autores como los *millennials*, denominados así por la época generacional y por su familiaridad hacia los medios digitales (Howe y Strauss, 2009); *generación en red*, por su orientación hacia la transformación de una vida digital y conectada (Oblinger & Oblinger, 2005); *screen–agers*, por el uso de los medios no se distingue específicamente como televisión o videojuegos o películas o computadoras, o incluso teléfonos, sino simplemente como una serie de pantallas a las que acceden y manipulan a partir de una comunicación compartida (Rushkoff, 1996); y *homo zappiens*, por la habilidad de controlar simultáneamente diferentes fuentes de información digital (Veen, 2003); pero también renombrada generación *gamer* (Carstens & Beck, 2005) y *homo videoludens* (Scolari, 2013) por su disposición hacia la temática lúdica.

Las tecnologías de la información y comunicación han implicado diversas transformaciones unidas al juego, entre ellas se evidencian cambios en la interacción, en las actividades, en la narrativa y en el aprendizaje. En relación con la interacción, la intangibilidad de los objetos en los juegos virtuales, a diferencia de lo que acontece con los juegos físicos, proporciona dos nuevos estilos de interacción: (i) la interacción social mediada entre jugadores y (ii) la interacción entre el jugador y la interface (Iwata *et al.*, 2010; Lundgren & Bjork, 2003). En cuanto a las variaciones de las actividades, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) (2016) manifiesta que las actividades más comunes de los jóvenes son jugar videojuegos, buscar información en Internet y comunicarse a través de mensajería instantánea, descargar música, videos y juegos; los datos precisan que las TICs permiten reunir una serie de actividades que tradicionalmente se encontraban separadas, logrando su integración a partir del acceso a computadores y dispositivos móviles (Livingstone, 2012). La familiaridad generada hacia las TIC, provee igualmente un cambio de narrativa a la designada intertextualidad *transmedia* (Kinder, 1991); no es más que la convergencia de los medios, posibilitando combinaciones entre diferentes productos y producciones, en las que destaca, por supuesto, el uso de videojuegos, juegos de realidad alternativa, juegos de realidad virtual, rompiendo así la linealidad de la narrativa convencional. Consecuentemente, el impacto de las TIC y su conexión con los juegos, también ha estado reflejada en el aprendizaje, especialmente utilizando juegos educativos como apoyo en la formación de las nuevas tecnologías, para buscar, compartir y publicar información (Smith, Schallenkamp, & Eichholz, 2006). En ese tenor, la instrucción de la alfabetización informacional se ha impulsado mediante el uso de juegos generando cambios en la motivación y en el aprendizaje de competencias (Markey & Leeder, 2011; Martin & Steinkuehler, 2010; Wilson *et al.*, 2017). En definitiva, el consorcio implícito entre tecnologías de la información y comunicación y juego, denota un avance en los estilos de interacción, en los hábitos de los jóvenes, en la construcción de una narrativa *transmedia* y en la formación de la alfabetización informacional.

2.3. El juego y tecnologías del aprendizaje y conocimiento (TAC)

De cara al análisis entre juego–tecnologías del aprendizaje y conocimiento (TAC) se prescribe la unión de la teoría pedagógica y las aplicaciones en el currículo, con el uso de la tecnología educativa y las herramientas TIC. En síntesis, se trata de herramientas tecnológicas que pueden integrarse en la enseñanza y el aprendizaje para todos los sectores educativos (Coombs, 2000).

Si bien la TAC es un nuevo término dentro de la esfera académica, el juego visto como herramienta tecnológica suplementaria ha estado sujeta a la experiencia educativa, acentuando aptitudes en diferentes contenidos curriculares de la comunicación. Para muestra, se evidencia una aceleración del aprendizaje, aumento de la motivación y apoyo de habilidades cognitivas (Green & Bavelier, 2003), desarrollo de la participación y compromiso en el aprendizaje (de Freitas, 2006); adicionalmente, la incursión de los juegos para el aprendizaje ha estado presente en la comunicación intercultural (Thorne, 2008), en el aprendizaje de segundas lenguas (Coverdale–Jones, 2017; Yip & Kwan, 2006) y el lenguaje de señas (Bouزيد, *et al.*, 2016). De allí se advierte que el juego ha beneficiado la enseñanza y el aprendizaje, más aún en la exploración dentro del terreno de la comunicación.

De igual modo, la conexión entre las TAC y los juegos puede entenderse desde una perspectiva complementaria. Además de constar la utilidad del juego en el desarrollo del conocimiento y del aprendizaje, se ha observado que a partir del nexo con el juego y las tecnologías han derivado una serie de alternativas pedagógicas que han favorecido la enseñanza, resaltando el *game based learning*, que se enfoca exclusivamente hacia propósitos educativos. Pivec, Dziabenko y Schinnerl (2004) establecen que el *game based learning* es un proceso de construcción multidimensional orientado hacia habilidades de aprendizaje, resultados de aprendizaje, conocimiento procedimental y estratégico, que utiliza el ciclo del juego en el que se combina los juicios, la interrogación, los comportamientos y un sistema de retroalimentación con características del juego. En el mismo sentido, el apoyo instruccional multimedia recibido por los juegos digitales en el proceso de enseñanza–aprendizaje obedece a la integración alineada con estrategias de instrucción, incluso el uso de entornos mediados por la informática, insertando simulaciones de situaciones reales, niveles en vez de lecciones, descubrimiento guiado, comprensión alternativa del contenido y reforzamiento de comportamientos en nuevos escenarios.

3. Experiencias, prácticas, situaciones

En el ámbito de la comunicación, el juego puede entenderse a nivel epistemológico desde cuatro aristas. El juego como medio de comunicación, el juego como herramienta para optimizar la comunicación, el juego como medio de análisis de la alfabetización mediática y *gamificación* como concepción híbrida de la práctica comunicativa.

3.1. El juego como medio de comunicación

A juzgar por las características, el juego visto desde la actualidad puede categorizarse en el umbral de nuevos medios; en el fondo, los juegos proveen de un rol activo a los usuarios, producido por la bidireccionalidad de la comunicación; además de una interacción mutua colectiva, generando redes virtuales entre los participantes y donde se genera una libertad en la transmisión de ideas y contenido. El juego, a diferencia de los otros medios, se enfoca en la acción de jugar, en la experiencia del jugador y en la narrativa interactiva; en cambio, la televisión, la radio y el periódico tienden a ubicarse hacia una linealidad narrativa dentro del contexto donde predomina la acción de contar historias (Wardrip–Fruin, & Harrigan, 2004). Esto significa que el juego, al ser ubicado como medio, amplía y profundiza el discurso más allá de lo emitido por los medios tradicionales.

Según Dovey, y Kennedy (2006), los denominados nuevos medios contienen una serie de características comunes que los juegos cumplen a cabalidad, entre los que destaca: la naturaleza tecnológicamente determinada de la sociedad, la predominancia de la inmersión, la simulación, la ubicuidad y la co–creación de contenidos. La determinación tecnológica de la sociedad conlleva al desarrollo exponencial de su industria; en efecto, la industria de los videojuegos ha crecido masivamente en el mercado del entretenimiento. Como muestra de ello, China pasa de invertir \$USD 27,15 billones en el 2011 a \$USD 368,10 billones en el 2012 (Ström y Ernkvist, 2014); este incremento se observa también en Estados Unidos, Japón, Corea del Sur y Alemania. Al fin y al cabo, para Seiffert y Nothhaft (2015), el mercado de los juegos supera en audiencia y crecimiento a otras industrias de medios y entretenimiento, como es el caso del cine y la música.

Por su parte, la inmersión se describe como la pérdida del sentido del tiempo, lugar y de sí mismo. Esta sensación, que nos arriesgamos a denominar narcótica, puede producirse al momento de ver una película, leer un libro o jugar un videojuego, generando que el usuario, lector, jugador, preste su máxima atención y se encuentre emocionalmente absorbido por la experiencia. En los nuevos medios de consumo, especialmente en los juegos, la noción de z

Por lo que corresponde a la simulación, en los nuevos medios se encuentra representada como una estructura semiótica, basada en un sistema dinámico fundamentado en reglas. Palabras más, palabras menos, la simulación se define como un conjunto de signos que permite reproducir información a través de una serie de mecánicas, en las que el usuario experimenta diferentes niveles de interacción, condicionado por las herramientas como la realidad virtual, la virtualidad y la realidad aumentada que se utilizan en el proceso de inmersión, vislumbrado

comúnmente como parte integral en los juegos (Dovey y Kennedy, 2006). Destacan juegos como *Sortie En Mer*, *Lifesaver Game*, *Sims*, *Surgeon Simulator*.

En contraste, la ubicuidad se refiere a la omnipresencia y movilidad generada por los nuevos dispositivos tecnológicos, obteniendo una sociedad interconectada en red, en la que “cambian también los sistemas de creación, de gestión, de distribución, de exhibición y de difusión de la información y surgen escenarios nuevos de producción, interacción, construcción social y cultural” (Barroso, Lazo y Covacho, 2012). La recontextualización del ecosistema lúdico, producido por la ubicuidad, y advertido en el uso de aplicaciones móviles e Internet, ha reportado una transmutación en el arte, en las tipologías de los jugadores, en los *inputs* (mecánicas) y en el diseño de la interfaz, adaptándose a los intereses y las necesidades de las nuevas generaciones y a los modos de consumo de la sociedad actual. Juegos como *Pokémon Go* que superan los 500 millones de descargas en los diferentes sistemas operativos móviles, iOS y Android, demuestran la aceptación de este tipo de nuevas tecnologías y asimilación de la ubicuidad por parte de los usuarios.

La última característica que comparten los juegos con los nuevos medios es la co-creación de contenidos. La combinación de las redes sociales con plataformas de microcontenido ha fomentado la eclosión de los blogs, wikis, edición y producción de componentes audiovisuales, *podcasts*, material en YouTube, filtros de Instagram, etc., en los que se evidencia una metamorfosis que incentiva la participación, interacción, extensión de la información y divulgación del conocimiento (Harrison y Barthel, 2009). En cuanto a los juegos, se presupone como una nueva semántica de expresión personal que impulsa el pensamiento crítico y la apropiación de los nuevos medios (Chiang y Qin 2018). De hecho, juegos como *Mario Maker*, *Minecraft*, *Dustforce*, *Super Meat Boy* borran las fronteras entre jugador y diseñador de videojuego.

En resumen, el desarrollo exponencial de su industria, la pérdida del sentido del tiempo producido por la inmersión, la estructura semiótica basada en un sistema dinámico de interacción generado por la simulación, la omnipresencia y movilidad configurada por los nuevos dispositivos tecnológicos que da pie a la ubicuidad y el incentivo de la participación y extensión informativa y divulgativa del conocimiento que viene producida por la co-creación de contenido, reafirman la prescripción de los juegos como un nuevo medio.

3.2. El juego como herramienta para optimizar la comunicación

La segunda arista dentro de este ámbito, propone al juego como herramienta para optimizar la comunicación. De allí se enfatiza la conexión de los juegos con la prensa, la radio, la televisión, el cine y la Internet. Adicionalmente, se prescribe la conveniencia de los juegos como motor en subcampos de la comunicación, destacando la publicidad, las relaciones públicas y la emisión de noticias.

En el sistema narrativo de los medios, los juegos son visualizados como herramientas que facilitan la actividad interactiva y expresiva entre los usuarios, la obtención de información desde una visión alternativa, la identificación personal y la construcción de nuevas redes. Empero, los medios tradicionales, la radio, la televisión y la prensa, se han servido de los juegos desde el punto de vista de la mercadotecnia para comercializar el contenido, promoviendo el entretenimiento y, por ende, aumentando así su audiencia (García–Valcárcel Muñoz–Repiso, 1999). Tales vicisitudes pueden contemplarse en la prensa, que utiliza crucigramas, sudokus, laberintos, sopas de letras, kakuros, entre otros. La radio utiliza, primordialmente, concursos y retos donde participan los oyentes de la emisora, predominando las adivinanzas (¿cómo se llama la canción?, ¿quién será, será?), las preguntas sobre un tema específico, la construcción de frases al azar, las imitaciones, los trabalenguas, etc. La televisión, si bien utiliza igualmente la emisión de múltiples formatos de juego, incluyendo los subgéneros (concursos, rompecabezas, citas, juegos de panel, retos, etc.), hace que la integración del juego con el escenario televisivo incentive conductas de los consumidores, en las cuales se busca perpetuar la ideología consumista, asegurando el individualismo y la competencia (Fitchett, 2004).

Evitando entrar en digresiones teóricas sobre las múltiples definiciones del cine, el séptimo arte, instrumento de difusión masiva o medio de comunicación, las tecnologías aplicadas en su producción son recursos incorporados y empleados a fondo en el diseño de los juegos. Precisamente, la animación 3D, las imágenes computarizadas, los scripts, la grabación de demos, los ángulos gráficos, la edición y la renderización, indican un rango de posibilidades provenientes de la industria de los videojuegos que rompen con los métodos tradicionales de filmación y nutren el potencial *cross*–mediático (Jones, 2007).

Al considerar las transformaciones más revolucionarias de esta época, se encuentra la convergencia juego–Internet. Los juegos digitales, asentados tanto en redes de área local (LAN) como en redes de área amplia (WAN), proveen múltiples beneficios, entre los que destacan los entornos de socialización en los cuales se exhibe la interacción virtual de los participantes (de Freitas, 2006); también enfatiza el alcance del logro competitivo y cooperativo (Granic, Lobel y Engels, 2014) y la búsqueda del disfrute (Chen, Lu y Wang, 2016).

Sin embargo, esta relación entre juegos e Internet también ha supuesto un mercado orientado más allá del entretenimiento, denominado juegos serios o *serious games*. Según Zyda (2005), este tipo de juego utiliza reglas específicas y usa el entretenimiento para promover la capacitación gubernamental o corporativa, salud, bienestar, política pública, educación y objetivos de comunicación estratégica. Efectivamente, en el ámbito de la comunicación se observan los juegos de noticias y los juegos en la publicidad.

Los juegos de noticias o *newsgames* pueden considerarse una práctica periodística, en la que se propone emitir una información de manera lúdica e interactiva. Generalmente, se basan en la línea editorial del medio, promueven el debate en la esfera pública sobre un tema y no duran más que la noticia, es decir, son temporales. Sicart (2008), uno de los pioneros del subgénero de los juegos serios, expresa que la carga ideológica se mantiene en el mensaje de los *newsgames*, por supuesto, al tratarse de juegos que dependen del impacto generado por la noticia y el contexto, deben producir un efecto disruptivo en los usuarios, fortaleciendo creencias, avivando la discusión pública y, por tanto, influenciando en la cultura. Si bien la mayoría de los *newsgames* que pueden conseguirse en Internet provienen de empresas independientes, también existen en medios como *El País* (España), *Al Jazeera* (Catar), *New York Times* (Estados Unidos), *Corriere de la Sera* (Italia), *BBC* y *The Guardian* (Reino Unido). Entre los *newsgames* más conocidos tenemos *Cuthroat Capitalism*, *September 12th*, *Madrid* y *Balance of Power*; también existen juegos de noticias conectados con noticias nacionales; en España está *Restaurar el Ecce Hommo tú mismo*, *Qué se puede hacer con 25 m*, en Chile, *Los 33*; en Estados Unidos, *Fix the Deficit*; en el Reino Unido, *Christmas on the high street: retail winners and losers*. A fin de cuentas, los *newsgames* reinventan los medios tradicionales y su forma de transmisión, moldeando la representación de las piezas informativas adaptándolas al contexto digital y a las generaciones actuales.

Antes de mencionar los juegos en la publicidad, cabe señalar que la terminología anglosajona *advergames*, corresponde a un tipo de formato dentro de la clasificación de los juegos en la publicidad, junto con la publicidad *in game* y la publicidad *around game*. Entre tanto, los juegos en la publicidad pueden considerarse como el uso de experiencias lúdicas en herramientas publicitarias; en cambio, los *advergames* son juegos de computadora creados específicamente para funcionar como publicidad y promocionar marcas (Cauberghe, & De Pelsmacker, 2010). Entre los casos más conocidos se encuentran Pepsiman de Pepsi, juego realizado en 1999, que fue el primer juego etiquetado como *advergame*; M&M'S Shell Shocked de M&M en el 2001, estuvo entre los primeros *advergames* de consola; y Twist, Lick, Dunk de Oreo, lanzado en el 2012, siendo unos de los primeros juegos en plataformas móviles.

Por su parte, la publicidad *in game* posiciona productos y servicios de una marca en el desarrollo de un juego, destacando casos como FIFA, que se asocia desde sus inicios con Adidas; el juego Uncharted 3, relacionado con la cadena de comida rápida Subway; la edición especial de Mario Kart, asociada con la marca Mercedes Benz en el 2014, entre otros.

Por último, la publicidad *around game* se refiere a la publicidad fuera del desenvolvimiento del juego, similar a las pausas comerciales en TV; actualmente es muy común entre los juegos de plataformas móviles en los que se pueden visualizar *banners* y ventanas emergentes.

Indistintamente del formato, los juegos en la publicidad se han empleado en el posicionamiento segmentado de marcas de productos y servicios a grupos específicos de consumidores, trascendiendo su demografía, aumentando la identificación comercial, mejorando su visibilidad, influencia y persuasión en la decisión de compra (Waiguny, Nelson, & Terlutter, 2014). Después de todo, los nuevos medios y los tradicionales se han apropiado de los juegos como potenciadores de expresión, interacción, identificación, promoción, formación y comercialización, propiciando nuevos comportamientos, un mayor alcance de los contenidos y produciendo modos alternativos dentro del proceso de comunicación.

"Después de todo, los nuevos medios y los tradicionales se han apropiado de los juegos como potenciadores de expresión, interacción, identificación, promoción, formación y comercialización, propiciando nuevos comportamientos, un mayor alcance de los contenidos y produciendo modos alternativos dentro del proceso de comunicación".

3.3. El juego como recurso de la alfabetización mediática

La ubicuidad de los medios de comunicación en cada una de las capas de la sociedad y, especialmente, su intervención en los tiempos de ocio, conlleva equipar a los usuarios en la comprensión y crítica de estos. Por ello, la alfabetización mediática reúne un conjunto de competencias, conocimientos, capacidades y actitudes necesarias que enfatizan la capacidad de establecer nuevas formas de comunicación en contextos diferentes, acceder a la educación para los medios, entender de forma crítica y evaluar los medios y sus contenidos (Aguaded y Pérez-Rodríguez, 2012). En el proceso de formación que constituye la alfabetización mediática, el juego se prescribe como el medio de mayor impacto en el futuro, por lo que se asume como uno de los agentes de cambio que necesita con urgencia una capacitación en su uso e interpretación crítica de sus contenidos.

En los últimos años se ha presentado el lado oscuro de los juegos y muchos gobiernos del mundo han decidido censurar y restringir sus prácticas, haciendo eco de la opinión pública internacional que los propone como catalizadores de la violencia y del sedentarismo. El lado iluminado de esta situación ha demostrado la funcionalidad de los juegos en múltiples tipos

de alfabetizaciones, resaltando la alfabetización digital (Valero, Fernández & Martínez, 2011), la alfabetización creativa (Zagalo, 2010) y la alfabetización informacional (Doshi, 2006). Sin embargo, la alfabetización mediática corresponde a una lectura distinta a las demás alfabetizaciones, pues no busca la aproximación pedagógica–didáctica del juego, ni busca enseñar competencias a través del juego, sino enseñar sobre el juego como medio, analizando las características, los aspectos y las propiedades que lo constituyen, propinando una interpretación crítica de la experiencia lúdica.

Concretamente, busca facilitar la comprensión de los mensajes de los juegos y su conexión con la realidad, el significado del juego otorgado por los jugadores, el proceso de inmersión, los símbolos implicados, las dimensiones comerciales, la concepción ideológica y política. En el fondo, Gee (2007) expresa 36 principios divididos en 6 dominios: aprendizaje y semiótica, aprendizaje e identidad, significado situado y aprendizaje, transferencia del conocimiento, modelos culturales y aprendizaje como una actividad social, que quiebra la visión romántica e idílica de los juegos mediante la percepción crítica de sus componentes por parte de los usuarios. Ferrés y Piscitelli, (2012) reflejan una postura similar a la de Gee (2007) respecto al pensamiento lúdico en la educación mediática, en la que además de aceptar el análisis de los juegos a través de sus 6 dimensiones (lenguaje, tecnología, proceso de interacción, proceso de producción y difusión, ideología y valores y estética), también admiten el alto nivel de componentes semióticos existentes en los juegos y su utilidad para la enseñanza de las competencias mediáticas. Es decir, los juegos deben analizarse bajo el prisma de la alfabetización mediática, pero también son un recurso instruccional que sirve para enseñar sobre otros medios. De hecho, en relación con este último aspecto, el Centro Canadiense para la Alfabetización Digital y Mediática ha producido juegos como *Allies and Alliens: A Mission in Critical Thinking y Data Defenders* que se orientan a la enseñanza de competencias mediáticas; incluso en Internet pueden observarse juegos independientes como *We Become What We Behold*, *Hitter* y *Dystopicon* que también se enfocan en la responsabilidad de los usuarios respecto al uso debido de los medios.

3.4. Gamificación como concepción híbrida de la práctica comunicativa

La *gamificación* o ludificación es el uso de elementos de juego en contextos no lúdicos (Deterding *et al.*, 2011). En el campo de la comunicación se atiende múltiples vertientes como

la incorporación de la *gamificación* en las redes sociales y su integración en la enseñanza del currículo de comunicación

En primera instancia, existen diferentes taxonomías de elementos de juego que plantean de manera explícita la presencia de la comunicación, las propuestas de Chou (2015), Robinson y Bellotti, (2013), Zichermann y Cunningham (2011) son las más conocidas. En *Octalysis*, diseño de gamificación expuesto por Chou (2015), concibe que la fase de descubrimiento, la cual precede al abordaje, a la construcción programática y a la finalización del proceso gamificado, se inicia con la visualización revelada por la influencia social y por el contenido de los medios de comunicación. Mientras que en Robinson y Bellotti (2013), el marco general de diseño contiene una dimensión denominada *aspectos sociales*, en la que se ubican canales de comunicación e interacción, compuestos por dinámicas como comercio, donaciones, recomendaciones, votaciones, colaboración y competencia. Por último, en la taxonomía de Zichermann y Cunningham (2011) la comunicación está imbuida en la dinámica denominada *ganar estatus*, que se refiere a que de nada vale ganar medallas y trofeos, sobrepasar niveles, alcanzar bienes limitados, sino se comunican las promociones y los logros de manera efectiva.

"La *gamificación* o ludificación es el uso de elementos de juego en contextos no lúdicos (Deterding *et al.*, 2011). En el campo de la comunicación se atiende múltiples vertientes como la incorporación de la *gamificación* en las redes sociales y su integración en la enseñanza del currículo de comunicación".

En segunda instancia, la incorporación de la *gamificación* en las redes sociales se denota en una relación simbiótica *transmediática* de colaboración, en la que emergen nuevas formas de compromiso y participación. Para muestra las redes sociales como ResearchGate, LinkedIn, FourSquare y, por supuesto, Facebook, han utilizado la *gamificación* como estrategia de mercadotecnia que sirve para motivar comportamientos entre los que se encuentran la autoexpresión, el altruismo, la competición, el estatus, la obtención de recompensas que involucren aún más a los usuarios aplicando sistemas de puntuación, sistemas de clasificaciones positivas y negativas, niveles, tablas de posiciones, bienes virtuales, retroalimentación y retos.

De acuerdo con Bista *et al.* (2014), las comunidades *online* son favorecidas por la *gamificación*, principalmente, en la trazabilidad, al fomentar la recopilación de la base de datos de los usuarios; en la supervisión, al observar la actividad del usuario; y en la sostenibilidad, que tiene

en cuenta la participación de los usuarios después de la fase inicial. Vale aclarar que el uso de la *gamificación* en las redes sociales es un arma de doble filo; por un lado, puede favorecer la hipersegmentación de los consumidores, mantener enrolados a los usuarios en la experiencia a través de la diversión, obtener mayor visibilidad y reconocimiento, facilitar la producción de contenido, producir autonomía en los participantes, capacitar en habilidades y aptitudes; no obstante, la *gamificación* puede aprovecharse por las redes sociales como un mecanismo de control de conductas ciudadanas y propaganda, recompensando con créditos que aceleran los procesos burocráticos como se prevé que ocurra en China para el 2020 con los *Sesame Credits* (Romero–Rodríguez, Torres–Toukoumidis y Aguaded, 2017).

En cuanto a la *gamificación* en la enseñanza del currículo de comunicación esta es una realidad. Gressick y Langston, (2017) y Lening (2015) coinciden en varios asuntos: el aumento de la motivación de los estudiantes en el aprendizaje de cursos de comunicación y en el uso de las tablas de posiciones (mecánica que genera un registro de los logros de los estudiantes), el espíritu competitivo y los potenciales liderazgos de los participantes; sin embargo, en ambos estudios se demuestra que el mejoramiento de los resultados no es significativo a corto plazo.

4. Discusión y conclusiones

La importancia del juego en la comunicación queda plasmada en cada uno de los ámbitos analizados. Se inicia con el protagonismo en la cultura, las TICs y las TACs. Su implicación en la determinación de la herencia cultural, los patrones sociales, las soluciones sostenibles, los cambios en los estilos de interacción, las modificaciones en los hábitos de los jóvenes, la construcción de una narrativa dirigida a los nuevos medios y su integración en el campo de la enseñanza, demuestran que los juegos son impulsores para el desarrollo de la sociedad, potenciando la formación de los ciudadanos y su adaptación al progreso técnico–científico.

La presencia del juego en la comunicación está cada vez más latente. El juego y la comunicación parecen estar tan ligados que en un futuro será difícil de entender una experiencia lúdica sin tener en cuenta los elementos de la comunicación, y viceversa; primordialmente, cuando en la eclosión de la innovación se observa la incorporación de la visualización 3D, la realidad virtual, el control gestual, la realidad aumentada, la robótica, etc., las cuales estarán admitidas por los nuevos soportes tecnológicos.

El juego al estar examinado como medio de comunicación, como herramienta para optimizar la comunicación, como medio de análisis de la alfabetización mediática y desde

la *gamificación*, como concepción híbrida de la práctica comunicativa, permite englobar aspectos como la rentabilidad e impacto de su industria en la economía mundial; acompañado del efecto inmersión e interacción, producidas por las simulaciones y la omnipresencia de los dispositivos, que no solo han permitido etiquetar al juego como medio, sino redefinir los medios de comunicación. Por otro lado, los medios tradicionales han buscado adaptarse a este ecosistema digital y a esta nueva concepción, mediante el uso del juego con la finalidad de promocionar sus contenidos, comercializar sus productos y servicios, crear estereotipos, capacitar a la audiencia y favorecer la libertad de expresión.

Frente al desenfreno por la industria de los videojuegos, utilizado por los diferentes gobiernos para recurrir a censuras y proteccionismos de toda índole, algunos justificados, la alfabetización mediática reaparece como solución al flagelo propagandístico gubernamental que se observa contra los videojuegos, suministrando un conjunto de competencias, conocimientos y capacidades que permiten entender de forma crítica el contenido, el mensaje y los objetivos de los juegos. Si bien el apoyo de la alfabetización mediática ha supuesto un lavado de imagen, los mismos gobiernos deben comenzar a tomar acciones formales que legitimen la incorporación de la alfabetización mediática en las aulas, mediante rediseños curriculares y formación del profesorado, padres y representantes, acerca de la aplicación de buenas prácticas en la sociedad.

La última de las aristas analizadas procede de la *gamificación* como práctica comunicativa. Señala que la comunicación está presente tanto en sus mecánicas y dinámicas, además, por supuesto, en la estética de la *gamificación*. Igualmente, las redes sociales que se encuentran en boga simpatizan con el uso de la *gamificación*, manteniendo a los usuarios con una presencia activa, obteniendo mayor visibilidad y reconocimiento, e incentivando la producción de contenido. A partir de ello, se descubre que en las mismas aulas de comunicación se comienza a utilizar puntos, tablas de posiciones y otras mecánicas provenientes de la *gamificación* como recursos pedagógicos para motivar a los estudiantes.

Para culminar, a modo de reflexión, el juego no implica únicamente diversión, trivialidad y ocio. El juego es cultura, proactividad, enseñanza y comunicación. La predisposición de los comunicadores, tanto en su calidad de docentes, profesionales, técnicos e investigadores, debe ser favorable al juego y a la experiencia lúdica, apelando a su enseñanza teórica-práctica, al igual como se imparten los medios tradicionales, y a su utilización de manera creativa dentro y fuera del recinto académico.

» Bibliografía

- Abt, C. C. (1987). *Serious games*. EEUU: University Press of America.
- Aguaded, I., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2012). Estrategias para la alfabetización mediática: competencias audiovisuales y ciudadanía en Andalucía. *New approaches in educational research*, 1(1), 25-30.
- Bal, M. (2009). *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. Toronto, Canadá: University of Toronto Press.
- Barroso, J. A. G., Lazo, C. M., & Covacho, E. H. (2012). Comunicación, ubicuidad y aprendizajes. En *Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, Tenerife*.
- Bista, K., Nepal, S., Paris, C., & Colineau, N. (2014). Gamification for Online Communities: A Case Study for Delivering Government Services. *International Journal of Cooperative Information Systems*, 23(02). <http://dx.doi.org/10.1142/s0218843014410020>
- Bouزيد, Y., Khenissi, M. A., Essalmi, F., & Jemni, M. (2016). Using educational games for sign language learning-a signwriting learning game: Case study. *Journal of Educational Technology & Society*, 19(1), 129.
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergimes. *Journal of advertising*, 39(1), 5-18.
- Chou, Y. (2015). *Octalysis: Complete Gamification Framework*. Fremont, EEUU: Octalysis media.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2016). Enhancing perceived enjoyment in social games through social and gaming factors. *Information Technology & People*, 29(1), 99-119. <https://doi.org/10.1108/itp-07-2014-0156>
- Chiang, F. K., & Qin, L. (2018). A Pilot study to assess the impacts of game-based construction learning, using scratch, on students' multi-step equation-solving performance. *Interactive Learning Environments*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/10494820.2017.1412990>

- Coombs, S. (2000). The psychology of user-friendliness: The use of Information Technology as a reflective learning medium. *Korean Journal of Thinking and Problem Solving*, 10(2), 19-31
- Coverdale-Jones, T. (2017). The use of video-conferencing as a communication tool for language learning: Issues and considerations. *IALLT Journal of Language Learning Technologies*, 32(1).
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. En *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15). ACM.
- Doshi, A. (2006). How Gaming Could Improve Information Literacy. *Computers in libraries*, 26(5), 14-17.
- Fitchett, J. A. (2004). The fantasies, orders and roles of sadistic consumption: game shows and the service encounter. *Consumption Markets & Culture*, 7(4), 285-306. <https://doi.org/10.1080/1025386042000316298>
- Groos, K. (1908). *The Play of Man*. New York, EEUU: D.Appleton and Company.
- Caillois, R. (1961). *Man, play and games*. Urbana, Ill.: University of Illinois Press.
- Carstens, A., & Beck, J. (2005). Get Ready for the Gamer Generation. *TechTrends*, 49(3), 22-25. <https://doi.org/10.1007/bf02763643>
- De Freitas, S. I. (2006). Using games and simulations for supporting learning. *Learning, media and technology*, 31(4), 343-358. <https://doi.org/10.1080/17439880601021967>
- Dovey, J., & Kennedy, H. W. (2006). *Game cultures: Computer games as new media: computer games as new media*. EEUU: McGraw-Hill Education (UK).

- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., & Tosca, S. P. (2013). *Understanding video games: The essential introduction*. Abingdon, Reino Unido: Routledge.
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 19(38), 75-82. <https://doi.org/10.3916/c38-2011-02-08>
- Frasca, G. (1999). Simulation versus narrative: Introduction to ludology. En *The video game theory reader* (pp. 243-258). Abingdon, Reino Unido: Routledge.
- García-Valcárcel Muñoz-Repiso, A. (1999). El juego y las nuevas tecnologías. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 13, 89-104.
- Gee, J.P. (2007). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. Nueva York, EEUU: St. Martin's Griffin.
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. (2014). The benefits of playing video games. *American psychologist*, 69(1), 66.
- Gressick, J., & Langston, J. B. (2017). The Guided Classroom: Using Gamification to Engage and Motivate Undergraduates. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 17(3), 109-123. <https://doi.org/10.14434/v17i3.22119>
- Harrison, T. M., & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11(1-2), 155-178. <https://doi.org/10.1177/1461444808099580>
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. Nueva York, EEUU: Vintage Books.
- Huizinga, J. (1949). *Homo Ludens*. Londres, Reino Unido: Routledge and Kegan Paul.

- Iwata, T., Yamabe, T., Polojärvi, M., & Nakajima, T. (2010). Traditional games meet ICT: a case study on go game augmentation. En *Proceedings of the fourth international conference on Tangible, embedded, and embodied interaction* (pp. 237-240). ACM.
- Jones, M. (2007). Vanishing point: Spatial composition and the virtual camera. *Animation*, 2(3), 225-243. <https://doi.org/10.1177/1746847707083420>
- Juul, J. (2001). Games telling stories? A brief note on games and narratives. *Game studies*, 1(1), 1-12.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television and Videogames*. Berkeley, EEUU: University of California Press
- Livingstone, S. (2012). Critical reflections on the benefits of ICT in education. *Oxford review of education*, 38(1), 9-24. <https://doi.org/10.1080/03054985.2011.577938>
- Lundgren, S., & Bjork, S. (2003). Game mechanics: Describing computer-augmented games in terms of interaction. En *Proceedings of the First International Conference on Technologies for Interactive Digital Storytelling and Entertainment* (pp.1-12). TIDSE.
- Martin, C., & Steinkuehler, C. (2010). Collective information literacy in massively multiplayer online games. *E-Learning and Digital Media*, 7(4), 355-365. <https://doi.org/10.2304/elea.2010.7.4.355>
- Markey, K., & Leeder, C. (2011). Students' behaviour playing an online information literacy game. *Journal of Information Literacy*, 5(2), 46-65. <https://doi.org/10.11645/5.2.1637>
- Oblinger, D., & Oblinger, J. L. (2005). *Educating the Net Generation*. Washington, DC: Educause
- OECD (2016). *Innovating Education and Educating for Innovation: The Power of Digital Technologies and Skills*. Paris: OECD Publishing.

- Pivec, M., Dziabenko, O., & Schinnerl, I. (2004). Game-based learning in universities and lifelong learning: "UniGame: social skills and knowledge training" game concept. *Journal of Universal Computer Science*, 10(1), 14-26.
- Robinson, D., & Bellotti, V. (2013). A preliminary taxonomy of gamification elements for varying anticipated commitment. En Proceedings CHI 2013 Workshop on Designing Gamification: Creating Gameful and Playful Experiences. ACM.
- Romero-Rodríguez, L. M., Torres-Toukoumidis, Á., & Aguaded, I. (2017). Ludificación y educación para la ciudadanía. Revisión de las experiencias significativas. *Educar*, 53(1), 109-128. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.846>
- Rushkoff, D. (1996). *Playing the future: How kids' culture can teach us to thrive in an age of chaos*. Nueva York, EEUU: HarperCollins Publishers.
- Scolari, C. A. (2013). Homo Videoludens 2.0. *De Pacman a la gamification. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Seiffert, J., & Nothhaft, H. (2015). The missing media: The procedural rhetoric of computer games. *Public Relations Review*, 41(2), 254-263.
- Shaw, A. (2010). What is video game culture? Cultural studies and game studies. *Games and culture*, 5(4), 403-424. <https://doi.org/10.1177/1555412009360414>
- Sicart, M. (2008). Newsgames: Theory and design. In *International Conference on Entertainment Computing* (pp. 27-33). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Smith, B. S. (1997). *Ambiguity of play*. EEUU: Harvard University Press

- Smith, W. L., Schallenkamp, K., & Eichholz, D. E. (2006). Entrepreneurial skills assessment: an exploratory study. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 4(2), 179-201. <https://doi.org/10.1504/ijmed.2007.011791>
- Ström, P., & Ernkvist, M. (2014). Product and service interaction in the Chinese online game industry. *Technology Innovation Management Review*, 4(5). <https://doi.org/10.22215/timreview/789>
- Thorne, S. L. (2008). Transcultural communication in open Internet environments and massively multiplayer online games. En S. Sieloff Magnan (Ed.), *Mediating Discourse Online* (pp-305-328). Philadelphia, EEUU: John Benjamins Publishing Company
- Valero, A. L., Fernández, E. E., & Martínez, I. J. (2011). Competencia digital y literacidad: nuevos formatos narrativos en el videojuego "Dragon Age: Orígenes". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (36), 165-171. <https://doi.org/10.3916/c36-2011-03-08>
- Veen, W. (2003). A New Force for Change: Homo Zappiens. *The Learning Citizen* (7), 5-7.
- Wardrip-Fruin, N., & Harrigan, P. (2004). *First person: New media as story, performance and game*. Cambridge Massachussets, EEUU: MIT Press.
- Wilson, S. N., Engler, C. E., Black, J. E., Yager-Elorriaga, D. K., Thompson, W. M., McConnell, A., ... & Terry, R. A. (2017). Game-Based Learning and Information Literacy: A Randomized Controlled Trial to Determine the Efficacy of Two Information Literacy Learning Experiences. *International Journal of Game-Based Learning (IJGBL)*, 7(4), 1-21. <https://doi.org/10.4018/ijgbl.2017100101>

- Yip, F. W., & Kwan, A. C. (2006). Online vocabulary games as a tool for teaching and learning English vocabulary. *Educational media international*, 43(3), 233-249. https://doi.org/10.5353/th_b2959751
- Waiguny, M. K., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2014). The relationship of persuasion knowledge, identification of commercial intent and persuasion outcomes in advergames—the role of media context and presence. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 257-277. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9227-z>
- Zagalo, N. (2010). Creative Game Literacy. A Study of Interactive Media Based on Film Literacy. *Comunicar*, 35, 61-68. <https://doi.org/10.3916/C35-2010-02-06>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Massachusetts, EEUU: O'Reilly Media, Inc.
- Zyda, M. (2005) From visual simulation to virtual reality to games. *Computer*, 38(9), 25-32. <https://doi.org/10.1109/mc.2005.297>





18

La desmasificación de los medios de comunicación y la nanosegmentación del consumo en la televisión del *millennial*



Autores

Ana-Isabel Rodríguez Vázquez

Doctora en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y licenciada en Ciencias da Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Trabajó durante más de una década en prensa, televisión (dirigiendo y presentando programas informativos) e Internet (directora de contenidos de Galiciadigital.com). Docente de la USC desde el 2003, imparte materias sobre programación y audiencias, e información en medios, en los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual, así como en el máster en Periodismo y Comunicación: Nuevas Tendencias. Pertenece al grupo de investigación "Estudios audiovisuales" (GEA) de la USC y colabora en proyectos del grupo "Novos medios".

Rosa García-Ruíz

Doctora en Ciencias de la Educación por la UNED. Es profesora de la Universidad de Cantabria y colaboradora en la Universidad Internacional de Andalucía. Editora adjunta de la revista "Comunicar" y de "Alteridad. Revista de Educación". Es miembro de la red de excelencia "Edumed" y responsable en España de la red "Alfamed". Sus líneas de investigación se vinculan con la alfabetización mediática, la tecnología educativa y la innovación educativa. Ha participado en varios proyectos nacionales e internacionales, publicando numerosos artículos científicos, capítulos de libros y comunicaciones en congresos con autores de diferentes países y ámbitos disciplinares vinculados con la educación mediática.

1. Introducción

Es evidente que Internet vino para quedarse y revolucionar, entre otras, la forma de consumo de la televisión. La posibilidad de acceder bajo demanda (VoD) a los contenidos deriva en la explosión de plataformas Over-The-Top (OTT), que captan cada vez más la atención de una audiencia muy fragmentada. Se consolida la “desmasificación” de los medios de comunicación pronosticada por Alvin Toffler (1990), quien también acuñaba el término *prosumidor* para referirse a esa audiencia cada vez más activa en su relación con los medios y en la producción de contenidos. Una audiencia que reclama su espacio individual en un escenario sobresaturado. Se fortalece la personalización de la oferta con la promesa de una atención preferente al usuario que se basa en analizar el contexto del individuo para mejorar su experiencia de consumo (Ugalde, Martínez-de-Moretin y Medrano, 2017; Tse, 2016; Sunikka y Bragge, 2008). El *big data* se convierte en una herramienta fundamental en la construcción de micromercados para públicos nanosegmentados, pero sola no es suficiente. El *thick data* reclama su protagonismo para complementar la minería de datos e interpretar otros significados más allá de las cifras, descubriendo valores mediante técnicas cualitativas (Wang, 2017). En esta línea ya trabajan gigantes del mercado audiovisual como Netflix, que confiesa que confiar únicamente en el *big data* genera imágenes distorsionadas de los usuarios y no aporta el valor de contexto necesario como, por ejemplo, saber qué comen los espectadores mientras ven las series (Mondragón, 2017 y Rius, 2017). Tanto Netflix, para sus casi 100 millones de suscriptores mundiales, como YouTube, para sus 1.500 millones de usuarios, centran sus estrategias en la personalización de sus ofertas *anywhere, anytime, anyplace*, entendiendo que el consumo de video en Internet es un fenómeno más variado de lo que se predecía y en el que las audiencias de nicho pueden ser enormes cuando se interpretan a nivel global.

En este escenario, las comunidades de usuarios se utilizan estratégicamente como puntos de encuentro de aquellos públicos que comparten un interés específico por un programa o canal de TV. Su valor es doble: “por un lado, fomentan la interactividad de los usuarios con los contenidos y servicios y, por otro, permiten aglutinar perfiles de público comercialmente explotables, especialmente en el visionado de pago” (Rodríguez, Aguaded y García, 2017). Estas comunidades se convierten en un interesante instrumento para fortalecer la fidelización del público con una oferta personal e interactiva. El desarrollo tecnológico, y los cambios que implica en las modalidades de consumo, coincide con los años de crisis económica a nivel mundial. Un contexto a considerar en la revisión de la línea propuesta por Armand y Michèle Mattelart (1994) cuando hablan de la conexión entre los modos de observar a la audiencia y la situación económica. Ellos sostienen que, en momentos de crisis, se intensifica la necesidad de acercarse más al individuo, lo que resulta indispensable si esa crisis se produce en la fase de la abundancia (Ellis, 2000) o del hipercapitalismo (Rifkin, 2000), en un mercado infinitamente diversificado y globalizado, donde la necesidad de tener deja paso a la necesidad de poder acceder, y donde la industria de los contenidos debe adaptarse al valor de mercado de las experiencias. Pero, también, las crisis económicas hicieron aflorar una base de consumidores que, dando un paso atrás, aprecian aquellos productos que satisfacen sus necesidades a un precio razonable, sin lujos ni accesorios superfluos. Son la base de la denominada corriente de la contrasegmentación acuñada por Resnik, Turney y Mason (1979): ofrecer productos más sencillos a precios más económicos para aquellos públicos que valoran la sencillez voluntaria. La contrasegmentación surge cuando los mercados ya han sido fragmentados en exceso y se hace necesario identificar nuevas oportunidades para recuperar espacios en el mercado masivo. En este contexto, donde se tiende a agrupar más que dividir el mercado, también las comunidades de usuarios cobran protagonismo para investigar cuáles son las motivaciones que pueden conducir a los nuevos agrupamientos de los individuos. Más allá de los grupos meta o *targets* clásicos (edad, sexo, hábitat, etc.) se buscan otros elementos que permitan localizar grupos de interés en función del contexto y motivaciones (experiencias, emociones, hábitos de ocio, etc.).

Diseñar estrategias en ambos escenarios (nanosegmentación y contrasegmentación) es un gran reto porque estos cambios en las modalidades de consumo se aprecian ya muy consolidados en generaciones de usuarios como los *millennials* y todas las posteriores (GenZ, Alpha...), y se hacen muy visibles en el ámbito televisivo en todas sus dimensiones: lineal, a la carta, en abierto, de pago, en el televisor, ordenador, tableta o móvil...

Sin embargo, frente a la proliferación de pantallas, a la pregunta genérica: ¿renunciar al televisor?, el 55 % de los adultos estadounidenses encuestados en enero del 2018 dice: “¡no!”, según los datos de Pew Research Center (Perrin, 2018). Aunque matiza que los estadounidenses mayores y jóvenes difieren sustancialmente en sus respuestas: mientras el 48 % de las personas de 65 o más años dicen que les resultaría “muy difícil” abandonar el televisor, solo el 16 % de los jóvenes de entre 18 y 29 años confirma esta tendencia, ya que prefieren ver la televisión en *streaming* en lugar de la tradicional suscripción a la televisión por cable o satélite. Sin embargo, este mismo público confiesa que le sería muy difícil abandonar el móvil (52 %), las redes sociales (18 %) o Internet en general (56 %). El avance del consumo conectado de televisión es una de las tendencias confirmadas también en el Nielsen’s National Television Household Universe Estimates (2017a) que cifraba en un 96,5 % el índice de penetración de la *App TV* en la temporada 2017–2018.

La visión apocalíptica sobre la muerte de la televisión dejó paso a una visión más integrada sobre su evolución, y el consumo televisivo se entiende como “algo más”, una experiencia enriquecedora para el usuario en función de sus demandas y expectativas (Lotz, 2007; Palmer, 2008). Lo que se pronosticaba como la gran crisis del medio (De-Valck y Teurlings, 2013), se reinterpreta como la gran revolución de la televisión hacia otra forma de ver la TV. Nielsen (2018) detecta que los *millennials* aún están viendo mucha televisión, pero no en casa. Según esta medición OOH, el 39 % del consumo fuera del hogar se localizó en individuos de las generaciones *millennial* y Z (GenZ) que ven, fundamentalmente, programas deportivos (45 %). Además, en un estudio en profundidad de los usuarios *millennials* (18–34 años), para equiparar métricas de consumo “*apples to apples*” en TV, radio, dispositivos conectados a TV, PC, teléfonos inteligentes y tabletas, se detecta un mayor tiempo de visionado en los *smartphones* que en la televisión tradicional. Según “The Nielsen Comparable Metrics Report: Q2 2017”, que mide cuántos, con qué frecuencia y durante cuánto tiempo se consumen contenidos en los dispositivos mencionados, en el segmento de 18–34 años, el mayor nivel de consumo se localiza en la categoría “App/Web on a Smartphone”, con un 31 %; seguido del uso del “Live+DVR/Time-shifted TV” con un 26 %. Ambas cifras confirman el peso estratégico del consumo audiovisual conectado, a la carta, en *streaming* y en diferido que suma un 57 % del total (Nielsen, 2017b), cifras que ratifica el informe de Eurodata del 2018 (Eurodata TV Worldwide, 2018). Se estima, además, que en el horizonte 2019–2020, la televisión pierda su hegemonía frente al uso de Internet móvil donde se prevé que se concentre el 26 % del consumo mundial de medios (comScore, 2017, a y b; Deloitte, 2018; IAB, 2017; Zenith, 2018). Estas cifras reflejan la

realidad de una *post-TV* que, lejos de significar el final de la televisión, implica una nueva forma de consumo por los cambios propios de la era de Internet en los sistemas de producción y recepción (Strangelove, 2015). Desde que la alianza entre la televisión e Internet provoca la explosión del visionado en diferido y en movilidad, se incrementa la diversificación y personalización de la oferta en la búsqueda de un público que confirma su interés por nuevas experiencias, también en el consumo de televisión (Ortega, González y Pérez, 2015; Hallvard, Poell y Van Dijck, 2016). La audiencia *offline* previa a la digitalización evoluciona y se acostumbra rápido a la nueva distribución de contenidos *Over-The-Top* (OTT) (Wolk, 2015), lejos de la tiranía de las clásicas parrillas con las que las nuevas generaciones de usuarios conectados se sienten cada vez menos identificados.

"La audiencia *offline* previa a la digitalización evoluciona y se acostumbra rápido a la nueva distribución de contenidos *Over-The-Top* (OTT), lejos de la tiranía de las clásicas parrillas con las que las nuevas generaciones de usuarios conectados se sienten cada vez menos identificados".

2. Revisión del estado del arte

2.1. *Millennials y post-millennials*

Según el informe "Millennials on millennials report" esta generación es actualmente la más grande en el mercado estadounidense (Nielsen, 2017c). Una generación que se encuentra en transición de la adolescencia a la edad adulta, preparada para cambiar el mundo en un momento atemorizante (Lea, 2018). Sin embargo, para Zak Dychwald (2018) la revolución llegará desde los *millennials* chinos que, con 400 millones, son cinco veces más que los 80 millones de los Estados Unidos.

A nivel global, ¿quiénes son y cómo son los *millennials*? Ante la falta de consenso sobre las fechas de corte de las generaciones, los demógrafos suelen decantarse por posicionar la edad de nacimiento de la generación *millennial* (GenY) desde finales de los años 80 hasta finales de los 90–principios de los 2000. Solo una minoría de investigadores, a los que se suma Nielsen Media Research, adelantan el inicio de esta generación a finales de los años 70 (de 1977 a 1994–1996), bautizándola como *MetLife*. Según Howe y Strauss (2000), que definen esta generación como los nacidos entre 1982–2004, los primeros *millennials* accedieron a la universidad a finales del año 2000, coincidiendo con la revolución digital.

Pero los puntos de corte generacionales no son una ciencia exacta y deben interpretarse como herramientas que permitan entender sus características sin que ello implique establecer límites ni fronteras infranqueables. Tras más de una década de compromiso con el estudio de esta generación *millennial-GenY*, se puede considerar el informe de Pew Research Center “Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin” (Dimock, 2018) como el documento de referencia para establecer el punto de tránsito, o de fin, de los jóvenes que integran esta generación y los que ya forman parte de la siguiente *GenZ*. Pew Research utiliza 1996 como el último año de nacimiento de los *millennials* por varias razones de índole política, económica y social (los atentados del 11-S, las guerras de Irak y Afganistán, o la llegada a la presidencia de USA del primer afroamericano con el voto juvenil). De esta forma, cualquier persona que haya nacido entre los años 1981 y 1996 (con edades comprendidas entre los 22 y los 37 años en el 2018) será considerada como integrante de esta generación, y cualquier individuo nacido a partir de 1997, ya será considerado como miembro de la siguiente y será un *post-millennial*. En Estados Unidos, los *millennials* son los inmediatamente posteriores a la *GeneraciónX* (nacidos entre 1965 y 1980). Por delante quedan, también, los *Baby Boomers* (nacidos entre 1946 y 1965) y los *Silents* (1928-1945). Más jóvenes que los *millennials* son los *post-millennials* (nacidos a partir de 1997 y hasta 2010) que ya empiezan a diferenciarse y bautizarse como *GenZ*, también conocida como *iGen*, *Generación Net* o *Centennials*. Los *iGen* son jóvenes que comparten rasgos de las generaciones Y y Z, muy inclinados hacia el mundo virtual, nativos digitales que se encontraron con Internet nada más al nacer; pragmáticos e individualistas; preocupados por la desigualdad y el cambio climático; realistas, comprometidos y aspirantes a vivir de su vocación profesional; emplean mayoritariamente las redes sociales (RRSS) como medios de comunicación preferidos y se relacionan a través de comunidades *online* en Facebook, Instagram, Twitter, Flickr, Tumblr, WhatsApp, Badoo, Tinder, YouTube o Telegram. Son los adolescentes hiperconectados, como los define la psicóloga estadounidense de la Universidad de San Diego, Jean M. Twenge (2017). Desde hace 25 años investiga a diferentes generaciones de jóvenes y sostiene que la *iGen* es una franja demográfica difícil de acotar porque toca de refilón a los *millennials* más tardíos, golpea de lleno a sus hermanos menores de la generación Z y sacude incluso a críos que aún están aprendiendo a leer.

Y, tras ellos, llega la *T-Generation*, generación táctil (*touch*) o generación *Alpha*. Nacidos a partir del 2010, se consideran hijos de los *millennials*: “surfean” entre la sobreabundancia informativa, devotos de los *youtubers* e *influencers*, de las redes sociales y los tutoriales, nacieron bajo la lógica del *touch*, son 100 % nativos digitales y se proyectan como una generación con fuerza hasta el 2025.

Las tres generaciones más estudiadas de la historia convergerán en el lugar de trabajo al mismo tiempo: la X, Y y Z (Rao y Bresman, 2017). Su forma de ver la vida y el trabajo se conoce a través de una encuesta a 18.000 profesionales y estudiantes de las tres generaciones en 19 países: ser líder es más importante para las generaciones más jóvenes (Y y Z) que para los mayores (X); las generaciones X e Y están más entusiasmadas con el *coaching* y la mentoría que implican los puestos directivos, mientras que a los Z les atrae más la responsabilidad y la libertad que implica el liderazgo; las mujeres de la *GenX* tienen más posibilidades de disfrutar del trabajo desafiante que implica ser líder; los hombres de todas las generaciones están más interesados en los ingresos y el estrés disuade a los encuestados de la *GenZ*, especialmente en países como Japón, Francia o el Reino Unido. El estudio también indica que los integrantes de la *GenX* de Alemania o Suiza están más preocupados por la conciliación de la vida profesional y privada; que las mujeres *millennial* de China están más preocupadas por no encontrar oportunidades laborales que les permitan avanzar y las de Suecia por el exceso de trabajo.

Sobre la generación *millennial* circulan otros tópicos que los vinculan a una pasión por la fama, por la renuncia a los puestos de responsabilidad que les impidan disfrutar del tiempo de ocio, por su tendencia hacia las expectativas insatisfechas, por ser engreídos, egoístas, por un escaso compromiso cívico e interés por participar en política, o por interactuar casi todo el día a través de una pantalla (Stein, 2013). Howe y Strauss (2000) sostienen que en el ámbito laboral ofrecerán lealtad, reivindicarán el sindicalismo y serán el epicentro para el resurgimiento de una nueva clase media. Creen que los más jóvenes son menos cínicos que sus mayores, colocan el positivismo sobre el negativismo, retroceden en los excesos de la libertad individual y valoran la lealtad grupal restaurando la comunidad, son menos creativos, pero más cooperativos. Los mismos autores predijeron que los *millennials* compartirían con la *Generación GI* un fuerte sentido de la comunidad, tanto local como global.

También se percibe a los *millennials* como la *Generación Peter Pan* debido a su tendencia a retrasar algunos de los ritos que implican el abandono de la niñez y la juventud y el paso definitivo a la edad adulta (Palmer, 2007; Shaputis, 2003), y un síntoma de esta generación es su propensión a vivir con sus padres (Fry, 2016). Su preferencia por una cultura corporativa, por el equilibrio trabajo-vida, por la conciencia social o la ética laboral se suman a la lista de tópicos de esta generación conocida, también, como la *Me Generation* o la *Me Me Me Generation* (Twenge, 2006).

El informe “Global Generational Lifestyles” (Nielsen, 2015), sobre más de 30.000 encuestas *online* a ciudadanos de 60 países, pretende romper con viejos mitos para desvelar nuevas realidades intergeneracionales, y encuentra que para los *millennial* y *Z*, los valores tradicionales (casarse, tener hijos o comprar una casa) aún son importantes, aunque no sus prioridades principales; que los *millennials* son los que más buscan cenar fuera de casa y lo hacen, como mínimo, tres veces por semana; que son casi dos veces más propensos a abandonar un trabajo a los dos años y afrontan que la deuda es consustancial a la vida, por lo que la contemplan a largo plazo. Además, los *millennials* valoran más que la *GenZ* o la *GenX* la camaradería con los colegas en el trabajo, las expectativas con sus jefes, los ingresos (salarios), la responsabilidad, el cuidado de la salud y las prestaciones del plan de ahorro y de la pensión de jubilación. En su relación con la comunicación mediática, se reconoce la capacidad de asumir un compromiso e interpretación crítica en lugar de la visión acrítica y pasiva de los mensajes de los medios. (Mizuko Ito, 2006)

Esta generación, y la *GenX*, fueron las primeras en crecer con ordenadores en sus hogares. Los *millennials* llegan a la mayoría de edad cuando Internet alcanza de lleno a la industria del entretenimiento, especialmente audiovisual. Por eso, el entusiasmo con el potencial de la realidad virtual (RV) es mayor en la *GenZ*, especialmente en Singapur o México. Se considera que la generación *millennial* es la más homogénea del planeta: como consecuencia de la globalización y las redes sociales, los *millennials* del mundo son más parecidos entre sí que las generaciones que les precedieron (sus padres o sus abuelos).

2.2. Más allá de la edad: generaciones conectadas

La teoría de las generaciones formulada por Karl Mannheim (1928), sin embargo, podría verse superada desde que los sociólogos apuestan por considerar que los acontecimientos de juventud dejarán de ser tan determinantes para unos individuos que priorizarán el sentimiento de pertenencia a ciertas tribus. Se trataría de sustituir el criterio de la edad por la conexión. La pertenencia a una u otra generación vendría determinada por el nivel de conectividad manifestada por el individuo en su vida diaria, en su interacción con las tecnologías. Un paso en esta dirección fue la clasificación del estudio Connected Life en cuatro categorías de públicos (observadores, líderes, funcionales y conectados), en función de cómo la conectividad cambiaba la vida de los 70.000 internautas entrevistados en 56 países (Kantar TNS, 2017). Multinationales como Google o IBM se refieren a la generación del *consumidor conectado*, argumentando cuatro acciones principales del usuario: conectar, comunidad, creación y curación (de contenido). Bautizada como *GenC*, no se atribuye a ningún rango de edad, aunque Google considera que la gente menor de 35 años es más propensa a formar parte de esta generación que agrupa a personas de distintas clases sociales, edades, nacionalidades, gustos e intereses y pone como denominador común el uso de Internet para resolver temas específicos de la vida diaria.

En la misma dirección apunta la generación *digital experta* acuñada por la firma Maxus que habla de los *midlifers* para referirse a las personas con gran capacidad para adaptarse a los nuevos medios, destacando en esta generación el grupo de personas adultas (+50). Combinando el momento con la actitud, se bautiza a la generación *Xennial* como la última que recordará cómo es la vida antes de Internet. Este término aparece, por primera vez, en un artículo de Stankorb y Oelbaum (2014) y se definía como una microgeneración entre la X y los Y pensando en las similitudes de las experiencias digitales entre los *millennials* más viejos y los *GenX* más jóvenes.

Tampoco importa la edad en la generación *#hashtag* que abarca al 50 % de los consumidores de medios de comunicación en la actualidad. Según Colombani y Sanderson (2015), nacieron con un *smartphone* debajo del brazo, pero su edad no es importante ya que combina nativos digitales (demasiado jóvenes para recordar la vida antes de Internet) con inmigrantes digitales (mayores de 26 años, que adoptan los medios digitales como su primera fuente de contenido). Sobre todo prefieren el contenido que ha sido diseñado y distribuido en exclusiva en canales digitales, en concreto móviles, por lo que este grupo está cambiando los modelos tradicionales de la producción de contenidos hacia modelos digitales nativos. Las industrias de contenidos, entre ellas la televisión, deben adaptarse al *Digital First/Mobile First* para sobrevivir.

2.3. La nanosegmentación del consumo en la TV del *millennial*. Tendencias

Como punto de partida general, se recogen los últimos datos disponibles de los 95 países analizados por Eurodata TV Worldwide (2018). Las cifras del 2017 determinan que el tiempo de visualización de televisión individual global es de 2h 56 en el televisor. Detrás de esta cifra, sin embargo, se esconden fuertes disparidades continentales, desde Asia y sus 2:25, hasta Norteamérica, donde sus 4:03 ubican a la región en la parte superior de la escala. En 25 años, se ha mantenido la duración de la escucha televisiva en el mundo, a pesar de la creciente disponibilidad de contenido de video en línea. Hay un ligero cambio en América del Norte y Asia, pero Sudamérica continúa creciendo y Europa se mantiene en un nivel históricamente alto (3:49 por persona y día).

Para monitorear el consumo televisivo de los *millennials* se toma como referencia el informe de Pew Research Center (2014) que aplicó el término acuñado por Marc Prensky (2001) para identificar a los *millennials* como "nativos digitales", destacando su uso de las redes sociales para conectar. Si los *Baby Boomers* crecieron con la expansión de la televisión y la *Generación X* lo hizo con la revolución informática, los *millennials* alcanzan la mayoría de edad con la explosión de Internet.

El lanzamiento del primer iPhone en el 2007 se produce cuando los mayores post-*millennials* ya tienen 10 años y aún se están estudiando los primeros efectos de crecer en un entorno tecnológico siempre encendido (Dimock, 2018). Aunque los jóvenes están altamente conectados, no son los únicos distraídos con la tecnología, sino que son los mayores, de la generación de los *Baby Boomers*, quienes se muestran más propensos a admitir que sus comidas no están libres de tecnología (Nielsen, 2015). Los *millennials* comparten con las generaciones *X*, *Boomers* y *Silent*, su preferencia por la televisión como principal actividad de ocio, aunque con el porcentaje más bajo (31 %). Se evidencia la fortaleza que aún tiene la televisión, pero pierde apoyo. El informe "Global Generational Lifestyles" (Nielsen, 2015) ratifica la lenta, pero constante caída de la televisión tradicional entre el público *millennial* que se prevé que disminuya hasta un 15 % en el año 2023 (Stewart y Casey, 2018). Una caída que se acelera a medida que crece también el uso del móvil: las cifras demuestran que los jóvenes de la generación *millennial* en Estados Unidos ya pasan más tiempo al día atendiendo el teléfono que viendo la televisión y aunque las cadenas de TV se preparan para que la visualización tradicional descienda un dígito en los próximos años, la tendencia de desplazamiento del consumo en directo al diferido se mantiene. Los datos de Nielsen (2017b) correspondientes al cuarto trimestre del 2017 reflejan que la población de 18-24 años en Estados Unidos consumió una media semanal de 11 horas y 22 minutos de TV lineal, con un descenso medio de 20 minutos diarios (el mayor en los dos últimos años), y un descenso progresivo entre el 2012 y el 2017 de 1 hora y 25 minutos diarios (casi 10 horas semanales). En términos porcentuales, el informe de Nielsen recoge un descenso del tiempo de visionado de TV lineal por este *target* del 15,7 % cada año en los últimos cinco, y de un 43,6 % desde el 2012, lo que implica que entre el 2012 y el 2017, los jóvenes migraron su tiempo de consumo de la TV tradicional a la TV *online* a la que dedican 1 hora y 21 minutos. Los deportes y los programas de telerrealidad siguen siendo los preferidos por los *millennials* que son también los más dispuestos a pagar por contenido SVOD en vivo. Sumar la audiencia total del canal o del programa en ambos modelos (lineal y diferido) es indispensable y podría representar un incremento de entre el 5 y el 7 % de las audiencias más jóvenes (Stewart y Casey, 2018).

"Los *millennials* comparten con las generaciones *X*, *Boomers* y *Silent* su preferencia por la televisión como principal actividad de ocio, aunque con el porcentaje más bajo (31 %). Se evidencia la fortaleza que aún tiene la televisión, pero pierde apoyo y se prevé que disminuya hasta un 15 % en el año 2023".

Nielsen matiza diferencias en el macro grupo de los *millennials* (18–34) que segmenta en tres grupos distintos: dependientes (viven en el hogar de otra persona, principalmente sus progenitores: 97 % de los jóvenes de 18 años), por cuenta propia (viven en su propio hogar y no tienen hijos) y los que comienzan una familia (viven en su hogar con niños). En estos dos últimos grupos estaría el 90 % de los *millennials* de 34 años, entre los que 3 de cada 5, tienen niños. Según esta segmentación de Nielsen, los *millennials* que más consumen TV tradicional son los que comienzan una familia (unas 3 horas y 15 minutos diarios), seguidos de los adultos dependientes que consumen un poco más de 2 horas y media diarias de TV tradicional; mientras que en el grupo de los que viven solos sin niños el consumo se reduce ligeramente hasta las 2 horas y 6 minutos de media.

Todos los datos confirman, pues, que los *millennials* (18–34) cada vez visionan menos televisión (1.059 minutos de media semanal) y dedican más tiempo al consumo de webs y *apps* en sus móviles (1.084 minutos, unas 18 horas) (Lupis, 2017). Aunque la diferencia en cuanto al tiempo no es significativa (3–4 minutos al día, 25 minutos semanales), la distancia en la cantidad de *millennials* que usan *smartphones* durante una semana típica (9 de cada 10, un 90,8 %) frente a los que dicen ver la TV (75,8 %) es mayor, lo que implica que, en términos de alcance, la fuerza de los teléfonos inteligentes es muy superior a la de la TV (tanto en vivo como en diferido).

¿Por qué los jóvenes no ven la televisión? ¿Qué aporta el móvil que no ofrece la televisión? Nielsen (2017b) avanza varias razones por las que los jóvenes abandonan la televisión: porque las cadenas ya no apuestan por programas de corte juvenil; porque al no encontrar nada interesante en la televisión, los jóvenes buscan en otras vías y encuentran en YouTube su canal favorito; porque los jóvenes de hoy no son como los de antes: son inquietos e impacientes, no entienden el concepto de programación tradicional y, lo que quieren, lo quieren ya; porque se empiezan a crear productos exclusivos para verlos desde otros dispositivos que no son la televisión, y porque desde la propia televisión se piensa ya en programas donde el uso del móvil sea protagonista. Los gustos son amplios, diversificados y exageradamente específicos; los *millennials* se mueven (consumen a través de dispositivos móviles contenidos nativos); son multiplataforma, por lo que ver un programa de televisión les resulta aburrido y buscan interactuar con un contenido en distintas plataformas a través de *transmedia storytelling*; ansían nuevos líderes de opinión en las redes sociales (*the boy next door*) y 6 segundos sobran para contar una historia (Vázquez, 2015).

La caída progresiva de la TV se suaviza con el consumo de televisión *online*, donde se localizan algunos datos positivos. También en el mercado estadounidense, Pew Research Center (Rainie, 2017) sostiene que 6 de cada 10 adultos jóvenes utilizan principalmente los servicios en *streaming* para ver televisión, confirmandose la tendencia de que servicios de transmisión de video *online* (Over-The-Top: OTT) como Netflix, HBO, Amazon, etc. alteraron definitiva y drásticamente los hábitos de los adultos jóvenes. Además, el 61 % de jóvenes entre 18 y 29 años, dice que su principal forma de consumo televisivo es a través de Internet, frente al 31 % que identifica el cable o el satélite como principales vías de acceso a la televisión, o el 5 % que lo hace a través de onda hertziana digital-TDT. Los perfiles más consumidores de televisión en *streaming* son los hombres (31 %) con educación universitaria o superior (35 %), y solo un 5 % de los hogares con ingresos superiores a 75.000 dólares declara ver la TV tradicional. Además, los jóvenes encuentran en YouTube un punto de referencia indispensable para el consumo de video de entretenimiento, de ahí las estrategias que están implementando los canales tradicionales de TV, que refuerzan sus plataformas de visionado a la carta e, incluso, sacan al mercado nuevas marcas explícitamente pensadas para los jóvenes *millennials* y *post-millennials* en torno a la ficción y al entretenimiento (se analizan algunos ejemplos más adelante en este trabajo), quedando la información en una posición más complicada, ya que si la audiencia de la televisión envejece, los jóvenes ya no consumen tampoco sus noticias (Puro Marketing, 2018). Incluso el 37 % de los jóvenes que dicen preferir ver las noticias a leerlas, se decantan por informarse en la web y no en la TV. Además, el 78 % de los adultos jóvenes consumen noticias en las redes sociales (RRSS) y el 85 % lo hace fundamentalmente a través de sus dispositivos móviles.

"Los canales tradicionales de TV refuerzan sus plataformas de visionado a la carta e, incluso, sacan al mercado nuevas marcas explícitamente pensadas para los jóvenes *millennials* y *post-millennials* en torno a la ficción y al entretenimiento".

En definitiva, y según los datos de Nielsen (2017b), aunque la televisión tradicional sigue siendo la principal fuente de consumo de video entre los *millennials* (62 % del tiempo), cada vez son más los que buscan en el entorno *online* los productos que emite la televisión tradicional para consumirlos cuando quieren y como quieren, al margen de la tiranía que supone la programación lineal. De los encuestados, el 51 % asegura que regresaría a la televisión convencional siempre y cuando se programara algún espacio interesante, pero el 42 % se muestra reacio a engancharse de nuevo a cualquier programa o serie de la pequeña pantalla.

En este contexto, el informe de Nielsen (2017b) termina insistiendo en la preocupación que existe por integrar las mediciones *offline* y *online*. Nielsen, al igual que otras multinacionales de la medición televisiva a nivel mundial como Kantar Media en su alianza con comScore, confirma su interés por avanzar hacia la medición total de la audiencia (*Total View*), para integrar en una medición única ambas modalidades de consumo (lineal y SVOD) en todos los soportes.

2.4. Medición de la TV convergente con Internet

“Mientras que la convergencia de los medios nos lleva a un escenario tecnológico dominado por los medios conectados, la cultura de la convergencia contribuye a formar un entorno cultural marcado por el público conectado” (Marinelli y Giandomenico, 2012). Buscar al espectador, y sumar su consumo televisivo con independencia del soporte o la modalidad de transmisión en que se realice (lineal o en diferido), es una necesidad urgente e implica grandes cambios en los principales estudios de medición de audiencia que afronta el sector. La revolución de los patrones métricos que requiere el contexto multiplataforma es uno de los principales efectos de la nanosegmentación del consumo en la televisión del *millennial*. Las tecnologías móviles y la multiplicidad de pantallas cambian los patrones de consumo de TV hacia una visualización cada vez más conectada y se consolida una nueva relación entre la audiencia y la oferta televisiva en el espacio digital (Holt y Sanson, 2014; Evans, 2015). La convergencia obliga a revisar los métodos de investigación de los nuevos públicos (Ruddock, 2016; Patriarche, Bilandzic, Jensen y Jurisic, 2015) en un contexto claramente *crossmediático* en el que se hace necesario combinar los valores cuantitativos con los cualitativos (Carpentier, Schrøeder y Hallett, 2014).

El consolidado sistema de medición en la televisión lineal es claramente insuficiente en el contexto de la televisión conectada con Internet. Es necesario ampliar las cifras de audiencia media, *rating* y *share* que se obtienen de la audimetría con nuevos valores cuantitativos y cualitativos que permitan localizar los movimientos de los usuarios, dentro y fuera de la pantalla tradicional. Las predicciones de Kantar Millward Brown para el 2018 sostienen que, frente a la audimetría tradicional, tener mediciones de los contenidos *Over-The-Top* es posiblemente el único camino viable hacia un mundo ideal de información perfecta recopilada en todas las pantallas y puntos de contacto, entregada en tiempo real. El 2018 será un año decisivo en la integración de diversas formas de datos OTT (Corey, 2017: 15) y la tendencia es avanzar hacia el *Total View*. Gigantes de la medición a nivel mundial trabajan para adaptarse a la medición *cross-platform*: Nielsen (USA) pone en marcha el *Total Content Ratings* (TCR) con datos de audiencia de TV lineal, reproducción de DVR hasta 35 días, video bajo demanda (VoD), dispositivos conectados, *smartphones* y *tablets*. También Kantar Media (empresa encargada de medir las audiencias de televisión en más de 80 países del mundo) avanza en el *Cross Media Audience Measurement* (CMAM), en alianza con comScore, para medir el consumo de televisión lineal y en diferido, el video digital y la navegación en webs y *apps* móviles, incluyendo el video nativo digital consumido también en la *Smart TV* (Nafría y Vásques, 2016).

Mientras se implanta la medición *crossmedia* a nivel mundial, las televisiones rastrean los movimientos de sus usuarios con herramientas alternativas de tráfico *online* y de conversación (Social TV). En el primer caso, las televisiones (al igual que otros medios de comunicación) utilizan las métricas proporcionadas por *softwares* específicos para vigilar la navegación de las audiencias por sus entornos *online* como Google Analytics, Chartbeat, Parse.ly, Website TrafficSpy, SimilarWeb, Traffic Estimate, Crazy Egg, Ezylnisghts, Semrush, Tableau, YouTube Analytics, Sistrix, códigos UTM en las URLs o productos del paquete Adobe como Report, Analytics, Site Catalyst y Omniture. El fenómeno de la conversación social en torno a los programas de televisión, especialmente a través de la red social Twitter, originó también la necesidad de medir la cantidad de comentarios y el talante de las conversaciones generadas por los usuarios o los propios canales de TV que encontraron en las RRSS, no solo una vía promocional de sus productos, sino también un espacio útil para identificar tendencias de consumo. Los medios emplean herramientas como Facebook Analytics, Twitter Analytics, KSTR-Instar Social, SEMrush, Buzzsumo, Google Trends, Gephi, SocialFlow, Elephant, Welovroi, Dog Track, Crowdtangle, Spike, Trendsmap, Tweet Deck, Trendinalia o Social-Searcher. Sin embargo, el valor de la conversación que generó la etiqueta *Social TV*, tiende a reposicionarse hacia un entorno cada vez más privado y menos público: se detectó un abandono progresivo de la conversación abierta en RRSS, como Twitter, porque se trasladó a grupos privados en Whatsapp o Telegram (Rodríguez y Direito, 2018). Se habla de la teoría evolutiva de la *Social TV* hacia las *television coviewing apps* para *smartphones* o *tablets*, que comparten informaciones, críticas o servicios sobre programas, series, etc., y de extensiones como la Netflix Party para Chrome o el *multichat* de Movistar+ (Rodríguez y Direito, 2018).

La medición es tan importante, pero tan compleja que, además de las herramientas vinculadas al *big data*, también es imprescindible descubrir cuáles son las emociones del público que motivan sus consumos. De nuevo se pone el enfoque en la necesidad de diseñar estrategias para conectar a los jóvenes de las generaciones *millennial* y *post-millennial* en los horizontes de la nanosegmentación y de la contrasegmentación, ya descritos. Para afrontar este complicado escenario, las televisiones implementan sus técnicas de investigación de audiencias con técnicas como el neuromarketing, la etnografía o los test de usuarios.

Netflix es una de las empresas globales que ya hizo público experimentos basados en algunas de estas técnicas. Para detectar lo que le gusta al usuario, lo que le hace temblar, estremecerse o sonreír, Netflix utiliza, en colaboración con la empresa Dolby y con un sistema similar al de la peluca inteligente de Sony, un casco con 60 sensores de actividad cerebral y otros que se colocan en los brazos para medir la conductividad de la piel y detectar los cambios en el pulso.

Mediaset vinculó su estrategia para la producción de ficción (se probó en la serie “El Príncipe”, por ejemplo) al neuromarketing a través de una pulsera capaz de medir la actividad electro-dérmica en un grupo de personas durante el visionado de un programa, detectando puntos de emoción o de atención. También en torno a la ficción seriada, Mediaset compartió con Warner Bros y otros grupos audiovisuales los servicios de la empresa Sociograph para estudiar a un grupo de personas en un entorno real de consumo, recoger datos del impacto que tiene el producto y detectar escenas que serán claves, personajes que suscitan mayor o menor interés, las tramas que más emocionan, etc. Y también se explora a la audiencia con técnicas etnográficas: Tricia Wang (2017) apuesta por el *Thick Data* (datos espesos) como complemento del *big data*, y sostiene que su enfoque cualitativo permite detectar los contextos y las emociones de los sujetos que se estudian. Analítica y antropología se dan la mano para “encontrar lo desconocido” en un sistema cada vez más complejo por la nanosegmentación del consumo televisivo y en un entorno donde el uso de la inteligencia artificial (IA) tiende a extenderse con el consiguiente riesgo de una excesiva dependencia de los algoritmos de datos, como denuncia la propia Netflix, que reconoce el uso combinado de *big data* y de *thick data* en sus creaciones, en las listas de recomendaciones o en sus comunidades de producto y usuarios. Estas técnicas, junto con los *test* de usuarios, son especialmente importantes para unas cadenas de televisión tradicionales que hacen guiños estratégicos para adaptarse, lanzando nuevas ofertas capaces de competir por las preferencias de los *millennials*.

3. Experiencias, prácticas, situaciones. Estrategias para el *engagement*

Gigantes como YouTube, Hulu, HBO, Netflix, Amazon, Sky... supieron conectar con la audiencia *millennial* y *post-millennial* a nivel mundial. Para competir con sus estrategias de *engagement*, las televisiones tradicionales ponen en marcha nuevas ofertas, fundamentalmente *online* (plataformas OTT, canales específicos para web, *apps* para *smart TV* o *smartphones*...), de forma independiente o en alianza con otros operadores. Se presentan algunas experiencias para ver cómo los canales tradicionales se adaptan a competir en el mismo escenario de YouTube, Netflix o Amazon, con quienes, por otra parte, han llegado a suscribir acuerdos de colaboración para la coproducción de nuevos proyectos o la distribución de sus catálogos locales en *streaming*. En Europa, son ya varios los canales de televisión que han anunciado acuerdos con Amazon Prime, como la Rai italiana o las españolas RTVE, Atresmedia y Mediaset que también tienen acuerdos con Netflix en su apuesta por convertir las series locales en fenómenos globales (“La casa de papel” o “Paquita Salas” son algunos ejemplos de esta estrategia).

En este complejo escenario de alianzas y rivalidades se presentan estudios de casos múltiples (Yin, 1994) trabajados a través de una exploración previa (Hernández, Fernández y Baptista, 1991; Dankhe, 1989) en los últimos cinco años (2012–2017). Siguiendo a Ragin, Becker et al. (1992), este trabajo recoge los casos que se encuentran y cuya delimitación se valora como parte del proceso de investigación realizado sobre una muestra de conveniencia predeterminada por los criterios de la innovación en la producción, los contenidos, la difusión o la visibilización de las nuevas ofertas bajo demanda como principal atractivo para el consumidor de estas generaciones que abandonan progresivamente la televisión lineal por otra forma de ver los productos televisivos (de entretenimiento y ficción, fundamentalmente), como reflejan las cifras del apartado anterior. Algunas televisiones tradicionales justifican el retraso en su adaptación a las nuevas demandas del público a la coincidencia del proceso de digitalización con la crisis económica a nivel mundial. Son conscientes de que llegan tarde a un mercado ya ocupado por gigantes globales. Para avanzar, sus estrategias se encaminan, por un lado, a reajustar sus ofertas en la modalidad lineal asumiendo la caída de su audiencia media (porcentualmente medida en puntos de *rating* o de *share*) por la multiplicación de la oferta de canales que se produjo con el desembarco de la TDT y de las nuevas plataformas OTT y, por otro lado, a reforzar sus apuestas *online* a través de sus páginas web, sus *apps* para dispositivos móviles o las redes sociales. El objetivo: conquistar el público joven que han ido perdiendo progresivamente y que luchan por recuperar. En este estudio de casos de carácter exploratorio, agrupamos las estrategias localizadas para el *engagement* de la TV del *millennial* en dos modalidades: de contenido (nuevas ofertas) y de interacción (redes sociales y comunidades virtuales).

3.1. Canales específicos para conectar con el público *millennial*

En la batalla de la competencia de “todos contra YouTube” o “todos contra Netflix”, los canales de televisión tradicional trabajan para recuperar al público perdido. Como ya se vio en los distintos estudios sobre consumo, hay un claro predominio de los jóvenes por el visionado de la televisión *online*, lo que nos llevó a realizar este trabajo exploratorio sobre la TV a nivel mundial. Tomando como referencia el informe “TV Year On The World” (Eurodata, 2016), se hizo un repaso por los principales mercados de la televisión a nivel mundial (Europa, Estados Unidos–Canadá, Latinoamérica, Asia y Oceanía) para localizar, en el momento en que la televisión tradicional diseña su futuro a largo plazo, qué canales ya están adaptando sus estrategias hacia estas nuevas modalidades de consumo y pusieron en marcha canales orientados específicamente al público joven a través de Internet.




La fuga de jóvenes de hasta 44 años (y especialmente en los menores de 24) es continua desde el año 2012, lo que urge a reaccionar a las televisiones tradicionales. En el contexto europeo, una de las iniciativas más recientes (se presentó en mayo del 2018) es la unión de las televisiones públicas de Alemania (ZDF), Italia (Rai TV) y Frace Télévision (Francia) que proponen una plataforma de *streaming* bajo la marca comercial de “La Alianza” para impulsar nuevos proyectos que compitan con Netflix, YouTube TV, Sky TV o HBO. Esta colaboración surge con tres proyectos anunciados (“Leonardo”, “Mirage” y “Eternal City”) y una inversión inicial estimada de 16.800 millones de dólares, el doble del presupuesto previsto por Netflix para 2018 (8.000 millones de dólares). Esta colaboración podría extenderse a la española RTVE, la belga RTBF y la suiza RTS y, con ello, se crearía un modelo para contraponer, sobre todo, la ficción “*made in Europa*” frente al potente “*made in Hollywood*” y recuperar posiciones frente a los potentes *players* OTT.

En el contexto europeo se localizaron, también, nuevos canales impulsados estratégicamente para los *millennials* por televisiones de Gran Bretaña (BBC Three), Alemania (YouRTL II), Bélgica (Ketnet), Dinamarca (TV2 Zulu), Finlandia (Yle Areena–Zumbador) o España (Non Stop People, Loves TV, Flooxer, Mtmad o PlayZ).

En el caso español, se puede hablar de una doble estrategia. Por un lado, la alianza entre RTVE, Atresmedia y Mediaset para crear una plataforma OTT conjunta bajo la marca comercial “LovesTV” para una distribución *online* de los contenidos televisivos con el objetivo de mejorar la experiencia de usuario con los servicios y funcionalidades de la HbbTV e Internet, y como un servicio similar a Hulu para competir contra Netflix, Amazon... Y, por otra parte, la creación de canales específicos para el público juvenil (*millennial* y *post-millennial*) para su distribución *online*. El primero en aparecer en el mercado, después de iniciativas como Nubeox (videoclub, emisiones en *catch-up*... desde el 2013) o El Sótano (diseñado especialmente como espacio para webseries y plataforma de nuevos creadores), fue Flooxer, en noviembre del 2015, promovido por Atresmedia. Un año más tarde (noviembre del 2016) arranca su competidor Mtmad, impulsado por Mediaset. RTVE reacciona a las estrategias de ambos grupos privados y al año siguiente (octubre del 2017) lanza PlayZ como un nuevo espacio digital donde el espectador también podrá disfrutar de contenidos digitales e interactivos. Las tres plataformas apuestan por los jóvenes hacia los que dirigen específicamente sus propuestas con el fin de vincularlos de nuevo a sus marcas a través de productos de ficción (webseries, especialmente) e *influencers*, sobre todo. Todas imitan la fórmula triunfadora de YouTube donde, por otra parte, las tres apuestas *online* de los canales tradicionales también están presentes y donde el canal público PlayZ cuenta con el mayor número de seguidores (51.534) frente a sus rivales privados. Pero donde se localiza el liderazgo de la audiencia social de estas tres apuestas españolas es en los casi 236.000 seguidores que acumula el proyecto público PlayZ; mientras que el *engagement* de los canales privados con el público juvenil a través de las redes sociales está en Instagram, donde Mtmad es líder con 51.700 seguidores.

En el caso español, la fortaleza de Facebook en las ofertas televisivas *online* solo es relativa y en ningún caso consigue liderar este *ranking* configurado en función del número de seguidores (ver Tabla 18.1).

Tabla 18.1
Engagement social de Flooxer, Mtmad y PlayZ.

Canales online	RRSS	Seguidores
<p>Flooxer (Atresmedia)</p> 	<p>Facebook Twitter Instagram YouTube</p>	<p>14.441 18.635 9.368 25.614</p>
<p>http://www.flooxer.com/</p>		
<p>Mtmad (Mediaset)</p> 	<p>Facebook Twitter Instagram YouTube</p>	<p>31.809 13.000 51.700 27.922</p>
<p>https://www.mtmad.es/</p>		
<p>PlayZ (RTVE)</p> 	<p>Facebook Twitter Instagram YouTube</p>	<p>11.349 235.908 24.800 51.534</p>
<p>http://www.rtve.es/playz/</p>		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las webs y RRSS de los tres canales (fecha de recogida de los datos: 15 de junio del 2018).

Mientras las televisiones tradicionales amplían sus ofertas hacia este target, Movistar+ (marca comercial de la apuesta de la operadora Telefónica para sus servicios de telefonía, Internet y televisión) anunciaba en abril del 2018 el cierre de su canal juvenil Non Stop People tras tres años de emisiones. Conocido como el canal joven de Movistar+, llegó a conseguir casi dos millones de espectadores en el reto de dirigirse a un público *millennial* con una oferta de producción propia ("Non Stop Fashion Week", "Fan People", "No te pares", "X-People", "Pantallas", "Gastrolab", "Sonidos" o "Sessions") y una vocación de internacionalización de sus contenidos hacia otras plataformas de video bajo demanda en Latinoamérica. Aunque su plataforma *online* ya no está operativa (<https://nonstoppeople.es/>), mantiene su visibilidad en las redes sociales con su canal de YouTube, donde acumula 8.086 suscriptores; Facebook, donde se localiza su mayor nivel de *engagement* con 187.500 seguidores y 188.000 "me gusta"; Twitter, con 29.336 seguidores; Instagram (11.000) y Google+ (solo 62 seguidores).

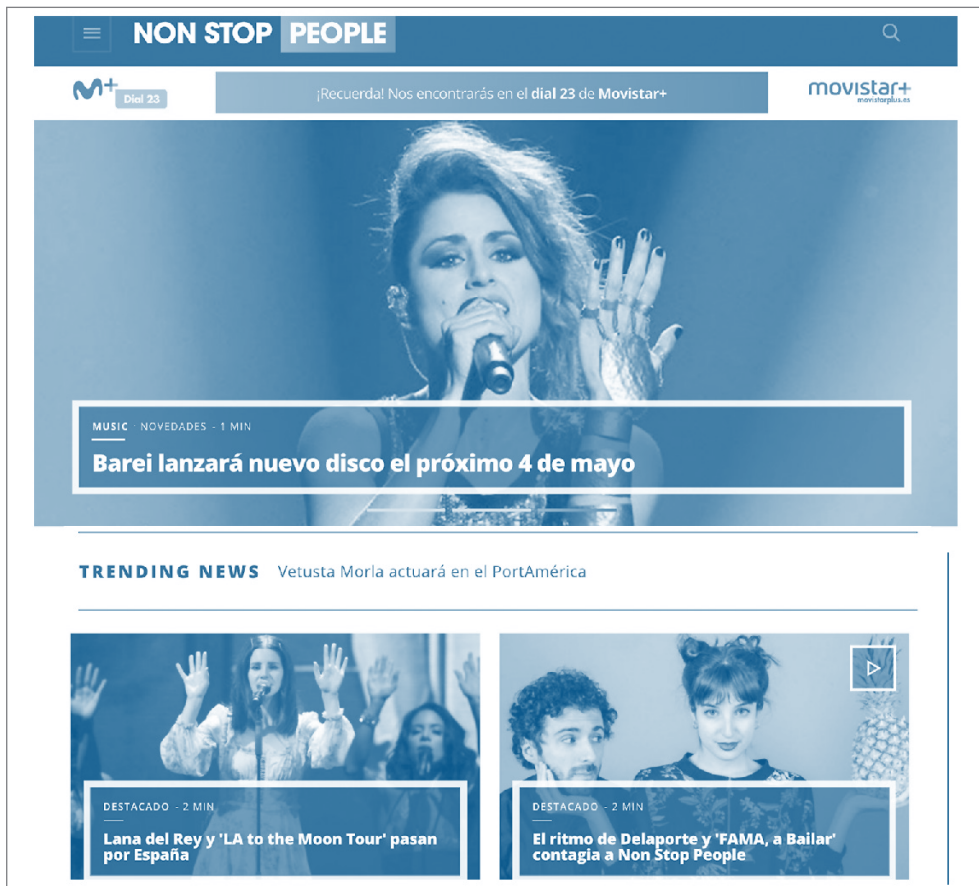


Figura 18.1. Non Stop People (Movistar+).

Fuente: <http://www.non-stop-people.com/>

La fuerte competencia y la difícil fidelización del público juvenil contribuyen a incrementar el riesgo de estas apuestas a las que, sin embargo, no renuncian televisiones tradicionales europeas que luchan por recuperar este *target* con nuevas ofertas para el consumo digital en multiplataforma. Es el caso de la BBC británica con su proyecto BBC Three destinado a jóvenes entre 16 y 35 años, que también pasó por dificultades en su versión lineal. El canal emitía desde el 2003 a través de satélite, cable y TDT y cerró sus emisiones a principios del 2016 y, actualmente, se distribuye únicamente *online* a través de la plataforma digital iPlayer. BBC3 fue una cantera de humoristas y cuna de series irreverentes como “Little Britain” o “Bad Education”, pero también experimentó con documentales como “Our War” que logró interesar a los jóvenes en la actualidad política abordando la realidad de la guerra de Afganistán con secuencias rodadas por soldados británicos. Tras el cierre de su versión lineal, su estrategia únicamente *online* se centra en modernizar la oferta experimentando con nuevos formatos propios, menos telerrealidad e ídolos de YouTube. La audiencia social de BBC Three se concentra en Facebook con algo más de dos millones y medio de seguidores (2.554.009) y 2.340.910 *likes*, aunque también persigue el *engagement* con su público en otras redes como Twitter (786.000 seguidores), YouTube (762.103 suscriptores) e Instagram (73.000)



Figura 18.2. BBC Three (Reino Unido).
Fuente: <https://www.bbc.co.uk/tv/bbcthree>

También lo intentó la televisión alemana. En este caso, el canal comercial RTL II lanzaba en el 2016 una nueva oferta digital de televisión para jóvenes, tanto en vivo como a través de aplicaciones en *smart TV*, smartphones y tabletas en iOS y Android. Esta oferta, que combinaba televisión lineal con una plataforma bajo demanda con el nombre comercial "You", estaba especialmente dirigida a jóvenes entre 14 y 25 años a los que ofrecía producciones originales, *influencers* de YouTube, *anime* y formatos populares de su matriz RTL II. Durante el día se centraba en el *target* femenino y por la noche en el masculino, pero el proyecto no prosperó y sus contenidos se integraron en el sitio web de RTL II tras el cierre de You, el 30 de junio del 2017 (<http://you.rtl2.de/>). Se mantiene, sin embargo, la apuesta belga a través de su canal Ketnet, especialmente dirigido al público joven al que el canal denomina su "Geratie K". Ofrece ficción interactiva con apoyo de una *app* ("Rule it for Dries: the art roboy"), una serie juvenil para aprender francés ("Lucas en zo"), divulgativos como el consultorio sexual "Dokter Bea Show" o el social "Karrewiet Atlas" sobre historias de jóvenes de todo el mundo.

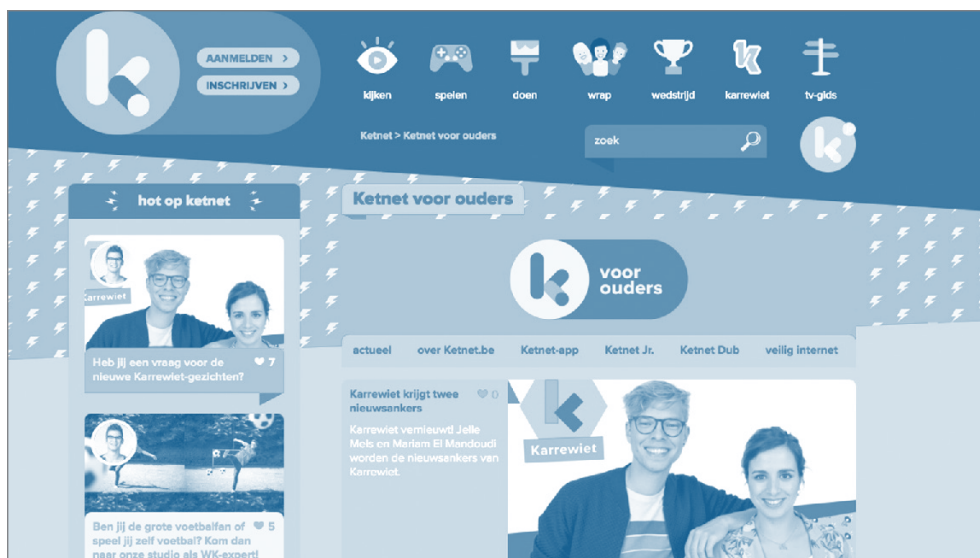


Figura 18.3. Ketnet (Bélgica).

Fuente: <https://www.ketnet.be/ketnet-voor-ouders>

Cerramos las experiencias europeas con el caso de TV2 ZULU, el canal danés centrado en la comedia, la ficción innovadora, informes sobre la realidad de los jóvenes y los eventos, tanto dentro como fuera del televisor y los medios digitales. Esta propuesta arrancó en octubre del año 2000 como el segundo canal de TV2, financiado por publicidad y a través de suscripciones, y disponible en satélite, TDT e IPTV. El proyecto TV2 ZULU se concibe para abordar las demandas, preocupaciones (también amorosas), expectativas o momentos difíciles de los jóvenes para los que, además de una televisión, pretende ser una comunidad con la que se puedan identificar y en la que se quieran integrar con el fin de compartir el interés por estos contenidos con otros jóvenes con su misma afinidad.



18

Figura 18.4. TV2 ZULU (Dinamarca).

Fuente: <https://play.tv2.dk/zulu/>

Ambas experiencias (belga y danesa) concentran su *engagement* social en Facebook, donde ambas tienen el mayor número de seguidores (284.536 en el caso de la danesa TV2 ZULU, y 68.398 en la belga Ketnet) y en Twitter, donde el número de seguidores de la televisión juvenil danesa es muy escaso (5.526), mientras que la distancia con Facebook se acorta en el caso de la apuesta belga (12.419 seguidores). Ambas coinciden en no destacar su relación con las redes sociales desde sus *sites* centrales.

En el continente americano seleccionamos tres casos: dos canales juveniles para público hispano en Estados Unidos (Mun2 y Fusion) y el argentino UPlay Network. La estrategia del canal juvenil de la cadena hispana de televisión Telemundo, especialmente dirigido al público juvenil, buscaba acercar el canal a la mayor concentración de jóvenes latinos en Estados Unidos. Desde su lanzamiento en octubre del 2001, y hasta febrero del 2015, el sitio web del canal operó bajo la marca Mun2 y el dominio www.mund2.tv, actualmente redirigido al sitio central de la propietaria NBC Universo, un canal de televisión de pago en inglés y español para la comunidad hispana de Estados Unidos (<http://www.nbcuniverso.com/now/>). Entre otros, el canal ofrece en su versión *online* formatos como las series "The Riveras", "Larrymania" o "I Love Jenni"; los divulgativos "Seguridad de frontera", "Quién da más" o "Pandilleros", el programa de lucha "Raw" o los misterios de la astrología y secretos del amor unidos en "12 corazones".



Figura 18.5. Mun2-NBC Universo (Estados Unidos).

Fuente: <http://www.nbcuniverso.com/now/>

También en Estados Unidos se puso en marcha el sitio web Fusion: una plataforma de contenido digital y televisión por cable en inglés lanzada en el 2013 para convertirse en un medio de referencia para la generación *millennial* (grupo de adultos jóvenes entre 18–34 años), considerada digitalmente fluida y vinculada a las redes sociales como fuentes principales en Internet para consumir noticias, fundamentalmente. El proyecto surgió de la alianza entre ABC, propiedad de Disney y Univision Communications Inc. (UCI), pero en el 2016, y tras un fracaso en sus expectativas de público, esta colaboración se rompe y el canal pasa a ser propiedad únicamente de Univision, que lo distribuye también en línea y plataformas móviles. Sus contenidos se centran en la cobertura de noticias, entrevistas, documentales y extensos informes sobre eventos de actualidad, estilos de vida o cultura pop. Emplea el humor y la irreverencia que consideran arraigadas en el grupo de los *millennials*, con el fin de reducir la seriedad de otros medios informativos en el tratamiento de las noticias. En julio del 2017, Fusion relanza su producto informativo *online* bajo la marca Splinter, manteniendo Fusion para los contenidos de entretenimiento y divulgativos.

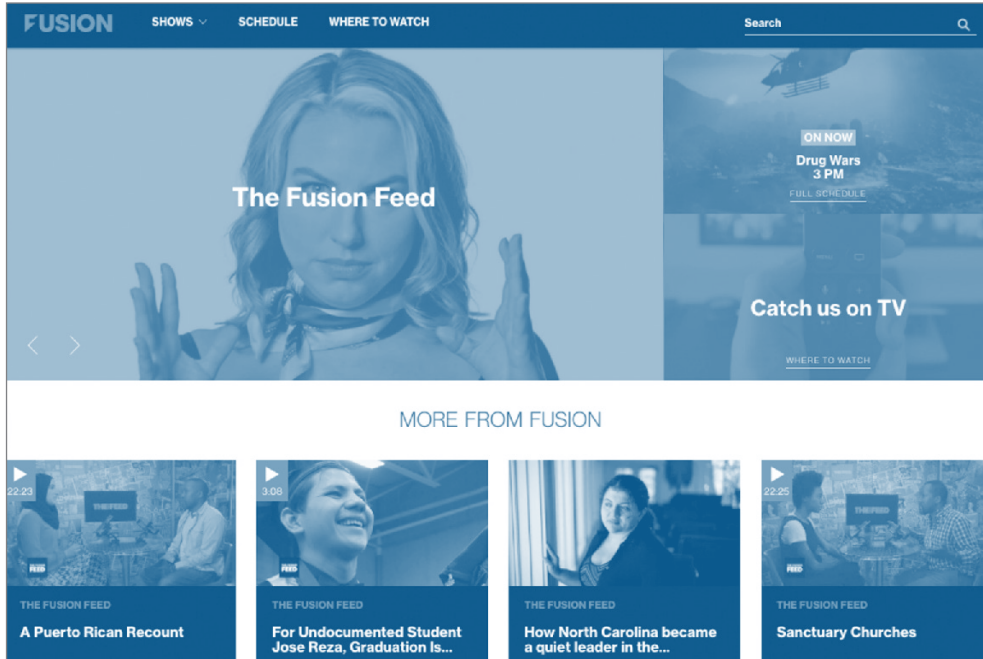


Figura 18.6. Fusion (Estados Unidos).

<https://fusion.tv/>

En el sur del continente americano, Telefe (uno de los canales líderes en Argentina) refuerza y consolida sus plataformas *online* con el proyecto Multi Channel Network (MCN) que ofrece 50 canales en YouTube. Presentado en el 2017, UPlay Network se concibe como una red de jóvenes creadores de contenidos globales para audiencias jóvenes. La nueva red de talentos creativos (músicos, realizadores, creadores...) se eligió en el concurso “Desafío UPlay” para formatos de *videoblogging*, humor, *lifestyle*, *gaming* y musicales, bajo el concepto del futuro del entretenimiento para las nuevas generaciones.



Figura 18.7. UPlay Network (Argentina).

Fuente: https://www.youtube.com/channel/UC3dGgjrVWTfof_wrvUPlqHg/featured

El escaso seguimiento de este canal en Facebook (1.713 personas) o en Twitter (algo mayor, con 3.929 seguidores), contrasta con el *engagement* social logrado por los proyectos estadounidenses Mun2/NBC Universo y Fusion. Ambos proyectos están presentes en Instagram (con 159.000 seguidores en el caso de Fusion y 85.000 en el de Mun2/NBC Universo), Facebook (donde Fusión logra 23.855 seguidores y Mun2 los eleva a 646.893), Twitter (66.500 Fusión TV y 104.000 Mun2), y YouTube (Fusión 269.429 suscriptores y, con escasa diferencia, Mun2 con 261.830 fieles). Se aprecia el liderazgo de Facebook como fortaleza de la estrategia social de Mun2/NBC Universo, y también la fuerte presencia de ambos proyectos en YouTube.

En el mercado asiático, la atención de la televisión china hacia el público joven se evidencia en los escenarios internacionales. En 2018, The Wit, la firma francesa encargada de seleccionar los principales formatos del mercado Mip TV, elabora un informe sobre los esfuerzos chinos por colocar sus creaciones en las televisiones del mundo en distintos géneros (*talent shows*, famosos, comedia, ciencia, cultura, gastronomía...) y desde hace ya varios años (The Wit, 2018).

Destacan formatos producidos por Hunan TV (“My Future” o “The Sound”), una de las televisiones más populares en China, que desarrolló un sitio web fundamentalmente dirigido a los adultos jóvenes del país, bajo la marca comercial Mango TV, para ser consumida en distintas plataformas *online*. Desde hace más de una década (mayo del 2006), este canal se especializó en la creación de videos *online* y concentra la oferta digital de Hunan Broadcasting System y Hunan Stellite TV, considerado el segundo canal satelital más visto de China con cobertura extendida también a Macao, Hong Kong, Taiwán, América del Norte, Japón, Australia o Europa. La plataforma *online* para jóvenes adultos ofrece contenidos de distintos géneros como series de ficción, películas, *anime*, noticias, música, documentales, educativos, *idol*, *lifestyle*, juegos o deportes.



Figura 18.8. Mango TV (China).

Fuente: <https://www.mgtv.com/>

3.2. Estrategias de interacción con el público juvenil

Teniendo en cuenta la complejidad del actual sistema televisivo a nivel mundial, lograr el *engagement* con el espectador juvenil cada vez es más difícil. Las apuestas estratégicas por la personalización y la interacción para ofrecer una experiencia de consumo única, atrayente y capaz de fidelizar compiten por posicionarse con fuerza entre un *target* exigente e infiel. Si en el apartado anterior se analizaban las apuestas juveniles de las televisiones tradicionales y la fuerza de sus canales *online* en las redes sociales (a través de las cifras de sus seguidores), en este apartado del trabajo se recogen algunas experiencias impulsadas por gigantes como Netflix o las propias RRSS (Instagram, Snapchat...) para atraer la atención de los *millennials* hacia sus ofertas audiovisuales que cada vez tienen más presencia en el ecosistema actual.

En este ecosistema no solo preocupa conocer el perfil del consumidor televisivo, sino que se hace cada vez más necesario obtener respuestas sobre sus motivaciones y actitudes. Es uno de los efectos más inmediatos de la nanosegmentación de la TV millennial y, por ello, expertos del sector o del ámbito académico se lanzan a estudiar los modos de consumir determinados productos televisivos a través de las nuevas pantallas, con el fin de catalogar al público y elaborar nuevas tipologías de espectadores. Desde las visiones de Moles (1978), Schaeffer (1972), Souchon (1990), Lunt (1995) o Siapera (2004), entre otros, se llega a estudios recientes como el realizado por la experta en lenguaje corporal de la Universidad de Bournemouth (Reino Unido), Judi James, que analiza las reacciones de los telespectadores ante diferentes series, como productos "locomotora" de las nuevas modas de consumo televisivo, al margen del televisor tradicional. Como resultado de su experimento sobre 500 individuos ante series como "American Horror Story", "Orange is the New Black" y "House of Cards", se obtienen seis tipos de individuos por su comportamiento frente a la pantalla: *slogger*, *sofa butterfly*, *sofa showman*, *episode evangelist*, *couch coach* y *screens guard* (recogido por Jackson-Edwards, 2016).

El sector, especialmente preocupado por diseñar estrategias que conecten con estos nuevos perfiles, avanza en sus propios estudios sobre las pautas de consumo más extendidas en la actualidad y aunque ya existían con anterioridad (por ejemplo, desde la popularización del visionado en video, tanto de programas grabados como alquilados en videoclubes), resurgieron con fuerza tras el desembarco de las nuevas plataformas como Hulu o Netflix. Actitudes como el *Binge-Watching/Binge-Viewing/Maratón-Viewing* (acción de ver varios capítulos de la misma serie de forma continua y, generalmente, bajo un servicio de video bajo demanda), el *Spedd-Watching* mediante el *Fast-Forward* (consumir series duplicando la velocidad de reproducción, de forma que en el mismo tiempo se puede ver el doble de capítulos) o el *Binge-Racing* (terminar una temporada en las 24 horas posteriores a su lanzamiento) proliferan entre los *millennials* y *post-millennials*, especialmente, y constituyen uno de los criterios básicos a la hora de conformar las tribus de espectadores que comparten motivaciones y actitudes por determinados productos y una forma específica de consumirlos.

Estas comunidades de interés centran el foco de las investigaciones de gigantes como Netflix que sostiene que estas modalidades de consumo compulsivo se incrementaron más de 20 veces entre los años 2013 y 2017. Para responder a este efecto de la nanosegmentación, y en la línea del agrupamiento de ciertos públicos como sostiene la contrasegmentación, Netflix lanza su estrategia de las *taste communities* o *comunidades de gusto*: recomendaciones personalizadas y agrupadas en 2.000 comunidades en función de los intereses de sus integrantes, con independencia de su país, edad o género. Más allá de la geografía, la edad o el género, Netflix apuesta por agrupar a los espectadores en *clusters* basados en un gusto común, creando perfiles de gustos como base de un sistema de recomendación global que persigue brindar un servicio más personalizado y localizado en función de las preferencias de consumo que se identifican entre los 93 millones de usuarios de la plataforma mundial en *streaming*.

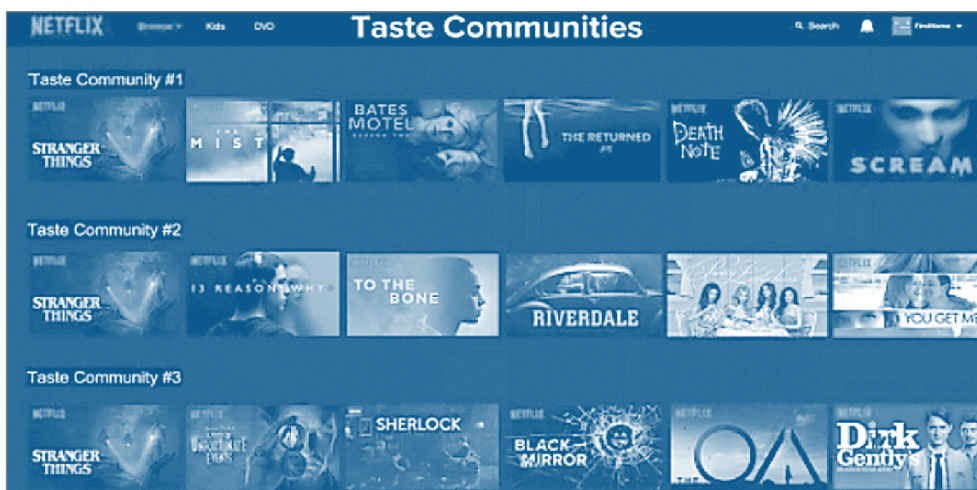


Figura 18.9. Taste Communities de Netflix.

Fuente: Netflix.

En este plano de competencia, los canales tradicionales de televisión experimentan estrategias propias en las redes sociales como puerta de acceso para llegar al público objetivo que persiguen en su intento de recuperar al *target* juvenil. Como casos de estudio, recogemos algunas experiencias en las redes más utilizadas por los *millennials* y *post-millennials*: Instagram, Snapchat o Facebook.

Entre los ejemplos más recientes localizados (presentado en el MipTV de Cannes de abril del 2018) situamos la serie “Karma” producida por la televisión pública de Finlandia, íntegramente en las *stories* de Instagram, animando a los espectadores a involucrarse en los alrededor de 30 minutos de contenido elaborado por chicas a través de sus teléfonos móviles (<https://www.instagram.com/karmadrama/>). También en los países nórdicos se localiza otro fenómeno global como ejemplo de innovación *transmedia* en las series de ficción: SKAM, producida por la televisión pública noruega NRK y difundida en formato lineal, episodios web y redes sociales. Es la nueva forma de producción y difusión que da lugar a lo que se conoce como programa 360°, al poner en el mismo plano a todas las pantallas y modos de visualización del producto televisivo.

Por Instagram también apuesta otro gigante a nivel mundial para relanzar, en este caso, sus *shows* (telerealidad): MTV aplica una visión 360° sobre el *show* lineal, al integrar en la versión final las nuevas pantallas que implican un consumo más social, hiperconectado 24 horas y en movilidad, con nuevas narrativas que exploran en el uso del video y del audio en cada plataforma, según las preferencias del público por el sonido o el silencio en determinadas circunstancias, y en la exigencia de los 4 segundos de impacto para la conexión (<https://www.instagram.com/mtvshows/?hl=fi>).

También centrada en los *shows* (aunque ampliando su estrategia a la producción de series originales en colaboración con Hollywood) se localiza la estrategia de Facebook Watch: una plataforma de espectáculos donde cualquiera puede crear un programa y compartirlo en la red social. La apuesta complementa la personalización con el *user generated content* para dar mayor protagonismo al usuario y fortalecer la estrategia del video de FB, que tiene el poder de unir a las personas, provocar conversaciones y fomentar un sentido de comunidad (Natividad, 2017). Facebook Watch se lanza en Estados Unidos en agosto del 2017, está íntegramente dedicado a los *shows*, persigue que los creadores logren una audiencia y una comunidad leales con componentes interactivos sobre videos en vivo, contenido de duración superior al de las noticias y formatos no tradicionales (incluyendo Live, VoD, fotos, texto o encuestas para contar historias).

También en Facebook Live se localizaron algunos ejemplos de nuevas estrategias de *engagement*, en torno a otro género que concentra las preferencias del público *millennial*: los deportes y, especialmente, los grandes eventos deportivos. Como ejemplo, el interactivo "Nord-Pixel-Derby" promovido en noviembre del 2016 por el canal SKY Deutschland con motivo del derbi de fútbol entre los clubes de la Bundesliga alemana Hamburger SV y SV Werder Bremen. Para calentar el ambiente de cara a la retransmisión deportiva, un día antes los aficionados pudieron jugar un derbi de animación y votar a su equipo favorito: por cada 500 reacciones, los equipos anotaban un gol. En torno al género deportivo se desarrolla una de las principales tendencias en la innovación de formatos: los *e-sports* que ya tienen su propio espacio en mercados internacionales de la televisión como Mip TV o Mipcom.

Para series, documentales o *shows* se implementa, también, el uso de Snapchat por los canales de televisión (Greiner y Herwig, 2017). El año 2016 concentra la explosión de proyectos televisivos en la que se considera la red social *millennial* por excelencia. La estadounidense NBC lo utilizaba entonces para productos como "The Voice", "The Tonight Show Starring Jimmy Fallon" y "Saturday Night Live", y en agosto del 2016 lanzaba la versión exclusiva "The Voice on Snapchat". Ese mismo año, el canal internacional MTV, que ya estaba apostando con fuerza por Instagram, se lanza también a la conquista del público *millennial* en Snapchat Discover con contenidos originales exclusivos para esta red social como "MTV Threads", sobre la moda de los músicos; "MTV Sex Squad", buscando respuestas frescas a preguntas sobre sexualidad, o "Show Us Ur Phone", donde un presentador aborda a parejas en la calle para preguntarles qué hay en el teléfono de su pareja.

Otro gigante de la televisión global para nuevas generaciones, el grupo Disney, decide sumarse entonces a la producción de contenidos televisivos para los usuarios de Snapchat y anuncia el estreno en enero del 2017 de una breve edición del programa de citas románticas “Watch Party: The Bachelor”, con el que pretende explorar nuevas maneras de contar historias en teléfonos móviles. La moda de los productos para Snapchat también lleva a los alemanes ARD y ZDF a lanzar el formato “Hochkant”, donde tres jóvenes informan sobre las nuevas leyes y eventos a nivel mundial, cubriendo temas que abarcan desde la política hasta la cultura *PopUp* (<https://presse.funk.net/format/hochkant/>). Y no solo las televisiones refuerzan sus estrategias de conexión con el público juvenil en Snapchat, sino que la propia red social se suma a la producción audiovisual original y en marzo del 2018 anunciaba el estreno de una serie de documentales de cinco minutos sobre asesinatos y desapariciones: “True Crime/ Uncovered” consta de seis capítulos presentados por la actriz Samantha Miller que están disponibles en mercados de habla inglesa. Esta serie se suma a los 40 programas originales estrenados por Snapchat en el 2017.

Estrategias pensadas en la pantalla móvil del *smartphone* que también concentra los esfuerzos innovadores de aplicación de la Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR) en los contenidos televisivos para mejorar la experiencia de consumo de las generaciones jóvenes. A los efectos de las redes sociales (*Snapchat Lens* y *Facebook Camera Effects*) se suman los desarrollos de otros grandes de la tecnología como Microsoft (HoloLens), Apple (ARKit) y Google (ARCore) como apuestas tecnológicas que permitirán desarrollar *apps* de realidad aumentada y crear proyectos atractivos e innovadores de televisión inmersiva en la que ya experimentan canales como Fox, Syfy, BBC o AMC animados por las previsiones de un mercado que se duplicará en el 2021 (Greiner y Zöllner, 2017). Un ejemplo fue el lanzamiento en Asia de la serie de historia natural narrada por Sir David Attenborough, “Planet Earth II”: tras su éxito en el mercado británico, la BBC Worldwide se asoció con Blippar para crear una experiencia de AR que permitiera al usuario interactuar y aprender sobre animales de una forma personalizada y con una experiencia única de consumo, escaneando objetos comunes de su entorno o su propia mano sobre la que se podía ver el nacimiento de los animales. La *app* se puso a disposición del público en Singapur, Malasia, Indonesia, Tailandia, Hong Kong, Taiwán, Corea del Sur y Vietnam.

4. Discusión y conclusiones

El aumento de consumo de contenidos televisivos *online* en las nuevas plataformas, y la tendencia de las nuevas generaciones a pasar más tiempo en las redes sociales y los dispositivos móviles, provoca una revolución en el negocio de la televisión, equiparando en la era digital el video y la televisión, los formatos cortos y formatos largos. La estrategia global de la televisión se concentra en el público joven y, de forma especial, en captar la atención de las nuevas generaciones que serán los *millennials* del futuro. De ahí que gran parte de su inversión estratégica se centre en los contenidos para este público *post-millennial* para el que los operadores OTT como Netflix, Hulu, Amazon, Universal Kids o YouTube Red, en una estrategia compartida con canales clásicos de la televisión juvenil como Disney, Cartoon Network o Nickelodeon, ya están produciendo con la mirada puesta en los contenidos intergeneracionales, que agrupan a niños, adolescentes y familias jóvenes (Evans, 2018). Una tendencia que comparten, no solo mercados como el estadounidense, latinoamericano o europeo, sino también China y el conjunto de Asia que reorientan su oferta televisiva mirando hacia un Occidente que entiende que redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram o Snapchat mantienen su fortaleza para conectar con este público muy acostumbrado a consumir video *online* mayoritariamente en estas plataformas, frente a los *sites* de los propios canales de TV que suelen concentrar menos tráfico de usuarios.

Ante una oferta televisiva cada vez más segmentada es indispensable aplicar la nanosegmentación comportamental, cuya base se conoce como el “*streaming* de estado de ánimo” (Alegre, 2013), que analiza el flujo de humor en tiempo real de tal forma que se conozca, no solo quién es el consumidor, sino cómo se siente en cada momento. La nanosegmentación pretende conocer qué mueve a quién y cuándo, para lo que es preciso construir perfiles de usuario en torno a *clusters* donde se genere una “viralidad del ánimo” basada en el alto grado de contagio de los estados anímicos de los individuos con un fuerte vínculo. En la nueva autonomía del consumo se produce una deslocalización y consumo deambulante de la televisión que la desplaza del clásico visionado en el hogar hacia otros ambientes (Sánchez, 2016). La televisión *millennial* busca reubicarse en el sistema mediático convergente enfrentado a “la consolidación de plataformas *online*, los cambios de hábitos del público, el envejecimiento de la audiencia y la débil conexión con el público joven” (Izquierdo, 2017, p.31). Los canales de televisión tradicionales ensayan con estrategias de distribución en 360°, pensando en contenidos para un sistema multiplataforma (Parker, 2007), donde los usuarios contribuyen a expandir las historias (Jenkins, 2008). Hacia este público se dirigen las nuevas apuestas televisivas con una oferta OTT, individual o en alianza con otros canales, e integrando las redes sociales como plataformas imprescindibles para la conexión con la audiencia.

En el último lustro proliferaron a nivel mundial las propuestas de canales especialmente dirigidos al público *millennial* y *post-millennial*, aunque con desigual fortuna. Frente al cierre de algunas experiencias, continúan abriéndose nuevas propuestas focalizadas en la distribución *online*.

El ambiente está dominado por la radiodifusión masiva, donde se dice que el público está en todas partes y en ninguna, que está muerto o más vivo que nunca (Livingstone, 2015). Todo gira en torno a las audiencias líquidas y activas, hiperconectadas a los dispositivos móviles y a Internet, con múltiples opciones de acceder al contenido televisivo y que rechazan consumir según la dictadura del medio. Las televisiones luchan por lograr contenidos que fluyan al ritmo que demanda el público de las generaciones nativas digitales que se abren paso en una sociedad líquida (Bauman, 2018) que se enfrenta tarde y con lentitud a los efectos de la desmasificación de los medios de comunicación.

» Bibliografía

- Alegre, E. (4 de abril del 2013). La nanosegmentación [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://ernestoalegre.com/2012/06/29/la-nanosegmentacion/>
- Bauman, Z. (2018). *Generación líquida: Transformaciones en la era 3.0*. Barcelona: Paidós.
- Carpentier, N., Schrøeder, K.Ch., y Hallett, L. (2014). *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity*. New York: Routledge.
- Colombani, L. y Sanderson, D. (2015). Generacion #hashtag ascendante: Think native digital first. *Bain & Company Inc*. Recuperado de <http://recursos.anuncios.com/files/744/43.pdf>
- comScore. (2017a). *State of Digital, TV and IoT*. Recuperado de <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/comScores-State-of-Digital-TV-and-IoT-2017>
- comScore. (2017b). *How important is the OTT device market if the 'Future of TV is Apps'*. Recuperado de <https://www.comscore.com/Insights/Blog/How-Important-is-the-OTT-Device-Market-if-the-Future-of-TV-is-Apps>
- Corey, Jeffery. (2017). La medición sigue a los medios “over-the-top”. En Kantar Millward Brown. *Predicciones Media & Digital 2018*. Recuperado de [http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/spain-downloads/descargas/kantar-millward-brown---media-digital-predictions-2018-\(report\)_es.pdf?sfvrsn=2](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/spain-downloads/descargas/kantar-millward-brown---media-digital-predictions-2018-(report)_es.pdf?sfvrsn=2)
- Dankhe, G.L. (1989). Investigación y comunicación. En C. Fernández-Collado y G.L. Dankhe. (Eds.), *La comunicación humana: ciencia social* (pp. 385-454). México: MacGraw-Hill.
- Deloitte (2018). *Technology, media and telecommunications predictions 2018*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-predictions-2018.html>

- De Valk, M. y Teurlings, J. (2013). *After the break; Television theory today*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Dimock, M. (2018). Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin. *Pew Research Center*. Recuperado de http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/?utm_content=bufferf59b9&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer
- Dychwald, Z. (2018). *Young China. How the restless generation will change their country and the world*. New York: Macmillan Corporate.
- Ellis, J. (2000). *Televisión in the age of uncertainty, seeing things*. Londres. I.B. Taurus.
- Eurodata TV Worldwide (2018). *Une Année de Télévision dans le Monde: Entre valeurs sûres et tendances de contenus inédites, la TV continue de séduire et profite des nouveaux usages*. Recuperado de <http://www.mediametrie.fr/eurodatatv/communiques/une-annee-de-television-dans-le-monde-entre-valeurs-sures-et-tendances-de-contenus-inedites-la-tv-continue-de-seduire-et-profite-des-nouveaux-usages.php?id=1854>
- Eurodata TV Worldwide (2016). *One Television Year in the World 2016. The overview of TV consumption and audiovisual landscapes in more than 100 territories*. Francia: Mediametrie.
- Evans, A. (2018). *Live action strikes back. Kids TV in the online era*. Cannes: IHS Markit/MipTV
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media and daily life*. New York: Routledge.
- Fry, R. (2016). For First Time in Modern Era, Living With Parents Edges Our Other Living Arrangements for 18-to 34-Year-Olds. *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.pewsocialtrends.org/2016/05/24/for-first-time-in-modern-era-living-with-parents-edges-out-other-living-arrangements-for-18-to-34-year-olds/>

- Greiner, N. y Herwig, H. (2017). Snapchats Originals. A Selection Original Snapchat Shows and Channels by Broadcasters Representing the New Generation of Mobile TV. *MipTrends*. Recuperado de <https://www.miptrends.com/innovation/snapchat-originals/>
- Greiner, N. y Zöllner, L. (2017). Augmented Reality. Immersive Apps and Campaigns by Broadcasters. *MipTrends*. Recuperado de <https://www.miptrends.com/innovation/augmented-reality-immersive-apps-and-campaigns-by-broadcasters-exclusive-white-paper/>
- Hallvard, M., Poell, T. y Van-Dijck, J. (2016). Rearticulating audience engagement: Social media and television. *Television & New Media*, 17(2), 99-107. doi: 10.1177/1527476415616194
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw-Hill.
- Holt, J. y Sanson, K. (Eds.) (2014). *Connected viewing: Selling, streaming, & sharing media in the digital era*. Nueva York: Routledge.
- Howe, N. y Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Nueva York: Vintage Books
- IAB (2017). *The changing TV experience 2017*. Recuperado de <https://www.iab.com/insights/2017changingtvexperience/>
- Ito, M. (2017). Japanese Media Mixes and Amateur Cultural Exchange. En D. Buckingham y R. Willett (Eds.), *Digital Generations. Children, Young People, and the New Media* (pp. 49-66). Nueva York: Routledge.
- Izquierdo, J. (2017). ¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Tripodos*, 40, 31-54. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335048/425723>

- Jackson, P. (8 de enero de 2016). What kind of TV viewer are YOU? Body language expert reveals the tribes we are belong to while watching the box-including the slogger and the sofá butterfly. *MailOnline*. Recuperado de <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3390636/What-kind-TV-viewer-Body-language-expert-reveals-tribes-belong-watching-box-including-slogger-sofa-butterfly.html>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kantar TNS (2017). *Connected Life*. Recuperado de <http://connectedlife.tnsglobal.com/>
- Lea-Sher, A. (2018). *The millennial's guide to changing the world*. Nueva York: Skyhorse Publishing.
- Livingstone, S. (2015). Active audiences?: the debate progresses but it is far from resolved. *Communication Theory*, 1-7. doi: 10.1111/comt.12078
- Lotz, A.D. (2007). *The television will be revolutionized*. Nueva York: New York University Press.
- Lupis, J.C. (2017, 22 de marzo). New Milestone for Millennial's Media Time: Smartphone Web+Apps Tops Traditional TV. *Marketing charts*. Recuperado de <https://www.marketingcharts.com/featured-75967>
- Lunt, P. (1995). Psychological approaches to consumption. En D. Miller. *Acknowledging Consumption. A Review of News Studies* (238-263). Londres/Nueva York: Routledge.
- Mannheim, K. (1928). El problema de las generaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas-Reis*, 62, 193-242. Recuperado de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_062_12.pdf
- Marinelli, A. y Giandomenico, C. (2012). *Connecting Television. La televisione al tempo di Internet*. Milán: Edizioni Angelo Guerini e Associati SpA.

Moles, A (1978). *Sociodinámica de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.

Mondragón, P. (28 de agosto de 2017). Thick Data, o por qué Netflix contrata antropólogos. [Mensaje en el blog Antropología 2.0]. Recuperado de <https://blog.antropologia2-0.com/es/thick-data-netflix-contrata-antropologos/>

Nafría, E. y Vásques, P. (Junio de 2017). Extended TV y Total Video: la nueva medición Cross Media. En F. Santiago. *Fragmentación de la audiencia: retos de la medición*. OOC incom UAB, Barcelona, España. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/09/170609_fsc_jornada_occ_barcelona-2.pdf

Natividad, A. (2017). Facebook reveals Watch-exclusive teen drama Skam. *MipTrends*. Recuperado de http://mipblog.com/2017/10/facebook-announces-release-of-norwegian-teen-drama-skam-on-its-new-show-platform-watch/?utm_source=pp&utm_medium=md_emailing&utm_campaign=mipcom2017_live_day3-18102017

Nielsen. (2018). Nielsen out of home TV measurement. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/national-out-of-home-measurement.html>

Nielsen. (2017a, 25 de agosto). Nielsen estimates 119.6 million TV homes in the U.S. for the 2017-18 TV season. *Insights Nielsen*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/nielsen-estimates-119-6-million-us-tv-homes-2017-2018-tv-season.html>

Nielsen. (2017b, 12 de noviembre). The Nielsen Comparable Metrics Report: Q2 2017. *Insights Nielsen*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/nielsen-estimates-119-6-million-us-tv-homes-2017-2018-tv-season.html>

Nielsen (2017c). Millennials on Millennials Report. Understanding Millennial Media Consumption. *Nielsen*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/public%20factsheets/millennials-on-millennials-one-sheet.pdf>

- Nielsen. (2015). Global Generational Lifestyles. How We Live, Eat, Play, Work and Save for Our Futures. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Global%20Generational%20Lifestyles%20Report%20FINAL.PDF>
- Ortega, F., González, B., y Pérez, M.E. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 627-651. doi: 10.4185/RLCS-2015-1063
- Palmer, K. (12 de diciembre de 2007). The New Parent Trap: More Boomers Help Adult Kids out Financially. *U.S. News & World Report*. Recuperado de <https://money.usnews.com/money/personal-finance/articles/2007/12/12/the-new-parent-trap#close-modal>
- Palmer, S. (2008). *Television disrupted: The transition from network to networked TV*. Burlington (USA): Focal Press-Elsevier.
- Parker, R. (13 de septiembre de 2007). Focus: 360-Degree Commissioning. *Broadcast*. Recuperado de <https://www.broadcastnow.co.uk/focus-360-degree-commissioning/121754.article>
- Patriarce, G., Bilandzic, H., Jensen, J.L., y Jurisic, J. (Eds.) (2015). *Audience research methodologies: Between innovation and consolidation*. London: Routledge.
- Perrin, A. (2018). Declining share of Americans would find it very hard to give up TV. *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/05/03/declining-share-of-americans-would-find-it-very-hard-to-give-up-tv/>
- Pew Research Center (2014). *Millennials in Adulthood. Detached from Institutions, Networked with Friends*. Recuperado de <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants: Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi: 10.1108/10748120110424816

- Puro Marketing (10 de enero de 2018). La audiencia de la televisión envejece y los jóvenes ya no ven sus noticias [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/45/29721/audiencia-television-envejece-jovenes-ven-noticias.html>
- Ragin, Ch.; Becker, H. et al. (1992) *What is a Case? Exploring the Foundations of Social Inquiry*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rainie, L. (2017). About 6 in 10 young adults in U.S. primarily use online streaming to watch TV. *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/13/about-6-in-10-young-adults-in-u-s-primarily-use-online-streaming-to-watch-tv/>
- Rao, V. y Bresman, H. (2017, 31 de octubre). Cambio generacional. Parecidos y diferencias de las generaciones X, Y y Z: así ven la vida y el trabajo. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.es/cambio-generacional/845/parecidos-y-diferencias-de-las-generaciones-x-y-y-z-ven-la-vida-y-el-trabajo>
- Rifkin, J. (2000): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona, Paidós.
- Rius, M. (10 de junio de 2017). El poder del 'thick data' en la era del 'big data'. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170610/423283740278/big-data-thick-data-etnografia-tecnoantropologia.html>
- Rodríguez-Vázquez, A.I. y Direito-Rebollal, S. (2018). Hacia el Total View y la medición integrada. La televisión pública y su conexión con la audiencia. En López, M.; Campos, F.; López, P. y Rivas, F. (Eds.). *La comunicación en la nueva sociedad digital* (pp. 245-258). Venezuela/ Ecuador: PUCESI, UTPL y Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes.
- Rodríguez-Vázquez, A.I., Aguaded, J.I. y García-Ruiz, R. (2017). Conectar con el público: diseño estratégico de las comunidades de usuarios por la TV convergente. *OBS* Observatorio*, vol. 11(2), 187-201. doi: <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS1122017945>

- Ruddock, A. (2016). *Investigating Audiences*. London: SAGE Publications.
- Sánchez Vilela, Rosario (2016). Jóvenes y cultura audiovisual: nuevos modos de ver televisión. *Revista Famecos. Mídica, cultura e tecnología*, v. 23(2). doi: 10.15448/1980-3729.2016.2.23173
- Schaeffer, P. (1972). *Les machines a communiquer*. París : Le Seuil.
- Shaputis, K. (2003). *The Crowded Nest Syndrome: Surviving the Return of Adult Children*. Clutter Fairy Publishing. ISBN 978-0-9726727-0-2
- Siapera, E. (2004). From Couch Potatoes to Cybernauts? The Expanding Notion of the Audience on TV Channels'Websites. *New Media & Society*, 6, 155-172. doi: 10.1177/1461444804041446
- Souchon, M. (1990). Un public ou des publics ? *Communications*, 51, 71-77. Recuperado de https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1990_num_51_1_1772
- Stankorb, S.y Oelbaum, J. (2014, 25 de septiembre). Reasonable People about the Post-Gen X, Pre-Millennial Generation. *Good*. Recuperado de <https://www.good.is/articles/generation-xennials>
- Stein, J. (2013, 9 de mayo). Millennials: The Me Me Me Generation. *Time*. Recuperado de <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- Stewart, D. y Casey, M. (16 de abril de 2018). TV's Slow, Steady Decline Among Millennials Continues. *The Wall Stree Journal*. Recuperado de <http://deloitte.wsj.com/cmo/2018/04/16/tvs-slow-steady-decline-among-millennials-continues/>
- Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television*. Toronto: University of Toronto Press.

- Sunikka, Anne y Bragge, Johanna (Enero de 2008). What, Who and Where: Insights into Personalization. En R. Sprague (Conference Chair). Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences 2008. Waikoloa, Big Island, Hawaii. Recuperado de <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4438988>
- The Wit. (2018, 28 de febrero). The 10 most wanted Chinese shows of 2018. *MipTrends*. Recuperado de <https://www.miptrends.com/tv-business/the-10-most-wanted-chinese-shows-of-2018/>
- Toffler, A. (1990). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Tse, Y.K. (2016). Television's changing role in social togetherness in the personalized online consumption of foreign TV. *New Media & Society*, 18(8), 1547-1562. doi: 10.1177/1461444814564818
- Twenge, J. (2017). *iGen. Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood*. Nueva York: Simon & Schuster
- Twenge, J. (2006). *Generation Me*. Nueva York: Free Press (Simon & Schuster).
- Ugalde, L., Martínez-de-Morentin, J.I., y Medrano, M.C. (2017). Pautas de consumo televisivo en adolescentes de la era digital: un estudio transcultural. *Comunicar*, 25(50), 67-76. doi: 10.3916/C50-2017-06
- Vázquez, R. (2015, 26 de noviembre). 5 razones de por qué los millennials no ven televisión. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/5-razones-de-por-que-los-millennials-no-ven-television/>
- Wang, T. (2017, 6 de noviembre). Thick data sees the market future when big data can't. *Silicon Angle*. Recuperado de <https://siliconangle.com/blog/2017/11/06/thick-data-sees-the-market-future-when-big-data-cant-dsforall-guestoftheweek/>

Wolk, A. (2015). *Over The Top: How the Internet is (slowly but surely) changing the television industry*. USA: CreateSpace.

Yin, Robert K. (1994). *Case Study Research. Design and Methods*. London: SAGE, 1994.

Zenith (2018). *Media Consumption Forecasts*. Recuperado de <https://www.zenithmedia.com/product/media-consumption-forecasts-2018/>





19

**Las plataformas de entretenimiento
on-demand: detrás del *Machine
Learning* de Netflix, HBO y Spotify**

Autores

Carlos Arcila-Calderón

Es profesor de la Universidad de Salamanca (España), miembro del Observatorio de Contenidos Audiovisuales (OCA) y editor de la revista "Disertaciones". Es doctor europeo en comunicación, cambio social y desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Periodismo y máster en Data Science, ambos por la Universidad Rey Juan Carlos. Con anterioridad desarrolló su carrera en la Universidad del Rosario y en la Universidad del Norte de Colombia, y en la Universidad de Los Andes y Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela.

Patricia Sánchez-Holgado

Es doctoranda en el programa de Formación en la Sociedad del Conocimiento de la Universidad de Salamanca (España). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, máster en Dirección y Gestión de Empresas y posgrado en Big Data. Profesora asociada en la Universidad de Valladolid. Actualmente trabaja en marketing y publicidad digital, como directora de comunicación y responsable del laboratorio de investigación e innovación de la consultora Tthegap.

Kruzkaya Ordóñez González

Doctora en Comunicación e Información Contemporánea por la Universidad de Santiago de Compostela (España). Máster en Comunicación e Industrias Creativas. Docente anexa al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), sección departamental Narrativas Audiovisuales. Sus líneas de investigación son medios y plataformas audiovisuales, comunicación digital y divulgación científica. Es responsable de las cátedras en pregrado de Periodismo de Investigación, prácticas preprofesionales en el posgrado de Documentación Digital y miembro del comité de "Periodismo educativo del Ecuador". Directora y productora de documentales de investigación científica. Participa en la Red de Narrativas Audiovisuales y Red Temática de Aplicaciones y Usabilidad de Televisión Interactiva en América Latina (REDAUTI). Participa en Proyectos con financiación institucional y externa.

1. Introducción

La producción y el consumo de música y video se ha transformado radicalmente desde la llegada de Internet y la digitalización de los dispositivos de realización, distribución y recepción. En los primeros años encontramos que la transformación apuntaba hacia el aumento de la cantidad y calidad de los contenidos, es decir, más diversidad de contenidos de entretenimiento y con mucha mejor calidad técnica y reproductibilidad. Sin embargo, los avances, en la última década, de la propia informática y de las capacidades para el análisis de datos masivos han generado un nuevo cambio en las plataformas de entretenimiento que tiene que ver con el conocimiento último del usuario y, especialmente, con el uso de la inteligencia artificial en el negocio. En otras palabras, las plataformas de entretenimiento tipo Netflix, HBO o Spotify tienen un creciente interés más evidente en los datos que en el propio proceso de creación artística.

En este capítulo explicamos el modelo de las plataformas de entretenimiento *on-demand* y cómo estas hacen un uso intensivo de datos para generar y distribuir sus contenidos. Si bien existe una gran cantidad de plataformas de distribución digital de música y video de entretenimiento, hemos escogido solo tres de ellas para mostrar el impacto actual y futuro que tienen en el campo de las comunicaciones. En el caso de Netflix y HBO, son dos plataformas de distribución de video, tanto ficción como documental, que no solo gestionan la entrega final del producto, sino que participan de su elaboración. Ambas tienen un impacto internacional y evolucionaron dentro del mismo sector. Spotify, por su parte, actualmente es el principal distribuidor de música bajo demanda en Occidente, cuya penetración en el mercado superó notoriamente los primeros intentos de sistemas de comercialización como el de iTunes. Estas tres plataformas coinciden en el uso intensivo y masivo de datos (especialmente de usuarios) y del análisis de estos con técnicas de aprendizaje automático (*machine learning*) para estimar modelos que permitan predecir el gusto de los consumidores y las reglas que están detrás de su comportamiento.

2. Nuevas plataformas de entretenimiento

Internet plantea un escenario de posibilidades de conexión con múltiples productos virtuales, entre ellos, los que ofrecen las plataformas digitales de entretenimiento como Netflix, HBO y Spotify, anteriormente mencionadas, o también plataformas como Amazon Prime. En este mismo escenario compiten “las cuatro empresas más poderosas del mundo, las GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon)” (Ordóñez, Suing, Ramón, & Ramírez-Coronel, 2018) y en el consumo de video la plataforma YouTube. Estos modelos de negocio en Internet se han expandido de forma acelerada. La clave del éxito son los usuarios que imponen sus gustos y preferencias como parte del *machine learning*, que se establece a través de contenidos audiovisuales.

La evolución de las industrias culturales depende de estos servicios personalizados de entretenimiento que se distinguen por los procesos de comercialización y de “industrialización de la cultura [que] no está terminado y que constantemente recibe profundas transformaciones. Se extiende, se profundiza y se reorganiza” (Tremblay, 2011).

Además estas propuestas se distinguen por un entorno que Scolari denomina “las *nuevas especies mediáticas* (los *new media*) y la irrupción de un paradigma de la comunicación muchos-a-muchos [que] rompe el modelo tradicional del *broadcasting*” (C. A. Scolari, 2015). Este proceso no tendría sustento sin el planteamiento basado en estructuras, contenidos e impacto en la gente, argumentos que los acuña Postman con la definición de ecología de medios, que delinea escenarios futuros (Postman, 1970).

En esta atmósfera se enmarcan las plataformas digitales con un modelo de distribución *day and date*, atendiendo lo que el espectador quiere ver, a la hora y en el lugar que desee y en diversos dispositivos. En este sistema ecológico de medios de entretenimiento se encuentra la industria del cine y de la música.

3. El modelo *on-demand* de Netflix, HBO y Spotify

Netflix se inicia como un negocio de alquiler de películas en Estados Unidos hasta transformarse en una empresa de entretenimiento de oferta en línea. En una primera etapa obtiene el aval de productoras y compañías de trayectoria en el mundo, como una forma de colaboración mutua para la visualización y distribución de los productos audiovisuales, para luego imponer su producción exclusiva y original por sobre la colaborativa. En la actualidad, la empresa de servicio de entretenimiento en Internet posee “125 millones de miembros en más de 190 países que disfrutan de series de televisión, documentales y largometrajes en una amplia variedad de géneros e idiomas” (Netflix, 2018).

En cambio, HBO se posicionó en el ámbito de la industria audiovisual como una poderosa productora de series, documentales, largometrajes que alimentan el negocio de televisión multiplex, por cable y satélite bajo la modalidad de pago por suscripción. Se enlistan HBO 2, HBO Comedia, HBO family... Pero las expectativas de la empresa de televisión fueron mucho más allá de solo ofrecer varios canales en paquetes básicos, estándar y *premium*, se enfocó en el servicio de transmisión en streaming *HBO Go* (Now) para la web y dispositivos móviles.

La expansión es alentadora para el negocio de video bajo demanda. Es así que en el año 2017, Netflix terminó ofertando 685 títulos nuevos, entre originales y los que provienen de productoras asociadas; en el 2018 (primer semestre) presentó 210 productos audiovisuales. Por su parte *HBO Go*, incorporó a su oferta 73 títulos en el 2017 y hasta julio del 2018 se agregaron 22 títulos originales en su mayoría y en menor cantidad de productoras asociadas (ver **Tabla 19.1**).

Tabla 19.1
Oferta total de títulos Netflix y HBO Go.

	Netflix		HBO	
	2017	2018	2017	2018
Películas	470	127	23	5
Series	215	83	50	17
Total	685	210	73	22

Fuente: Plataforma JustWatch (Amazon). Estimación junio del 2018.

Con la oferta de películas y series en las dos plataformas, Netflix y *HBO*, el género que destaca es la comedia. Este género también sufre una hibridación por lo que muchas de las obras se las contabiliza en dos o tres géneros a la vez. En lo que refiere al *share* de audiencia según el *JustWatch Rating* de Amazon, las películas y series que registran un promedio más alto de calificación de audiencias, es decir, más de siete puntos de *rating*, son el género de ficción y documentales (ver **Tabla 19.2**).

"En el sector de consumo audiovisual *online* el acceso a los datos es ilimitado: lo que cada miembro ve, cuándo, dónde, cómo llegó a él y por qué lo ha elegido".

Tabla 19.2
Clasificación de géneros Netflix y HBO Go (2017–2018).

Géneros audiovisuales	Netflix		HBO	
	2017	2018	2017	2018
Acción y aventura	75	20	5	2
Animación	43	14	1	0
Comedia	234	87	16	4
Crimen	66	17	13	4
Documentales	166	36	11	2
Drama	182	43	45	15
Fantasía	19	3	0	0
Historia	8	1	1	0
Terror	23	5	0	0
Infantiles y familia	26	4	0	0
Musicales	28	6	0	0
Misterio	76	23	8	3
Romance	45	15	2	0
Ciencia y ficción	45	17	11	5
Deportes	4	0	0	0
Guerra y militar	12	5	2	0
Western	4	1	0	0

Fuente: Plataforma JustWatch (Amazon). Estimación junio del 2018.

La clave del posicionamiento de las plataformas digitales es el *Machine Learning*, en el cual intervienen de manera activa y decisiva las audiencias, estas dan valor a la nueva generación de medios digitales interactivos basados en el *broadcasting*, además de promover un “modelo de comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, [que desafían] nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas” (C. Scolari, 2013).

En este sentido es necesario mencionar a la data que se genera del conocimiento de los gustos e intereses de los suscriptores, que en caso de Netflix se ha dedicado a “personalizar los contenidos hasta en los mínimos detalles. Es decir, si un país, a nivel general, tiene mayores preferencias por el género dramático, la portada de una serie se relacionará” con esos contenidos (Unocero, 2017). Por su parte, HBO sin duda, aprovecha los datos de sus consumidores y también compete con contenidos exclusivos. En la actualidad, el *big data* permite captar y ordenar información, obtener *insights*, es decir, interpretar un patrón de consumo para brindar un mejor servicio. No se puede vender entretenimiento sin entender quién lo consume.

Otro factor que incide para el despliegue efectivo de estos modelos de negocio es la conectividad y velocidad de conexión. En el mundo todavía existen marcadas diferencias en la penetración de Internet, como en el caso de América Latina, en la que encontramos países como Haití con solo 12 % de penetración (ver [Tabla 19.3](#)).

Tabla 19.3
Penetración de Internet en América Latina.

País	Usuarios de Internet	Penetración (% Pobl.)	Total población
Argentina	30,359,855	69,2 %	43, 847,277
Bolivia	4,478,400	41,1 %	10,888,402
Belice	165,014	45 %	366,942
Brasil	139,111,185	66,4 %	209,567,920
Chile	14,108,392	77,8 %	18,131,850
Colombia	27,664,747	56,9 %	48,654,392
Costa Rica	2,738,500	56,4 %	4,857,218
Ecuador	7,055,575	43,1 %	16,385,450
Guyana	305,007	39,6 %	770,610
El Salvador	2,352,849	38,3 %	6,146,419
Guatemala	4,409,997	26,5 %	16,672,956
Haití	1,308,290	12,1 %	10,848,175
Honduras	1,757,467	21,5 %	8,189,501
México	58,016,997	45,1 %	128,632,004
Nicaragua	1,194,337	19,4 %	6,150,035
Panamá	1,803,261	45,2 %	3,990,406
Paraguay	3,149,519	46,8 %	6,725,430
Perú	13,036,965	41 %	31,774,225
República Dominicana	5,513,852	51,8 %	10,648,613
Uruguay	2,238,991	65 %	3,444,071
Venezuela	18,254,349	57,9 %	31,518,855

Fuente: Ordóñez, Suing, Ramón & Ramírez (2018). Internet Live Stats. Estimación junio del 2016.

En América Latina se han diseñado planes gubernamentales para cerrar brechas y avanzar a la par con países europeos y asiáticos, de forma que puedan estar preparados para las demandas de los consumidores globales, que según el Informe *Zenith's Online Video Forecasts* 2018, pasarán a consumir videos en línea de 56 a 67 minutos, se incluyen las empresas que ofertan el video on-demand (Zenith Media, 2018a).

En la proyección realizada, para el 2020, China tendrá los mejores espectadores, con un promedio de 105 minutos por persona al día viendo videos en línea, seguida de Rusia (102 minutos) y el Reino Unido (101 minutos). “Parte de esta visión adicional se dirige a plataformas no comerciales como Amazon Prime y Netflix, [...] por lo que la oferta de audiencias comerciales está en aumento rápidamente” (Zenith Media, 2018b)

Por otro lado, la industria de la música, al igual que el cine, atiende la demanda del usuario con catálogos de venta en línea, con tarifas planas y asequibles. Esta forma de promocionar y vender la música ha generado “beneficios derivados de los derechos de autor y de los beneficios que puedan generarse a través de los portales de distribución en línea, como Spotify” (Clares Gavilán, Ripoll Vaquer, & Tognazzi Drake, 2014). Sin embargo, la principal fuente de ingresos procedentes de la música son los conciertos en directo, las ventas de CD, este último, será reemplazado de forma paulatina con las plataformas digitales que ofrecen música bajo demanda. Spotify se ha planteado la meta de aumentar su alcance en el mundo a “200 millones de usuarios para fin de año y hasta 96 millones de suscriptores” (Unocero, 2018).

La nueva dinámica de la industria musical para Wikstrom (2013) está caracterizada por la alta conectividad y poco control; la música es concebida como un servicio; y cada vez crece más la creatividad amateur. El conductor de todos estos cambios es primero el desarrollo de la información digital y la tecnología de la comunicación. En este sentido, las plataformas digitales como Spotify se convierten en un modelo de negocio, en el cual la música bajo demanda, según los estudios efectuados por Wlomert y Papies, influye positivamente en los ingresos totales de las tarifas de suscripción (Wlömert & Papies, 2016).

Los modelos de negocio digitales de venta y distribución de películas, series, música se caracterizan por la personalización y la selección de contenidos y, en paralelo, la producción de calidad y cantidad sigue la curva de crecimiento continuo. La producción audiovisual se potencia y la industria se revaloriza, más aún, en el entorno digital basado en el *machine learning*.

4. Análítica de datos y aprendizaje automático

Las plataformas de distribución de video y música construyen su negocio en base al acceso a los datos sobre uso y consumo de sus propios suscriptores, creando una experiencia centrada en el consumidor. Ello proporciona una información ilimitada donde explotar todo su potencial supone entrar en el terreno del *big data*. La analítica de datos es un campo que ha emergido poderosamente en los últimos años y para las empresas que han construido su *core business* en torno a los datos, supone una de las partes más relevantes en sus procesos de trabajo. Los grandes retos que se le plantean giran sobre cómo gestionar el gran volumen de información que se genera en tiempo real y cómo extraer las relaciones más relevantes entre los elementos que manejan. Los datos permiten la aplicación de una serie de algoritmos de programación basados en el aprendizaje automático, tanto supervisado como no supervisado.

La aplicación de técnicas de aprendizaje automático persigue predecir algunas propiedades de los datos que son desconocidas, a través de la información que se le facilita en forma de ejemplos, es decir, aprender de la experiencia. Dentro de un modelo se representa el problema de la búsqueda de relaciones o patrones entre los datos como una tarea de clasificación, regresión, agrupación o reducción de dimensionalidad, y para resolverla se utilizan algoritmos de aprendizaje que logren extraer la información automáticamente. Sin embargo, la ejecución de estas técnicas requiere una inversión considerable en computación y depende de que se recojan y preparen adecuadamente los datos destinados a alimentar un algoritmo.

"Los datos alimentan algoritmos basados en técnicas de aprendizaje automático que construyen un engranaje de apoyo a la decisión del negocio fundamental".

Hay dos tipos fundamentales de aprendizaje automático, el *supervisado* y el *no supervisado*. El *supervisado*, a partir de un conjunto de ejemplos llamado "corpus de entrenamiento", compuesto de datos de entrada y etiquetas de clase, intenta crear un modelo capaz de asignar una etiqueta de clase a otros datos. Conocemos los resultados deseados gracias a los datos de entrenamiento y ello nos permite tener una idea de las relaciones existentes. El objetivo que tiene es crear una función predictiva del valor de cualquier elemento de entrada después de ver los datos de entrenamiento y aprender de ellos. Este tipo de aprendizaje se suele usar en problemas de clasificación (con variables categóricas) y de regresión (con variables numéricas).

Algunos de los algoritmos más frecuentes en el aprendizaje *supervisado* son:

- 1) Árboles de decisión.
- 2) Random forest (método de ensamblaje de los árboles de decisión).
- 3) Naïve Bayes.
- 4) Regresión por mínimos cuadrados ordinarios (incluida la regresión logística para clasificación binaria).
- 5) *K nearest neighbor* o el algoritmo del vecino más cercano.
- 6) Support Vector Machines (SVM) o máquinas de vectores soporte.
- 7) Redes neuronales.

Por otro lado, el tipo *no supervisado*, no dispone de un conjunto de datos de ejemplo previamente etiquetados, sino que a partir de las propiedades de los propios datos se intenta generar un modelo, descubriendo una nueva estructura presente en ellos. Este tipo de aprendizaje se suele usar en problemas de *clustering*, agrupamientos de co-ocurrencia y *profiling*. Sin embargo, los problemas que implican tareas de encontrar similitud, predicción de enlaces o reducción de datos, pueden ser supervisados o no.

Los tipos de algoritmo más habituales en aprendizaje *no supervisado* son:

- 1) Algoritmos de *clustering* como el *k-Means*.
- 2) Análisis de componentes principales (PCA, *principal component analysis*).
- 3) Descomposición en valores singulares (SVD, *singular value decomposition*).
- 4) Análisis de componentes independientes (ICA, *independent component analysis*).

A la hora de elegir un algoritmo podemos ayudarnos de una *cheat-sheet* que son el equivalente a una chuleta facilitadas por librerías como *scikit-learn* (ver [Figura 19.1](#)):

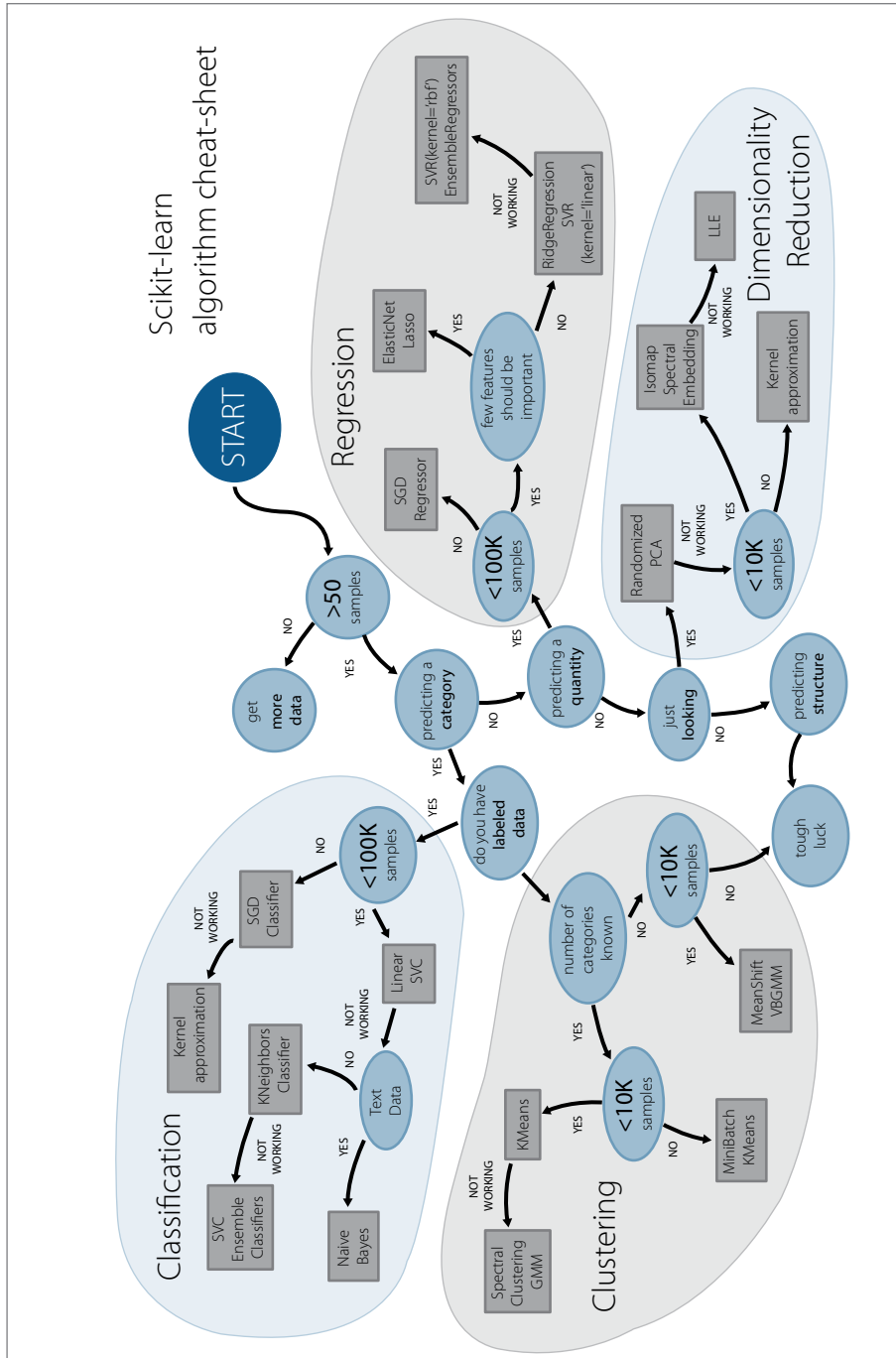


Figura 19.1. Cheat-sheet de algoritmos de aprendizaje automático, de *scikit-learn*, creada originalmente por Andreas Mueller (Mueller, 2013).

Los modelos de aprendizaje automático supervisados basados en datos tienen una composición común que podemos agrupar en tres grandes módulos (ver [Figura 19.2](#)):

- Preprocesado de datos: se crea un módulo que es el encargado de la recolección y preparación de los datos de entrada en el sistema. Se aplican filtros para la limpieza de los datos y se facilita de este modo su clasificación. Los ejemplos o datos que van a entrenar a los algoritmos deben representarse con un formato apropiado para entrenar de la forma más adecuada a un algoritmo.
- Extracción de características: este módulo de trabajo es el encargado de extraer un vector de características para cada dato de entrada. Es deseable que dos objetos similares se encuentren cercanos en el espacio de representación, así como que diferentes instancias de un mismo objeto tengan la misma representación.
- Por último, el módulo de creación del modelo predictivo: destinado a entrenar, por ejemplo, un algoritmo de clasificación o regresión, a partir del vector de características extraídas de los datos de entrada.

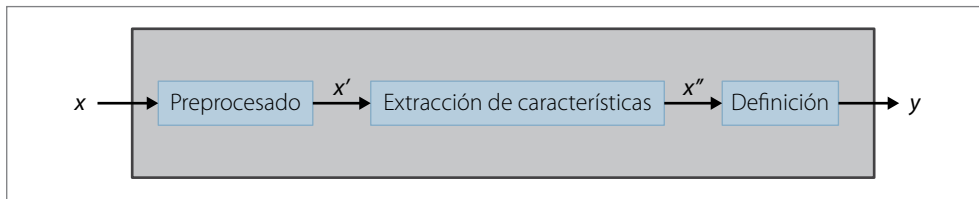


Figura 19.2. Esquema de módulos de un clasificador.

Una vez desarrollado el modelo de aprendizaje automático, se entrena siguiendo estas etapas:

- 1) La fase de entrenamiento: que se centra en entrenar el algoritmo de clasificación o regresión a partir del conjunto de datos etiquetados previamente. En esta fase se determinan los parámetros del modelo para la tarea abordada.
- 2) La fase de validación del modelo: creado para comprobar su comportamiento con los datos facilitados. En esta fase se ajustan los parámetros y se abordan posibles problemas de *overfitting* o sobreentrenamiento (cuando el modelo no es capaz de generalizar y sus predicciones no son correctas).
- 3) Fase de testeo: en esta etapa se prueba el modelo con un conjunto de datos nuevos y obtenemos información sobre su rendimiento.

5. El uso del *machine learning* en las plataformas de entretenimiento

Comparado con los sistemas tradicionales que emiten en vivo en muchos canales, el acceso a la música y el video por Internet es una elección permanente: qué ver, cuándo y dónde... pero a la mayoría de seres humanos no se les da bien tomar una decisión entre muchas opciones (Schwartz, 2015). Las plataformas de entretenimiento *on line* como Netflix, HBO o Spotify realizan una interesante mezcla entre Internet y el *storytelling* (Gomez-Uribe & Hunt, 2015). Es un producto nuevo, nacido en un ecosistema digital de medios generados por los usuarios, que desarrolla servicios de suscripción de sus contenidos de ocio audiovisual vía *streaming*, vendiendo así la experiencia de vivir múltiples historias.

En el 2018, Netflix supera a HBO por primera vez en nominaciones a los Emmy, gracias a sus contenidos de producción propia (Television Academy, 2018). Este tipo de plataformas se pueden catalogar como empresas *data-driven*, cuya gran ventaja competitiva se encuentra en los datos y en el uso que hacen de ellos. Son modelos de negocio basados en el comportamiento particular de sus consumidores. El valor añadido que aportan a sus usuarios, por tanto, es fundamental para que ellos sigan consumiendo y alimentando su modelo.

Una de las piezas clave de todo el engranaje es el sistema recomendador construido con aprendizaje automático, y no se compone solo de un algoritmo, sino que es un conjunto de ellos que se complementan y crean la experiencia del usuario. Los sistemas de recomendación actualmente se han establecido en multitud de plataformas de comercio electrónico como la vía principal para descubrir información, productos y servicios que son relevantes para las necesidades de los usuarios (Esparza, O'mahony, & Smyth, 2012). Son un complemento necesario a las búsquedas de información tradicional. Las investigaciones de consumo de Netflix establecen que un suscriptor pierde el interés después de entre 60 y 90 segundos realizando una búsqueda. Este tipo de datos se incorpora a sus decisiones estratégicas y gracias a ellas incluso estiman que su algoritmo de recomendación produce 1 billón de dólares al año en valor de retención de clientes.

Estos sistemas de recomendación habitualmente se basan en dos categorías básicas:

- Filtro colaborativo: los usuarios ven recomendaciones basadas en los usuarios que son similares a ellos, un contenido que previamente ha gustado a otros usuarios. Se desarrolla una matriz de usuarios e ítems que capturan todos los intereses de manera explícita, como puntos o estrellas; o implícita, como transacciones o compras (Sarwar, Karypis, Konstan, & Riedl, 2001). Funcionan mejor cuanto más información dispone la matriz.

- Filtro basado en contenidos: ofrece un mayor nivel de detalle representando los ítems a ser recomendados como, por ejemplo, los meta datos de una serie o película. En este caso el reto es la sobrecarga que implica obtener todos los metadatos necesarios para representar los ítems.

"El sistema de recomendación es una pieza clave para el valor del negocio de las empresas de video *on-demand* y entretenimiento *online*".

A partir de aquí se ha trabajado en el potencial de combinar estos sistemas: filtro colaborativo y contenidos, creando de este modo estrategias híbridas (Celma & Herrera, 2008).

5.1. El sistema recomendador de Netflix

El objetivo del sistema recomendador es mostrar una serie de elementos que tengan una alta probabilidad de gustar al usuario. La predicción que realiza el *ranking* de Netflix estudia dos componentes: popularidad y personalización (Amatriain & Basilico, 2012).

La popularidad sería una medida obvia, puesto que dispone de la información facilitada por todos sus usuarios para valorarla, pero la personalización es una medida totalmente opuesta, por ello la combinación de ambas es tan satisfactoria.

La búsqueda de una experiencia personalizada en Netflix es lo que lleva a realizar un trabajo intenso con los datos y los modelos. En cuanto a las fuentes de datos de las que disponen, son multitud, desde las propias valoraciones de usuarios, pasando por las colas de descarga, las etiquetas de búsqueda, los idiomas, los datos sociodemográficos o las interacciones *online*, entre otras.

En cuanto a los modelos utilizan todo tipo de enfoques de aprendizaje automático, tanto supervisado como no supervisado, probando sus resultados en diferentes contextos. Algunos ejemplos de los métodos específicos que utiliza son: Regresión lineal, Regresión logística, *Elastic nets*, Singular Value Decomposition, Restricted Boltzmann Machines, Markov Chains, Latent Dirichlet Allocation, Association Rules, Gradient Boosted Decision Trees, Random Forests, Clustering (desde k-means hasta Affinity Propagation) y Matrix factorization.

Gracias al gran volumen de datos disponible, Netflix ejerce una ciencia de datos del consumidor como cultura de empresa. El objetivo es ofrecer el mejor servicio e innovar probando sus ideas de manera rápida, económica y eficaz. En la práctica se crea un proceso de trabajo que empieza con una hipótesis. A continuación da paso a un prototipo para entrenar y evaluar los modelos de algoritmos creados como prueba, que además se realizan *offline*. Si la prueba valida la hipótesis, se puede pasar a ejecutarla *online* a través de test A/B y, por último, deja que "los datos hablen por sí mismos", tomando decisiones sobre la incorporación y distribución del prototipo (ver [Figura 19.3](#)).

Los test A/B consisten en que una parte de los usuarios verá la versión A, mientras que al resto se le muestra la versión B. Al finalizar el proceso, se analizan los datos para medir cuál de las dos versiones ha tenido mayor rendimiento en base a unas métricas establecidas previamente. Los resultados son una fuente de información muy importante para tomar decisiones sobre los productos.

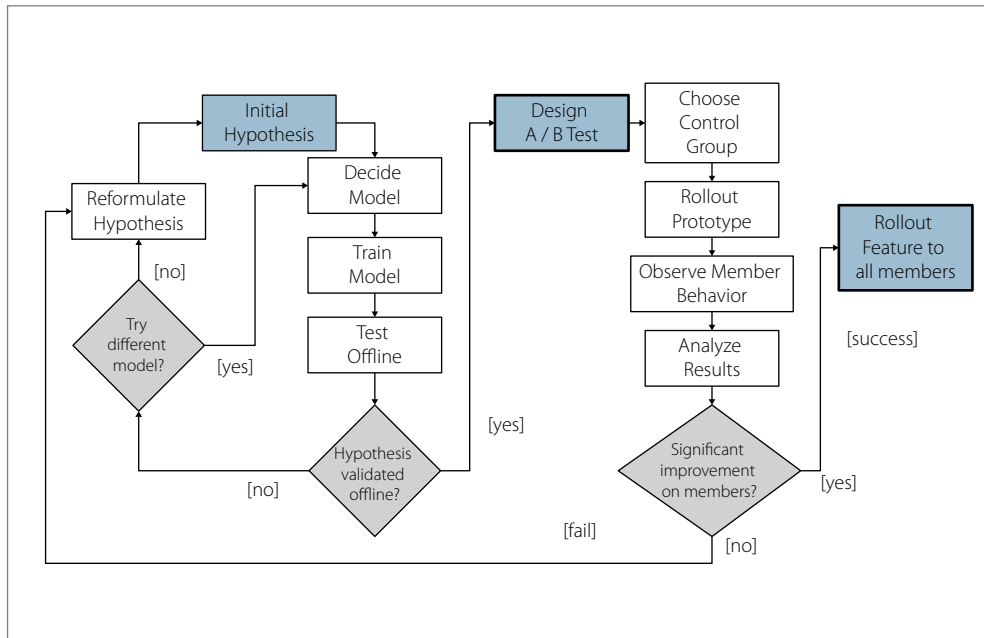


Figura 19.3. El sistema recomendador de Netflix (Amatriain & Basilico, 2012).

Netflix, al igual que otras plataformas, ha trabajado mucho en la relación del consumidor con los contenidos, para determinar cuáles son los mejores productos audiovisuales para invertir y lanzar al público. Las decisiones sobre qué serie se va a crear y producir están muy bien argumentadas y meditadas. Algunos de los contenidos propios producidos por Netflix y que gozan de fama mundial son *Narcos*, *Daredevil* o *House of Cards*. Además, empieza a mover la producción de contenidos propios en algunos de los países donde opera como, por ejemplo, *Las chicas del cable* en España, estrenada en el 2017. En el 2018 acaba de anunciar que abrirá un centro de producción propia en Madrid, con lo que su apuesta por los contenidos es evidente.

Los modelos de datos indican a la compañía que la combinación de ciertos argumentos y talentos tiene una determinada probabilidad de éxito. También puede predecir cuáles de sus clientes la van a ver y con qué frecuencia.

La generación de datos que acumula debe alimentar los algoritmos de *machine learning* entrenados para entender el negocio: “predicciones, expectativas, excepciones y todo tipo de información que permita gestionar de una manera cada vez más cuantitativa, más exacta, más científica” (Dans, 2018).

La primera serie de contenido propio de Netflix, *House of Cards*, es, para muchos, la precursora del éxito (Zenith Media, 2017). The New York Times explica que *House of Cards* se creó tras concebir varios círculos de poder que sabía que gustaban a los usuarios: un director, un actor y la versión original británica de la serie (ver [Figura 19.4](#)). Todos los aspectos de producción estaban bajo control de Netflix y la información de sus datos sirvió incluso para la elección de los colores que tendría el cartel de portada de la serie.

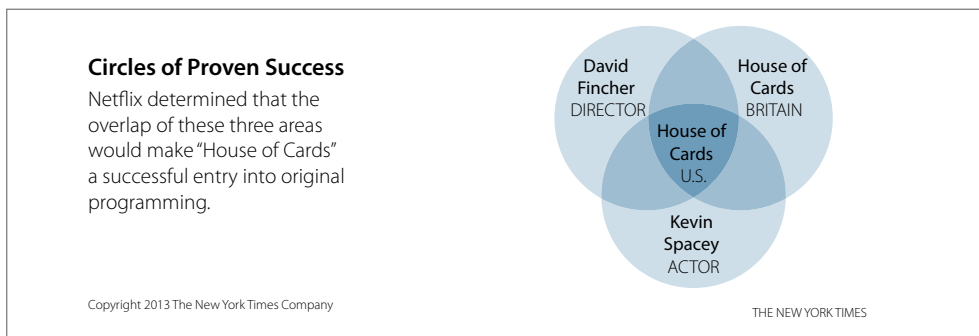


Figura 19.4. El caso del éxito de *House of Cards*.

Fuente: *The New York Times Company*.

5.2. HBO y su enfoque de marca

Uno de los elementos que tiene más protagonismo en HBO es su catálogo de contenidos, que genera gran expectación allá donde va porque ha demostrado la calidad que ofrece. Entre sus series más populares hay clásicos como *Los Soprano* o *Sexo en Nueva York*, pero también series de culto que se mantienen aún en emisión como *Juego de Tronos*, *Westworld* o *The Handmaid's Tale*.

Los capítulos se estrenan semana a semana, a diferencia de Netflix que estrena temporadas completas. Los derechos audiovisuales, por tanto, son una baza fundamental para HBO, pero poco a poco va incorporándose a la producción de contenidos propios, viendo el éxito que cosechan sus competidores directos. Así, por ejemplo, en España, en el 2017 comienza a producir contenido con la adaptación de la novela éxito de ventas “Patria” de Fernando Aramburu.

HBO no dispone de un nivel de personalización sobre el usuario tan desarrollado como Netflix, donde el reto es lograr que cada persona encuentre algo que le interese ver en un tiempo mínimo y que, además, sea consciente de por qué puede ser interesante (Gomez-Uribe & Hunt, 2015). En el caso HBO se utiliza un criterio de corte más editorial para la recomendación de series, "según los valores de la marca original: de máxima calidad, vanguardistas, inteligentes y rompedoras", indica la propia compañía (Treceño, 2017). "No es televisión. Es HBO", es el famoso eslogan de la plataforma que marcaba intenciones y distancias, posicionándose como algo diferente a las televisiones tradicionales y apostando por la calidad más que la cantidad. Su búsqueda es la constante diferenciación, para establecer un valor de marca capaz de competir con el gigante Netflix y con el resto de amenazas del mercado (Cascajosa Virino, 2006).

Sin embargo, su evolución futura no está muy clara. En junio del 2018, la compañía estadounidense AT&T compra Time-Warner por 85.000 millones de dólares y HBO tiene nuevo dueño. Sus nuevos objetivos incluyen atraer clientes, aumentar la producción de contenidos para mejorar su rentabilidad, aparentemente, sin perder la calidad e imagen que la marca se ha ganado. El futuro nos lo desvelará (Shephard, 2018).

5.3. Spotify y sus descubrimientos personalizados

Spotify tiene millones de personas escuchando música constantemente, lo que le facilita información sobre los dispositivos utilizados, la localización de los usuarios, los tiempos de reproducción, etc. El compromiso que crean con sus usuarios se basa en el descubrimiento y unos servicios personalizados que crean listas de reproducción específicas para los gustos de cada persona, como son *Discover Weekly* o *Daily Mix* (Marr, 2017).

El uso que realiza del *machine learning* establece ese vínculo con el usuario, a modo de asesor personal de música, donde cada día tiene preparadas sus listas de sugerencias, cada semana sus favoritos, o cada año un resumen de actividad. Spotify, al igual que Netflix, no utiliza solo un modelo de recomendación, sino que combina diferentes técnicas que habían sido utilizadas con éxito por herramientas que le precedieron. De este modo, construye lo que podemos denominar no "recomendador", sino más acertadamente un "potente motor de descubrimiento" (Lorica, 2017).

En el sistema Spotify, tomando como ejemplo el exitoso *Discover Weekly* (ver [Figura 19.5](#)), se utilizan tres modelos de recomendación (Ciocca, 2017):

- 1) Modelos de filtrado colaborativo: que centran su análisis en el comportamiento del usuario y en el de usuarios relacionados.
- 2) Modelos de procesamiento de lenguaje natural (NLP): que analizan los textos a través de algoritmos.
- 3) Modelos de audio: cuyo análisis se basa en las pistas de audio en bruto.

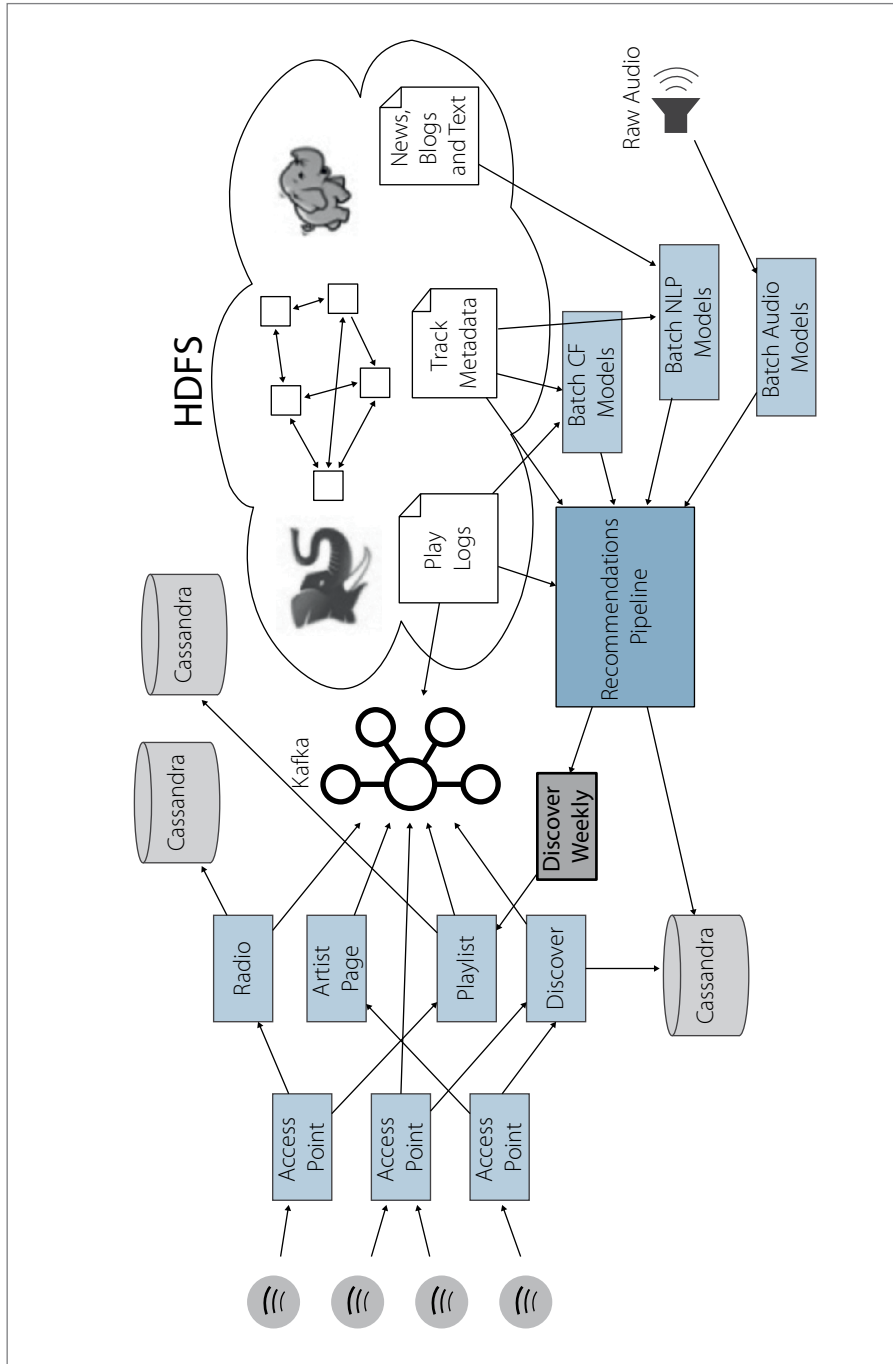


Figura 19.5. Modelo de datos del sistema Discover Weekly de Spotify. (Galvanize, 2016).

6. Discusión y conclusiones

La expansión de las plataformas bajo demanda en los mercados de todo el mundo ha modificado los hábitos de uso y consumo de los contenidos audiovisuales. No solo la irrupción de Internet en el mercado de la televisión, sino también los formatos multipantalla, las redes 4G que potencian el *streaming* y la evolución de los públicos consumidores que abarcan perfiles sociales de todo tipo.

El contenido personalizado realiza un trabajo de doble dirección, facilitando al usuario la tarea de búsqueda en un momento de ocio, pero a la vez, encontrando a las audiencias más adecuadas para determinados contenidos que quizá, de otro modo, nunca se hubieran conocido y siendo promotor de contenidos destinados al éxito desde su concepción.

La enorme diversidad del mercado audiovisual actual convierte al segmento *streaming* en el modelo de uso y consumo a la carta, preferido por la mayoría de usuarios multipantalla.

La evolución en los próximos años, dentro un contexto tecnológico adaptativo y un público evolutivo, será de crecimiento y de explotación de los datos que se siguen generando a diario. El *machine learning* detrás de todas estas plataformas ha construido una base sólida que aún debe crecer y evolucionar junto con su propio ecosistema.

"El contenido personalizado ayuda a encontrar audiencias para todo tipo de productos audiovisuales, incluso aquellos de difícil ubicación en otros medios".

» Bibliografía

- Amatriain, X., & Basilico, J. (2012). Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars (Part 2). Retrieved July 27, 2018, from <https://medium.com/netflix-techblog/netflix-recommendations-beyond-the-5-stars-part-2-d9b96aa399f5>
- Cascajosa Virino, C. C. (2006). No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *Quality*, 23–33.
- Celma, Ò., & Herrera, P. (2008). *A New Approach to Evaluating Novel Recommendations*. Retrieved from <http://wordnet.princeton.edu>
- Ciocca, S. (2017). How Does Spotify Know You So Well? – Member Feature Stories – Medium. Retrieved July 22, 2018, from <https://medium.com/s/story/spotify-s-discover-weekly-how-machine-learning-finds-your-new-music-19a41ab76efe>
- Clares Gavilán, J., Ripoll Vaquer, J., & Tognazzi Drake, A. (2014). *Distribución audiovisual en Internet: VoD y nuevos modelos de negocio* (UOC). Barcelona: Editorial UOC. Retrieved from <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3222628>
- Dans, E. (2018). Netflix frente a Hollywood: la supremacía de los modelos analíticos » Enrique Dans. Retrieved July 27, 2018, from <https://www.enriquedans.com/2018/05/netflix-frente-a-hollywood-la-supremacia-de-los-modelos-analiticos.html>
- Esparza, S. G., O'mahony, M. P., & Smyth, B. (2012). Mining the real-time web: A novel approach to product recommendation. *Knowledge-Based Systems*, 29, 3–11. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2011.07.007>
- Galvanize. (2016). Ever Wonder How Spotify Discover Weekly Works? Data Science | Galvanize Blog. Retrieved July 25, 2018, from <http://blog.galvanize.com/spotify-discover-weekly-data-science/>
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 19. <https://doi.org/10.1145/2843948>

- Lorica, B. (2017). Machine learning at Spotify: You are what you stream - O'Reilly Media. Retrieved July 27, 2018, from <https://www.oreilly.com/ideas/machine-learning-at-spotify-you-are-what-you-stream>
- Marr, B. (2017). The Amazing Ways Spotify Uses Big Data, AI And Machine Learning To Drive Business Success. Retrieved July 27, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2017/10/30/the-amazing-ways-spotify-uses-big-data-ai-and-machine-learning-to-drive-business-success/#606a1004bd2f>
- Mueller, A. (2013). Machine Learning Cheat Sheet (for scikit-learn) — scikit-learn 0.19.2 documentation. Retrieved July 23, 2018, from http://scikit-learn.org/stable/themes/scikit-learn/static/ML_MAPS_README.html
- Netflix. (2018). Netflix lidera el camino del contenido digital desde 1997. Retrieved June 3, 2018, from <https://media.netflix.com/es/about-netflix>
- Ordonez, K., Suing, A., Ramon, M., & Ramirez-Coronel, R. (2018). The Internet and the content audiovisual's. Netflix in Latin America. In *2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1–5). IEEE. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399442>
- Postman, N. (1970). What is media ecology? Retrieved from http://www.media-ecology.org/media_ecology/
- Sarwar, B., Karypis, G., Konstan, J., & Riedl, J. (2001). Item-Based Collaborative Filtering Recommendation Algorithms. In *Proceedings of the 10th International World Wide Web Conference*. (pp. 285–295). Hong Kong. Retrieved from http://files.grouplens.org/papers/www10_sarwar.pdf
- Schwartz, B. (2015). *The Paradox of Choice. Why More Is Less*. HarperCollins e-books. Retrieved from <http://wp.vcu.edu/univ200choice/wp-content/uploads/sites/5337/2015/01/The-Paradox-of-Choice-Barry-Schwartz.pdf>

- Scolari, C. (2013). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Interactiva* (e-book). Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa. Retrieved from <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4909138>
- Shephard, A. (2018). Is AT&T Going to Ruin HBO? | The New Republic. Retrieved July 27, 2018, from <https://newrepublic.com/article/149733/att-going-ruin-hbo>
- Television Academy. (2018). Nominations for 70th Emmys announced. Retrieved July 27, 2018, from <https://www.emmys.com/awards/nominations>
- Treceño, B. (2017). El algoritmo secreto de las televisiones de pago | Economía Home | EL MUNDO. Retrieved July 27, 2018, from <http://www.elmundo.es/economia/2017/05/08/590c822f268e3e29078b45b9.html>
- Tremblay, G. (2011). Desde la Teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad. In E. Bustamante (Ed.), *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital* (1ª Edición, pp. 49–76). Barcelona: Gedisa.
- Unocero. (2017). ¿Tienes idea de cómo funciona Netflix en América Latina? Retrieved June 2, 2018, from <https://www.unocero.com/noticias/tv/vivenetflix-tienes-idea-funciona-netflix-america-latina/>
- Unocero. (2018). Spotify prepara cambios importantes para su versión gratis. Retrieved June 2, 2018, from <https://www.unocero.com/noticias/apps/spotify-prepara-cambios-importantes-para-su-version-gratis/>
- Wlömert, N., & Papies, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues — Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 314–327. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2015.11.002>

Zenith Media. (2017). Así es como el Big Data ayuda a crear las series que nos vuelven locos - Bloggin Zenith. Retrieved July 16, 2018, from <https://blogginzenith.zenithmedia.es/asi-es-como-el-big-data-ayuda-a-crear-las-series-que-nos-vuelven-locos/>

Zenith Media. (2018a). Online Video Forecasts 2018 – Zenith. Retrieved July 16, 2018, from <https://www.zenithmedia.com/product/online-video-forecasts-2018/>

Zenith Media. (2018b). Online video viewing to exceed an hour a day in 2018. Retrieved July 16, 2018, from <https://www.zenithmedia.com/online-video-viewing-to-exceed-an-hour-a-day-in-2018/>





20

**Nuevos medios y viejas
retóricas: arquetipos en las
ficciones transnarrativas**



Autores

Patricia de-Casas-Moreno

Doctora en Comunicación en la rama de Alfabetización Mediática por la Universidad de Huelva. Licenciada en Periodismo por el Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE) en Sevilla. Graduada en el Máster de Comunicación y Educación Audiovisual y especializada en Comunicación 2.0 y Redes Sociales por la Universidad de Huelva. Miembro de "Grupo Comunicar" y del Consejo Técnico de la revista "Comunicar". Miembro del grupo de investigación "Ágora" del Plan Andaluz de Investigación (HUM-648). Su línea de investigación está centrada en calidad de los medios de comunicación, los estereotipos, el lenguaje informativo y los hábitos de la audiencia como punto de partida de propuestas educativas para un mejor consumo por parte de la sociedad.

María del Mar Ramírez-Alvarado

Profesora titular del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, de la que actualmente es decana. Es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela y doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla, en la cual su tesis doctoral obtuvo el premio extraordinario de doctorado. Es autora de diversas publicaciones centradas en el ámbito de la historia de la comunicación y el estudio de imágenes insertas en distintos momentos de la historia; además, de la fotografía desde diversas perspectivas y de la televisión como medio de comunicación (géneros y formatos, contenidos y audiencias). Mantiene como línea transversal la perspectiva de género.

1. Introducción

Las realidades son constructos discursivos, mientras que los medios de comunicación y las industrias culturales son canales de difusión masiva. Asimismo, se alzan como el engranaje socio-cognitivo para que las realidades construidas a través del discurso sean apropiadas, socializadas e institucionalizadas en la opinión pública (Watzlawick, 1979; Gilovich, 1993; Searle, 1998; Berger y Luckmann, 2003; March y Prieto, 2006). El desarrollo tecnológico ha propiciado cambios en el paradigma comunicativo. La convergencia de este nuevo espacio comunicativo ha conseguido aumentar la proliferación de nuevos formatos y soportes, donde el consumidor, ahora ocupa un papel activo en el desarrollo de la historia. La interacción se convierte en uno de los elementos principales dentro de la narrativa digital. En este sentido, Barbosa-Filho y Castro (2008) señalan que con el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), la convergencia de medios, así como, la interactividad y la multimedialidad, se elevan como un nuevo proceso comunicativo en la construcción del discurso.

Por otro lado, el proceso de mediamorfosis, identificado por el nacimiento de nuevas plataformas de contenidos en Internet, ha conseguido que los medios de comunicación convencionales sean arrastrados a una dinámica, donde impera la competencia por los contenidos de entretenimiento y pseudoinformativos (Soler, 2005; Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015). De este modo, la audiencia adquiere un valor de mercado compartido por todas las entidades, que participan en esta interrelación comunicativa: los medios, los anunciantes, los publicistas y los estrategas de medios (Jara y Garnica, 2007).

Desde los estudios de medios, los *game studies*, la narratología y los estudios culturales, entre otros, existe al día de hoy, una amplia revisión de literatura relacionada con las narrativas *transmedia* denominado por Jenkins (2008) como mundo ficcional. Sin embargo, el autor no explica el grado de adecuación de este concepto con el fenómeno estudiado. Para ello, se acerca al término de *storytelling* y así determinar las nociones narratológicas de relato, personaje y mundo (Sánchez, 2016).

Los medios análogos y sus características de linealidad y orden secuencial se han desarrollado de forma vertiginosa para dar cabida a los nuevos medios y a su multiplicidad de opciones. Hay que destacar que la transfiguración de los relatos tradicionales a supuesto un antes y un después en las nuevas formas narrativas, así como en el nacimiento de los nuevos modelos. El cómic, el cine, la televisión y los videojuegos siempre han sido conocidos como los medios y soportes más utilizados por la sociedad por su forma de transmitir información, conocimiento y entretenimiento. De este modo, la inclusión de los productos multimedia e interactivos ha generado que este conjunto de soportes hayan quedado obsoletos frente a la aparición de Internet. Por lo tanto, el desarrollo de Internet, así como el auge de las nuevas tecnologías, han provocado nuevos modelos de negocio en la explotación de los productos audiovisuales. A raíz de este punto, hay que hacer hincapié en el término de convergencia mediática y a la convivencia entre los nuevos y viejos medios de comunicación, favoreciendo el nacimiento de una cultura participativa e inteligencia colectiva (Ferrer, 2010).

La hibridación de géneros y la fragmentación del discurso son dos de las características estilísticas más conocidas en la narrativa en estos últimos siglos. De este modo, hay que resaltar que los relatos se dividen, se disgregan y, a la misma vez, se mezclan, suprimiendo fronteras canónicas entre la ficción verosímil, la inverosímil, el documental, el informativo y las variedades. Por lo tanto, la crisis de los grandes metarrelatos provoca una brecha en el nuevo sistema comunicativo, influenciado por las nuevas tecnologías (Gordillo et al., 2011).

El nuevo panorama audiovisual digital ofrece al usuario dialogar, producir y distribuir sus propios contenidos audiovisuales, así como le permite la interacción con el medio de comunicación y los mensajes. Partiendo de estas premisas, los nuevos modelos de producción textual y la convergencia de la narrativa digital, son el punto de partida de los entornos de colaboración como lanzadera de producción de contenidos. De esta manera, surgen los prosumidores, aquellos usuarios identificados por consumir y producir historias rescatando la figura enunciada por Toffler hace unas décadas en su conocida obra "La tercera ola" (1980).

Por otro lado, el ecosistema comunicativo actual está sufriendo constantes cambios. Las nuevas formas de narrar están expuestas a la evolución de los medios de comunicación y a las tecnologías. En este sentido, surge una nueva modalidad, que se ha vuelto viral, la narrativa *transmedia*. Este nuevo modelo se identifica por la expansión narrativa. Por este motivo, el presente trabajo está basado en este nuevo formato, cada vez más utilizado por las producciones audiovisuales y los propios prosumidores. Por lo tanto, a lo largo del presente capítulo, por un lado, se realizará una exhaustiva revisión de la literatura, donde se abordará el auge de la convergencia mediática, realizando un recorrido por las viejas y nuevas formas de comunicación. Asimismo, se detallarán los nuevos medios de comunicación y las nuevas narrativas, más detalladamente las narrativas *transmedia*, que se han alzado a raíz de la evolución de las nuevas tecnologías. Por último, se estudiarán cuáles son las características de los universos *transmedia*, qué elementos les aporta especificidad en esta nueva era de la convergencia tecnológica, y en qué medida reproducen los elementos de la narrativa ortodoxa/tradicional. Se parte de la idea de que el relajamiento, la distensión y ampliación de fronteras, que supone la narración *transmediática* debe garantizar el mantener constantes elementos y de la narrativa tradicional y arquetipos en la forma de construir las historias. Cada nodo *transmediático* se construye en atención a hechos y acciones, personajes, espacio y tiempo, diferenciándose solo en la existencia de un “punto de fuga”, que permite el salto o expansión.

Sin duda, los contenidos relacionados con la ficción presentan modelos de conductas, inducen valores, homogenizan los gustos, modelan las identidades e ideologías y aportan estereotipos (Gubern, 1987; Villar–Onrubia, 2005; López–Olano, 2017). Además, este producto mediático no es catalogado como la representación fiel de la realidad objetiva, sino más bien, una recreación propia de un proceso productivo, que depende de los intereses, las posiciones ideológicas, las deontológicas y las epistemológicas de los actores del sistema (Romero–Rodríguez, De–Casas–Moreno y Torres–Toukourmidis, 2016).

En conclusión, las nuevas narrativas *transmedia* y la ficción se han convertido en el tándem perfecto para expandir historias. Sin embargo, hay que prestar atención a los arquetipos arraigados a este tipo de formato, ya que cada vez son más consumidos y producidos por los usuarios, provocando efectos negativos, así como contenidos audiovisuales no aptos para algunos sectores. La calidad informativa y el rigor ético a la hora de producir cualquier contenido digital debe ser una norma básica para cualquier prosumidor en esta nueva era de la convergencia mediática.

2. Revisión del estado del arte

2.1. El auge de la convergencia tecnológica

El contexto actual se caracteriza por el vertiginoso desarrollo de las tecnologías, los efectos de la globalización y la transnacionalización de las industrias culturales, entre otros aspectos. Estos avances han determinado profundas transformaciones, tanto en los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales como en los mecanismos de producción, distribución, exhibición y promoción (Hernández–García et al., 2013).

Los estudios sobre la evolución de los medios de comunicación dieron lugar a la adopción de un nuevo concepto conocido como *convergencia mediática*. Dicho término fue acuñado por Henry Jenkins, conocido como el McLuhan del siglo XXI. La convergencia ha provocado que los medios de comunicación y los contenidos hayan evolucionado de manera sustancial. De este modo, con la llegada de la convergencia mediática, los contenidos dejaban a un lado su formato lineal para convertirse en formatos circulares por el uso de los múltiples soportes comunicativos. Frente a ello, la narrativa *transmedia* cobra un papel hegemónico en la producción de contenidos y en los entornos colaborativos interactivos, consiguiendo aumentar el consumo cultural (Islas, 2009).

Según Jenkins (2008, p. 15), “la convergencia representa un cambio cultural, ya que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos”. Por lo tanto, el autor apunta que este término no se limita a la interconexión de los canales de distribución y a las tecnologías, sino que está ligado a un proceso de transformación cultural, que afecta de modo inmediato a los medios de comunicación. A raíz de ello, surgen nuevas posibilidades de acción y participación de los ciudadanos, que han generado la digitalización de los medios.

Por otro lado, hay que destacar que el investigador es conocido por explorar las fronteras entre el texto y el lector, el crecimiento de la cultura fan y la cultura prosumidora. Además, ha abordado temas como el estudio de la nueva alfabetización mediática con el fin de poner en marcha la cultura participativa para generar contenidos digitales y *transmedia*. En este sentido, Jenkins (2015) señala que esta nueva alfabetización ha provocado que el individuo adquiera nuevos desafíos y nuevas formas de participación. Por lo tanto y a partir de ello, se elaboran una serie de habilidades sociales y competencias culturales para que este nuevo panorama comunicativo se puede llevar a cabo: apropiación, inteligencia colectiva, cognición distribuida, juicio, negociación, *networking*, *performance*, simulacro, navegación *transmedia*, vacío de participación, el problema de transparencia y el problema ético.

Continuando con la misma línea de estudio, para llegar a comprender la producción y creación de un proyecto basado en las teorías de la convergencia mediática, hay que hacer hincapié en siete principios relacionados con la narrativa *transmedia* (Jenkins, 2009):

- Expansión y profundidad: la expansión es la habilidad y el compromiso de los consumidores. Asimismo, es el punto de partida para transmitir y difundir los contenidos a través de los múltiples canales existentes. Mientras que la profundidad es la búsqueda de información sobre el universo y sus posibles extensiones de desarrollo transmedia.
- Continuidad y multiplicidad: el primer término está ligado a la coherencia y la credibilidad de los universos desarrollados. Por su parte, la multiplicidad es la encargada de ofrecer acceso a versiones alternativas de los personajes o del mismo relato.
- Inmersión y extracción: la inmersión involucra al espectador en todos los mundos conformados por el universo *transmedia*. La extracción implica al espectador para que tome parte de los elementos del universo con el objetivo de incorporarlos en su rutina diaria.
- Construcción de mundos: es la extensión en la que la narrativa se complementa con el mundo real y digital.
- Serialidad: es la construcción de una serie basada en la creación de fragmentos significativos de una historia para ser emitidos a través de múltiples entregas.
- Subjetividad: consiste en observar la historia a través de los múltiples personajes y puntos de vista que la conforman.
- Ejecución: los trabajos desarrollados por los fans, consiguen obtener posibilidades de convertirse en productos transmedia.

La aparición de dicho término ha redefinido la industria y sociedad del conocimiento. Además, sin la convergencia mediática, la sociedad de la información presentaría un considerable retraso. Sin duda, los grandes avances de las TIC han generado cambios en los hábitos sociales y económicos, hasta tal punto que se habla de una tercera revolución industrial (Pérez–Martínez y Acosta–Díaz, 2003). Los medios audiovisuales tradicionales han asumido la creciente demanda de interactividad y multimedialidad por parte del espectador. Este cambio no solo supone un cambio en las formas de producción de contenido, sino que también en el desarrollo de nuevas estrategias de difusión. Asimismo, en este nuevo contexto hay que señalar que surge la necesidad de adaptar las producciones audiovisuales a los múltiples dispositivos existentes como pueden ser el ordenador, los móviles, la Tablet, etc. (Cabrera–González, 2010).

En conclusión, los actuales medios de comunicación se han alzado como elementos socializadores y como mecanismos de las relaciones interpersonales. Por ello, es importante atender a las relaciones que se estrechan entre el medio y la audiencia, así como los efectos generados a través ellos. En este sentido, es necesario educar la mirada de los espectadores con el único objetivo de generar una correcta conciencia crítica. Por este motivo, se requiere una educación audiovisual, que alfabetice a los medios de comunicación, subrayando la importancia de las nuevas representaciones audiovisuales y las identidades generadas (Belmonte & Guillamón, 2008).

2.2. Nuevos medios, nuevas narrativas

La comunicación ha evolucionado a un ritmo sin precedentes, donde la imagen analógica ha quedado relegada a un segundo plano por causa de los contenidos digitales, interactivos y multimedia. Todo ello, se debe a la intrusión de la convergencia mediática, la cual ha producido cambios notorios, sobre todo, tras la aparición de Internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías. Según Salaverría (2009), hay tres grandes abordajes teóricos relacionados con la convergencia mediática, que es necesario destacar: como una confluencia tecnológica, como un sistema y como un proceso. Por su parte, Gordon (2003) señala que hay cinco tipos de convergencia: la de propiedad, la táctica, la estructural, la de recolección informativa y la narrativa. Jenkins (2008), pionero en narrativa *transmedia*,

establece cinco modelos: la tecnológica, la económica, la social u orgánica, la cultural y la global. Por último, para Rabajoli (2012), tres son los conceptos que explican este término:

- Convergencia mediática: el contenido circula por distintas plataformas.
- Cultura participativa: el prosumidor se alza como una figura popular en este nuevo ecosistema comunicativo, donde comenta, opina y participa a través de la producción de contenidos.
- Inteligencia colectiva: todos los usuarios, que participan en la cultura participativa, comparten su parte y generan nuevos contenidos.

"La narrativa *transmedia* se alza como la nueva forma de comunicación dentro de este nuevo sistema, caracterizado por la convergencia mediática y tecnológica. El auge de las nuevas tecnologías han propiciados nuevas formas de interacción entre los prosumidores. Sin embargo, las narrativas *transmediáticas* tienen su anclaje en la narrativa tradicional retornando de forma permanente a sus fuentes y presentando arquetipos (con máscaras propias y adecuados a las necesidades de la historia) que, de alguna manera, garantizan el interés y éxito de las historias".

El nuevo modelo de comunicación digital ha provocado que se rompan las relaciones asimétricas entre el productor de contenidos y el usuario, convirtiéndose este último en desarrollador; el observador en creador; el seguidor en líder; el consumidor en productor; el público en jugador; el lector en narrador de historias; el oyente pasivo en locutor activo; y el sujeto en participante. Sin duda, este cambio de roles, modifica los hábitos de consumo, generando unas nuevas demandas de contenidos por parte de la sociedad (Soep, 2012). Frente a esto, hay que hacer hincapié en que el nacimiento de las narrativas digitales ha posibilitado la interacción entre el usuario y la interfaz, implicando de igual forma, al individuo en la coparticipación narrativa, dialógica o accional de los géneros interactivos (Álvarez, 2012).

Según Hayes (2007), existen cinco perfiles de participación vinculados con la comunidad digital: el consumidor, que hace una lectura pasiva de los contenidos; el distribuidor, que envía información; el crítico, que realiza comentarios públicos; el editor, que mezcla y edita a partir de los elementos creados; y el creador, que plantea el contenido original. A raíz de ello, se parte de la idea de que en la nueva era de la convergencia, donde la narrativa ha evolucionado, el usuario, cada vez está más implicado e interesado por la popularidad de las series de ficción y la satisfacción personal de crear un producto basado en el mundo narrativo.

En palabras de Grandío (2015), a este perfil de usuario se les conoce como fans y “se presentan, generalmente, como complemento al enriquecimiento de la imaginación y escapismo propios de los mundos de la fantasía”. Por lo tanto, este grupo de usuarios digitales se identifican por reunir, intercambiar y formular información, creando nuevas historias y recibiendo un *feedback* sobre el relato construido. A raíz de ellos, se puede diferenciar los múltiples contenidos desarrollados como pueden ser los *fanvids* (videos creados por fans), *fanfics* (relatos de ficción), *fanart* (ilustraciones basadas en el mundo narrativo), *musicafilk* (música creada sobre un mundo narrativo), entre otros. Además de este tipo de contenidos, pueden desarrollar una serie de tipologías textuales como pueden ser las sincronizaciones, recapitulaciones, parodias, finales alternativos, falsos avances y *opening*, *mashups*, y adaptaciones (Galbe y Espada, 2018). Según Scolari (2013, p. 224), “hoy resulta imposible producir contenidos sin tener en cuenta a los fans, de la misma manera que no se puede gestionar un mundo narrativo sin considerar la producción a cargo de los usuarios”. También, insiste en que todo proyecto *transmedia* está obligado a proponer espacios de intercambio con dicha comunidad.

Según Bauman (2001), la *narrativa transmedia* es un lenguaje contemporáneo relacionado con la sociedad líquida, identificada por una construcción narrativa participativa, interactiva y con retroalimentación, asumiendo el rol de la figura de prosumidor, de la cual se ha hecho hincapié anteriormente.

En este sentido, este tipo de narrativa, aparece para cambiar el medio comunicativo que hasta ahora se conocía. Los relatos comienzan a expandirse hacia la multiplicidad de medios de comunicación, tanto analógicos y digitales, y lo más importante, se hace eco del “arte de contar historias”. Este arte, relacionado con el término anglosajón *storytelling*, se ha convertido en la técnica más usada para la creación y narración de relatos. Por ello, para que un relato sea un producto *transmedia*, debe cumplir una serie de premisas (Pinel, 2014):

- La producción percibe más de un medio y todos se apoyan entre sí a través de sus potencialidades específicas.
- Se trata de una producción integrada.
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles, gracias a las multiplicidades de dispositivos tecnológicos (teléfonos móviles, ordenadores, tablets, etc.).
- El uso de más de un medio está consensuado por las necesidades de un tema/historia/objetivo/ mensaje, según el proyecto.

El universo *transmedia* es entendido como un entorno fértil. Por este motivo, es importante y necesario, desde el estudio de la transmedialidad, considerar la creación de mundos como uno de los objetivos a analizar. Tal y como apunta Jenkins (2008), se tratan de mundos ficcionales, cuya finalidad es que como principios estéticos de las narrativas *transmedia*, el mundo sea el centro como protagonista de dichas narrativas. Para conocer los principios de la narrativa *transmedia*, merece la pena destacar la historia de *Superman*. Este personaje tuvo sus inicios en el cómic, la radio, la televisión y el cine. Asimismo, otros ejemplos notorios son *Star Wars*, *Matrix*, *Pokemon*, entre otros. Todos ellos, son producciones con un nexo en común y es que la historia se extiende a otros soportes, consiguiendo conectar la misma trama a través de los universos expandidos. Sin duda, el aspecto más identificativo de una historia es que cada medio o plataforma, la transmite de forma diferente (Costa-Sánchez y Piñeiro-Otero, 2012). Además, hay que incidir que frente al desarrollo de un nuevo universo narrativo, se ha de establecer una serie de pautas en torno a la organización de la historia y el perfil de la audiencia. De este modo, es necesario señalar tres modalidades de representación narrativa (Arnáiz, 2014; Carrizo y Díaz, 2015):

- Multiplataforma: hace uso de los diferentes medios existentes para difundir una historia. Se trata de la forma más elemental de la narrativa multimedia, donde el lenguaje y la forma se adaptan al soporte. Asimismo, consiste en contar la misma historia en otros formatos. Un ejemplo conocido es la película de *Harry Potter*, donde la historia es la misma en el libro que en el largometraje.

- *Crossmedia*: se trata de un proyecto multiplataforma, cuyo fin es complementarse con todos los materiales accesibles. Los ejemplos más identificativos son *El caballero oscuro* y *El Señor de los Anillos*. Ambos filmes poseen evoluciones a otros formatos. De este modo, este tipo de narrativa es aquella que para entender el significado de cada una de las partes de la historia, así como su totalidad, exige establecer un itinerario, que incluya cada una de las piezas más significativas en la construcción del relato. Además, para comprenderla, el consumidor está obligado a recurrir a los diferentes medios utilizados para entender el relato de modo completo.
- *Transmedia*: también se trata de un proyecto multiplataforma basado en una temática bien delimitada y conformado por varias historias desarrolladas a través de la multiplicidad de soportes seleccionados. Los ejemplos más populares son *Panzer chocolate* y *Last Call*. Asimismo, este modelo de narrativa también atiende a los universos expandidos generados y producidos por los usuarios, integrando un universo comunicativo, donde la participación es la característica principal.

Por otro lado, deteniéndonos en el tema que interesa en el presente trabajo, para que un producto sea considerado *transmedia*, debe de cumplir una serie de apartados: elementos independientes y que puedan consumirse por separado; cada uno de los elementos se alza como forma única y se convierte en un punto de entrada, ofreciéndole la posibilidad de expandirse a nuevos espacios; y los usuarios son cocreadores de la historia. La clave principal de crear una narrativa *transmedia* es diseñar un universo narrativo por diferentes plataformas, que aporten significado al relato. De igual forma, hay que atender a la diversidad desde el mundo ficcional (Rodríguez, 2014).

3. Experiencias narrativas en el mundo *transmedia*

3.1. Universos narrativos *transmedia* y su fundamento en arquetipos

La narrativa *transmedia* surge desde una narración estructurada en todos sus elementos, partiendo de un planteamiento de la historia, que avanza hacia el nudo con sus distintos puntos de giro, clímax y con su desenlace. La componen sus personajes principales y secundarios, algunos protagonistas y otros antagonistas. En un punto de la historia, la misma se expande, bifurca y amplía hacia un nuevo universo. Este puede radicar en el propio medio o puede saltar e incursionar en variadas plataformas, soportes y formatos. Las historias adquieren su peculiaridad en cada medio por el que transitan: puede variar su público objetivo, generar distintas formas de interactuar con los contenidos o ampliar sus personajes.

En términos de Jenkins (2008), se trataría de la expansión de la historia a través de diferentes medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.) y de distintos sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.). De esta forma, se aporta un nuevo sentido comunicativo al proyecto original.

Ahora bien, ¿qué hay de nuevo en esta forma de construir narraciones? Aristóteles (1974) consideraba que los elementos más importantes de una obra eran la trama (el alma de la tragedia) y los personajes. De la narrativa tradicional, los distintos nodos de los universos *transmedia* rescatan la presencia de estas dos categorías aristotélicas. La narración se fundamenta en los personajes como unidades de acción, en los hechos, que constituyen su materia prima (con un ordenamiento que suele seguir la estructura de planteamiento, nudo y desenlace), retomando también la consideración de Aristóteles, que las definía como elementos que aportaban unidad y coherencia a las historias. A efectos de este trabajo es interesante emplear esta idea de nodo, que cuenta con sus personajes y ofrece un espacio narrativo en el que se sitúan los acontecimientos y se desarrollan los personajes. Todo ello, afectado por una última categoría, que es la del tiempo o marco temporal en el que se emplaza y suceden los acontecimientos narrados y evolucionan los personajes.

En el caso de la narrativa *transmedia*, la extensión del relato alcanza distintos medios de expresión comunicativa. Los teóricos suelen definir su estructura como radial o reticular. En el contexto actual de la convergencia tecnológica y digital, los usuarios (lectores, telespectadores, consumidores, etc.) pueden interactuar y generar contenidos, con lo cual hay un cambio de paradigma, ya que los usuarios se transforman ahora en prosumidores, tal y como se ha señalado en el estado del arte. De esta manera, desde el punto de vista teórico se revierte el modelo tradicional de la comunicación con sus distintos elementos: emisores, receptores, mensajes y canales que ahora desdibujan sus fronteras. En este nuevo entorno, la narrativa *transmedia* se caracteriza por “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas” (Jenkins, 2008, p. 14). Estas audiencias fundamentan su interés y movimiento en la búsqueda de experiencias de entretenimiento.

En líneas generales, una de las principales categorías narrativas del relato es la del personaje, tal como señalan autores como Chatman (1990) o Casetti y Di Chio (1998), entre otros. Los universos *transmedia* reflejan en su definición, de forma constante, la presencia de arquetipos que traspasan culturas y momentos de la historia, encontrándose presentes en las creaciones del ser humano. Partiendo de estudios de mitos y leyendas en distintas culturas y momentos históricos, Jung (1988) consideró que los arquetipos estaban asociados a “mitologemas”, que buscaban dar respuesta a las interrogantes que se hace el ser humano sin encontrar una respuesta científica (los cuatro básicos eran la *vida*, el *amor*, el *sufrimiento* y la *muerte*).

De este modo, el autor había notado que en sus pacientes existía una extraña correspondencia con las figuras de distintas mitologías. Así, llegó a la conclusión de que mujeres y hombres disponían de un conjunto de ideas y de imágenes que el pensamiento racional individual no había logrado colonizar. Asimismo, insistía en que estos eran los arquetipos que constituían “residuos arcaicos de las vivencias de los antepasados”, situados en el inconsciente colectivo de las personas en forma de experiencias y recuerdos (Jung, 1988, p. 48).

Desde el punto de vista narrativo, los arquetipos traspasan fronteras y facilitan la asociación con elementos preexistentes en las mentes de los espectadores, teniendo, además, la facilidad de despertar emociones. Las historias y personajes arquetípicos son de carácter universal y transcultural, aunque adoptan características propias. El desarrollo humano pasa, de acuerdo con estas teorías, por permitir que los arquetipos se vayan manifestando en un momento y otro, dependiendo de las circunstancias. La fortaleza de estos da unidad a los relatos y a los acontecimientos que los conforman aportando credibilidad y coherencia.

Por su parte Campbell (2006), en sus estudios sobre funciones de los mitos y las religiones con extensiones hacia la narrativa, tipificó como “El viaje del héroe” al que realizan los arquetipos para manifestarse. Se trata de un patrón arquetípico en el que un joven héroe abandona la comodidad diaria para iniciar un viaje por distintas etapas a través de paisajes, lugares y mundos desconocidos. Una vez superados determinados obstáculos y pruebas logra salvar una determinada situación y así, después de la odisea, el viajero obtiene una recompensa e inicia su camino de vuelta a su hogar. El viaje es físico, pero también lo es psicológico, espiritual y de crecimiento personal, llevando al personaje a ser un héroe “resucitado”, más maduro y experimentado.

A nivel del desarrollo del relato, cada nodo *transmedia* cuenta con personajes principales, que llevan el peso de la acción. Estos pueden ser protagonistas o antagonistas, que presentan oposición a los proyectos o deseos de los protagonistas. También, secundarios con importancia relativa en el desarrollo de las acciones. La reiteración de patrones no universales (como en los arquetipos) supondría la creación de estereotipos, que asociados a la raza, las condiciones socioeconómicas y culturales, el género o determinados patrones de conducta, están presentes también en las sagas *transmediáticas*.

Los arquetipos deben diferenciarse de los estereotipos. Lipman (1922) aclara que estos últimos están relacionado con el contexto de la sociedad de masas. Por su parte, Andrés (2002) afirma que los estereotipos proporcionan un determinado mecanismo de percepción elaborado por el individuo para generar ciertas pautas de conducta. Estos estereotipos pueden ser múltiples como, por ejemplo, los basados en la raza, el sexo, la religión, etc. Estos se convierten en más o menos importantes dependiendo de las transformaciones sociales y políticas del individuo. En definitiva, los estereotipos pueden considerarse como representaciones colectivas, impersonales y de carácter anónimo, que se transmiten a través de la familia, la educación o los medios de comunicación (Galán-Fajardo, 2006).

Los estereotipos se alzan como las creencias, que se manejan entre grupos de la misma sociedad para hacer visible la identificación propia y ajena del ser humano. La identificación se genera a través de una estratificación actitudinal en tres pasos importantes: la comparación, teniendo en cuenta la diversidad de grupos y personas que existen; la categorización, clasificación de los individuos; y la competición social, definición y descripción del grupo (Loscertales, 1999). Según Brown–Givens y Monahan (2005), el proceso de elaboración de estereotipos se desarrolla a través de dos etapas. En primer lugar, se activa el sistema de creencias personales asociadas a ciertos grupos con determinadas características. Por otro lado, se interpreta la información recibida por los usuarios. Por su parte, Pérez–Gómez (1998) rotula que los estereotipos son de índole sensorial, intuitivos, y emocionales, ya que crean y se mantienen independientemente de su fundamento racional. De este modo, la composición de la imagen personal es el punto de partida para que estos cobren valor, así como las relaciones mercantiles que propician que las percepciones sociales–cognitivas se desarrollen a través de valores y antivalores (Romero–Rodríguez, De–Casas–Moreno, y Torres Toukoumidis, 2015).

3.2. Arquetipos en proyectos de ficción *transmedia*: el ejemplo de Star Wars

Los medios de difusión en la era de las nuevas tecnologías y del fácil acceso a Internet permiten, sin duda, interesantes ramificaciones de las historias. Sin embargo, las narrativas *transmediáticas* retornan una y otra vez a las fuentes de las narrativas tradicionales fundamentándose así en arquetipos. Uno de los fundamentales es el héroe, que inicia su periplo siendo sacado de su contexto habitual (previamente conocido) para ser iniciado en espacios distintos y mundos por conocer que le son ajenos. Esta salida implica que el héroe da comienzo a su aventura y debe afrontar vicisitudes, problemas y desafíos. En el trayecto aparece uno de los arquetipos más ricos en el plano simbólico, el del mentor o viejo sabio, dotado de autoridad y que suele ofrecer guía, consejos o aportar alguna clave determinante al héroe. Entre el héroe y su mentor se establecen lazos profundos del tipo padre/hijo o maestro/pupilo (incluso dios/ser humano).

En este viaje, el héroe se va aproximando a lugares de mucho peligro, a la caverna más profunda en palabras de Vogler (2002), lugar donde suele esconderse el objeto de la búsqueda. Allí, luchará con otro arquetipo por antonomasia, el del antihéroe, conocido también como la sombra. En este trayecto puede contar con la ayuda del guerrero y pueden ir apareciendo el padre o la madre, el niño eterno (*puer aeternus*) o la doncella. En la definición de arquetipos ocupan también un lugar relevante ciertos objetos (bastones, varitas, naves, espejos, etc.) o espacios (como, por ejemplo, el *Axis Mundis* o espacio de unión entre el mundo terrenal y el ultraterrenal).

Algunos de los ejemplos más relevantes reseñados como *transmedia* pertenecen a sagas como *Matrix*, *Pokemon* o *Harry Potter*, que ya se han mencionado con anterioridad. El caso de la saga de *Star Wars* es también paradigmático, ya que posee una gran importancia en la cultura visual contemporánea y sirve como ejemplo del objetivo que se trabaja en este texto. La idea original concebida por George Lucas se cristalizó en la primera película, *Star Wars: episodio IV (A New Hope)* del año 1977 y producida por 20th Century Fox. El filme tuvo un gran éxito de taquilla por lo que el director estadounidense se embarcó en la producción de dos secuelas, que conforman la conocida como trilogía original: *Star Wars: episodio V (The Empire Strikes Back)* en 1980 y *Star Wars: episodio VI (Return of the Jedi)* en 1983. Actualmente, se ha estrenado una trilogía precuela (*episodio I - The Phantom Menace* en 1999; *episodio II - Attack of the Clones* en 2002 y *episodio III - Attack of the Clones* en 2005). Finalmente, se han rodado dos últimos episodios secuelas, *episodio VII - The Force Awakens (episodio VII)* en 2015) y *The Force Awakens (episodio VIII)* en 2017).

Hay que destacar que antes de las primeras reflexiones teóricas profundas sobre el fenómeno *transmediático* e, incluso, antes también de que se produjera el enorme auge de la conectividad y de las redes sociales, el universo *Star Wars* comienza a expandirse de manera vertiginosa. Grandes empresas como *Lego* aprovechan para lanzar nuevos productos, además de novelas e historietas, dibujos animados, radio, televisión, cromos, muñecos y figuras de acción, juegos de mesa, juguetes de todo tipo, videojuegos, novelas, películas alternativas, etc. Con el tiempo cientos de productos de todo tipo inundan el mercado.

Con la consolidación de Internet empezaron a aparecer cientos de espacios a través de los cuales los usuarios comenzaron a enriquecer sus experiencias personales entablando contacto con otros fans, compartiendo contenido, generando nuevas ideas y transformándose en prosumidores. De esta forma, la red se ha llenado de productos audiovisuales, que constituyen quizás la principal y más común experiencia de colaboración *transmedia Star Wars*. De esta manera, abundan las recapitulaciones, segmentos audiovisuales con parodias, análisis de errores, explicación de tramas, así como finales alternativos. También hay productos más complejos del tipo películas de aficionados o falsos documentales.

Como no podía ser de otra manera, en los tiempos actuales, los videojuegos tampoco han escapado de esta tendencia *transmedia* tan voraz. Plataformas del tipo *Atari*, *Arcade*, *Sega* o *Gameboy*, ya apostaron por el fenómeno en el desarrollo de sus productos. También lo han hecho otras plataformas como *Nintendo*, *Wii*, *WiiU*, *Xbox* o *PlayStation*. En sistemas operativos *Mac* y *Windows* se han lanzado videojuegos vinculados, así como en aplicaciones *Android* e *iOS*.

Poco a poco el universo ha ido ganando no solo en expansión, sino también en autonomía. Los nodos son múltiples y las historias han traspasado fronteras de forma casi impredecible. Sin embargo, en la línea de lo que se viene argumentando en este texto, el “corazón” del universo bebe y se nutre de las fuentes de la narrativa tradicional. Las “formas” han ido variando, pero el “fondo” es la recreación de los arquetipos o residuos arcaicos de Jung, con la vigencia de las reflexiones de Aristóteles. El filósofo griego consideraba necesario desarrollar un pensamiento crítico en torno al personaje, ya que este favorecía en la tragedia la aparición de los términos conocidos como “catarsis” o empatía. Esta puesta en escena e identificación de los hechos, lograban que los personajes arquetípicos de las sagas transmediáticas pudieran desarrollar su rol con notable soltura.

Un análisis somero muestra como en *Luke Skywalker* recae la función arquetípica del héroe, que comienza su trayecto físico, psicológico y espiritual hacia la madurez. Cuando el personaje está listo para iniciar un cambio importante aparece el mentor o senex, *Obi Wan Kenobi*, un anciano sabio que le prepara y acompaña en su camino. El inicio del viaje se inicia precisamente cuando los padres mueren y *Luke Skywalker* emprende el viaje del héroe hacia su destino. En el trayecto le apoya un guerrero fuerte y valiente, *Han Solo*, al mando de su Halcón Milenario. El héroe se enfrenta a su opuesto, el poderoso *Darth Vader*, que termina siendo un poderoso reverso. La fuerza de la sombra acaba con *Obi Wan Kenobi*, de forma tal que *Luke Skywalker* debe continuar una búsqueda hacia su propio interior. Más adelante, en la medida en que se recrudece la confrontación héroe/antihéroe, aparece un nuevo maestro encarnado en *Yoda* (como los arquetipos pueden ser transferibles, cuando *Obi Wan* fallece, el arquetipo pasa a ser representado por *Yoda*).

En definitiva, la luz y la sombra están unidos, son las dos caras de una misma moneda, ya que *Dark Vader* y *Luke Skywalker* son padre e hijo. Finalmente, *Dark Vader* se redime tras un combate final en el que termina siendo despojado de uno de sus atributos fundamentales: la máscara oscura que impedía conocer su identidad. De esta manera, vuelve de nuevo a ser padre redimiéndose así y convirtiendo a su hijo en un héroe salvador. En suma, se puede concluir y destacar después del desarrollo de esta experiencia cómo se cumple el viaje del héroe con todas sus etapas y arquetipos asociados en estado puro.

4. Discusión y conclusiones

En la actualidad, el mundo narrativo se caracteriza por un entorno donde la oferta de entretenimiento se multiplica gracias a los sustanciosos avances tecnológicos. Por ello, hay que prestar atención a las ficciones *transmedia* y, además, a las comunidades de fans, consideradas como aquellas que gozan de un profundo grado de compromiso con los relatos.

Por otro lado, las narrativas *transmediáticas* están brotando en múltiples contextos productivos y, en muchos casos, sirven para avalar los discursos negativos o positivos, como ya se ha podido observar a lo largo de este capítulo. Sin lugar a dudas, algunos consumidores han encontrado en la ficción una nueva forma de entretenimiento, sobre todo, porque cuentan con una serie de características que hacen más atractiva la oferta como, por ejemplo, la inexistencia de interrupciones publicitarias, el visionado continuo demandado por los usuarios, los contenidos exclusivos y adicionales, la comunidad de fans, los juegos y aquellos productos relacionados.

En los últimos años, con el desarrollo de las nuevas tecnologías se ha potenciado el auge de los universos *transmedia*. Estos surgen de una narración estructurada que, en un determinado punto, se expande incursionando en nuevos medios, adoptando nuevos soportes o manifestándose en formatos novedosos. Se trataría de “franquicias mediáticas”, que permitirían un consumo autónomo (Jenkins, 2003). Ciertamente, se trata de historias que traspasan fronteras en una dinámica de hibridaciones, que de alguna manera encuentra en la red su entorno potenciador. En este sentido, las nuevas dinámicas narrativas y socio-comunicativas, tanto de estructuras como de estrategias, han fortalecido el papel de los prosumidores y de la cultura fan: los consumidores son ahora también productores y difusores de contenidos.

Según Costa-Sánchez y Piñeiro-Otero (2012, p. 123), “debería apostarse por un rol todavía más activo para el espectador/usuario/ lector. Su papel en el devenir de la historia debe ser incrementado en aras de conseguir que la identificación y la implicación en la historia se transformen en una auténtica inmersión”. Por su parte, Bonaut y Grandío (2012) señalan que el universo *transmedia* se ha convertido en la matriz, donde gira todo el contenido de los relatos ficcionales. Sin duda, se alza como el lugar en el cual los espectadores localizan todo tipo de material *transmedia* y pueden seleccionar el tipo de multiplataforma que requieran.

Estamos en un nuevo entorno. Sin embargo, en este capítulo se ha mantenido la premisa de que más allá de las ciertas novedades, las narrativas *transmediáticas* tienen su anclaje en la narrativa tradicional, retornando de forma permanente a sus fuentes y presentando arquetipos (con máscaras propias y adecuados a las necesidades de la historia) que, de alguna manera, garantizan el interés y éxito de las historias. Las narrativas *transmedia* de mayor éxito presentan patrones o esquemas regulares, con personajes arquetípicos que responden a modelos. Estos modelos ajustados a convenciones han sido empleados como recursos de forma habitual en la literatura y, ahora, son extrapolados a los mundos ficcionales *transmedia*. De allí el título del capítulo: nuevos medios, viejas retóricas.

Lo cierto es que en los ejemplos más conocidos de narrativas *transmedia*, y más detalladamente el de *Star Wars* que se ha seleccionado, los personajes contruidos a partir de arquetipos refuerzan la credibilidad y aportan verosimilitud al entorno diegético en el que cobran vida (el héroe, el sabio o mentor, el antihéroe o sombra, el guerrero, etc.). En líneas generales, los arquetipos no son estáticos, ya que pueden variar a lo largo de la historia. También, son transferibles y duales, es decir, no son necesariamente de signo negativo o positivo. En definitiva, esto les aporta esa versatilidad tan necesaria en las narraciones *transmedia*.

Los grandes investigadores y teóricos explican que los arquetipos funcionan como imágenes primordiales casi latentes en nuestro inconsciente colectivo, que facilitan que los espectadores/consumidores/prosumidores los tomen por verosímiles y desarrollen, incluso, vínculos emocionales. La presencia de arquetipos logra que las historias sean convincentes, y esto hace que los universos *transmedia* respondan, en su sustrato, a los mismos parámetros de las narrativas tradicionales.

En definitiva, las ficciones *transmedia* se han convertido en el mejor medio para comunicar, transmitir y difundir relatos. La expansión narrativa ha generado un mundo de múltiples posibilidades, donde los prosumidores se retroalimentan entre ellos. La cultura participativa, característica innata de este nuevo ecosistema, favorece a la inclusión de ambas partes, desarrollando nuevas tramas y nuevos hilos comunicativos de una historia. Por lo tanto, frente a ello, es necesario seguir estudiando y analizando esta temática sin perder la vinculación de la generación de arquetipos relacionados con el objetivo de conformar una correcta actitud crítica del ciudadano.

» Bibliografía

- Álvarez, R. (2012). Tensiones de la narrativa serial en el nuevo sistema mediático. *Anàlisi*, 2, 51-65.
- Andrés-Del-Campo, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la II República española: crónica y Blanco y Negro* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Arnáiz, S. M. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y Comunicación Social*, 19, 31-42.
- Aristóteles. (1974). *Poética*. Madrid: Gredos
- Barbosa-Filho, A. & Castro, C. (2008). *Comunicação digital – Educação, tecnologia e novos comportamentos*. São Paulo: Paulinas.
- Bauman, Z. (2001). *La posmodernidad y sus descontentos*. Madrid: Ediciones Akal.
- Belmonte, J. y Guillamón, S. (2008). Co-Educación la mirada contra los estereotipos de género en Tv. *Comunicar*, 31, 115-120. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- Berger, P. y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Bonaut, J. y Grandío, M^a. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain). *Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 558-574
- Brown-Givens, S. y Monahan, J. (2005). Priming mammies, jezebels, and other controlling images: An examination of the influence of mediated stereotypes on perceptions of an African American woman. *Media Psychology*, 7. DOI: 10.1207/S1532785XMEP0701_5
- Cabrera-González, M. A. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital, *Icono* 14, 15, 164-177.

- Campbell, J. (2006). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Carrizo, J. G., y Díaz, O. H. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. *Icono 14*, 13(2), 260-285.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1998). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*. Madrid: Taurus.
- Costa-Sánchez, C. y Piñeiro-Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 102-125.
- Ferrer, J. R. (2010). La convergencia tecnológica: un estado de la cuestión. *Quaderns del CAC: Convergencia Tecnológica y Audiovisual*, 31, 32, 17-20.
- Galán-Fajardo, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *Eco-Pos*, 9 (1), 58-81.
- Galbe, J. M., y Espadas, J. F. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 6(2), 115-134.
- Gilovich, T. (1993). *How We Know What Isn't So*. New York: The Free Press.
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez Alvarado, M., Jiménez-Varea, J., López Rodríguez, F., y Pérez Gómez, M. A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Revista Comunicación*, 1(9), 93-106.
- Gordon, R. (2003). The Meanings and Implications of Convergence. In K. Kawamoto, *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield Publisher.

- Grandío, M. (2015). Indicadores para la evaluación de la alfabetización transmedia en los estudios universitarios de Comunicación. *Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en Comunicación*, 77. 1-18.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gili Gaya.
- Hayes, G. (2007). *The myth of web 2.0 Non-Participation. Personalize media*. Recuperado de: <https://bit.ly/2O3ynEw>
- Hernández-García, P., Ruiz-Muñoz, M. J., y Simelio-Solà, N. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0. *Palabra Clave*, 16(2), 449-469.
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 17(33), 25-33.
- Jara, R. y Garnica, A. (2007). *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. México D. F.: Ibope.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*- Recuperado de <https://bit.ly/1kmtKnq>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Los 7 principios de la narrativa transmedia*. Recuperado de <https://bit.ly/1ib6AvH>
- Jenkins, H. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Jung, C. G. (1988). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Lippmann, W. (1920). *Liberty and the News*. Madrid: Tecnos.
- Loscertales, F. (1999). Mitos, estereotipos y arquetipos de la educación en los medios. *Comunicar*, 12, 15-18.
- López-Olano, C. (2017). Transmedia en la BBC: un modelo en el presente y para el futuro, *AdComunica*, 14, 183-199. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.10>
- March, J. C. y Prieto, M. A. (2006). *Análisis de la televisión en la «Generación TV»*. Madrid: Red Comunicar.
- Pérez-Gómez, A. (1998). *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid: Morata.
- Pérez-Martínez, A., y Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *Acimed*, 11(5), 0-0.
- Pinel, F. (2014). *Transmedia Storytelling: el relato a través de los medios*. Recuperado de <http://bit.ly/2QtjmAV>
- Rabajoli, G. (2012). *Recursos digitales para el aprendizaje*. Recuperado de: <https://bit.ly/24oZpLZ>
- Rodríguez, J. M. C. (2014). *Retos para investigar el aprendizaje y las narrativas ficcionales transmedia*. XII Congreso ALAIC. Recuperado de <https://bit.ly/1ISLrab>
- Romero-Rodríguez, L. M., Aguaded, I. y Gadea, W. (2015). De la demonización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana, *Argos*, 32(62), 97-117.
- Romero-Rodríguez, L. M., De-Casas-Moreno, P. y Torres-Toukoumidis, A. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: Programa «Corazón» de TVE. *Alteridad. Revista de Educación*, 10(1), 31-43. DOI: <http://dx.doi.org/10.17163/alt.v10n1.2015.03>

- Romero-Rodríguez, L. M., De-Casas-Moreno, P. y Torres-Toukourmidis, A. (2016). Dimensions and Indicators of the Information Quality in Digital Media. *Comunicar*, 24(49), 91-100. DOI: <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Salaverría, R. (2009). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. Recuperado de: <http://bit.ly/2QuCtuo>
- Sánchez, N. R. (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), 49-70. DOI: 10.7195/ri14.v14i1.930
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Searle, J. (1997). *La construcción de la realidad social*, Barcelona: Paidós.
- Soep, E. (2012). Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática. *Comunicar*, 19(38), 93-100.
- Soler, M. (2005). El Informe del Comité de sabios: bases para una televisión de calidad, *Comunicar*, 25, 1-7.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Madrid: Plaza&Janés.
- Tur-Viñes, V. (2015). Engagement, audiencia y ficción. En *Narraciones sin fronteras: transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político* (pp. 41-59). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Villar-Onrubia, D. (2005). Hacia una televisión pública 2.0. El Creative Archive de la BBC, *Comunicar*, 25, 1-8.

Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Barcelona: Ediciones Robinbook.

Watzlawick, P. (1979). *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*. Barcelona: Herder.





21

Los clubes de fútbol y sus medios de comunicación propios. Tipos de contenidos más compartidos

Autores

Rafael Cano Tenorio

Es profesor en la Universidad de Cádiz y doctor en Comunicación, con mención internacional por las universidades de Cádiz, Málaga, Sevilla y Huelva. Miembro del grupo de investigación "Comunicando" SEJ068 de la Universidad de Cádiz. Entre los años 2015 y 2016 realizó una estancia internacional de investigación en el Instituto Superior Miguel Torga, en Coímbra (Portugal). Además, ha participado en congresos científicos internacionales, ha realizado publicaciones en revistas científicas y libros especializados, y es evaluador en revistas científicas indexadas de impacto internacional.

Francisco Javier Cristófol Rodríguez

Es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodismo por la Universidad de Málaga; máster oficial en Profesorado, máster oficial en Periodismo por la Universidad San Pablo–CEU, máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en ESIC, Business & Marketing School y Programa Superior Europeo en Marketing Digital en el Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Digital. Es doctor en Periodismo por la Universidad de Málaga. En el 2016 defendió su tesis doctoral, titulada “Marcas de cerveza e identidad territorial. Transmisión de valores en medios sociales”. Actualmente es docente e investigador en ESIC, Business & Marketing School y profesor del área de Dirección de Empresas y Marketing. Profesor en la Universidad Internacional de La Rioja en la Facultad de Empresa y Comunicación. Sus líneas de investigación son, principalmente, el marketing y la comunicación digital, los medios sociales y la comunicación corporativa.

Francisco Javier Paniagua Rojano

Es profesor titular de Universidad, licenciado y doctor en Periodismo por la Universidad de Málaga. Actualmente es secretario de la sección “Comunicación estratégica y organizacional” de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Ha participado como investigador en varios proyectos I+D nacionales, autonómicos e internacionales, sobre la profesión periodística y la credibilidad en los medios de comunicación y sobre social media y turismo. Ha dirigido o codirigido nueve tesis doctorales sobre empresa informativa, comunicación corporativa y redes sociales e instituciones. Ha sido director de Secretariado de Comunicación de la Universidad Internacional de Andalucía (2011–2014) y director de Comunicación de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (2000–2003). Cuenta con numerosas publicaciones en revistas y libros en editoriales de impacto. Actualmente, coordina el Máster en Investigación en Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa y participa como ponente en diferentes posgrados de reconocido prestigio.

1. Introducción

Los medios sociales, herramientas de relaciones públicas (Wigley y Lewis, 2012; Huertas, 2014) y de comunicación con grandes potencialidades, han revolucionado la comunicación deportiva y, especialmente, la comunicación de los clubes deportivos y de los propios deportistas. Williams (2011); Abeza, O'Reilly y Reid (2013), J. McCarthy, Rowley, Ashworth y Pioch (2014); O'Shea y Alonso (2011); Hutchins (2014); y Pegoraro, (2014) coinciden en señalar que los medios sociales suponen una importante oportunidad para la gestión de las marcas deportivas y su relación con sus públicos. Hoy en día, cualquier organización, con sus propios medios (su página web, sus blogs y sus cuentas en Twitter, Facebook, Instagram o LinkedIn) puede intercambiar mensajes con sus *stakeholders* y, por tanto, servirse de estas herramientas en la construcción de su reputación.

En la última década, el desarrollo de la comunicación digital ha obligado a los clubes deportivos y a los deportistas de élite a poner en marcha estrategias para una mejor gestión de su imagen. Los estudios que relacionan la comunicación y el deporte han proliferado en los últimos años de manera exponencial. En ese sentido, como indican Alonso y Avalos (2013), el estudio de los medios de comunicación y del deporte como objeto de estudio en el campo de la comunicación no han dejado de crecer.

Existe una abundante literatura académica sobre deporte y redes sociales. Así, por ejemplo, Filo, Lock y Karg (2015), describen tres tipos de investigaciones: estrategias, operaciones y enfoque a los usuarios. Estos autores añaden que predominan los estudios sobre la relación entre la marca y los usuarios, las redes sociales llaman la atención de los académicos por su impacto cultural (p. 170).

Para Williams (2011), los usuarios se convierten en prosumidores y consumidores activos, a la vez que añaden valor y sus experiencias en el proceso de construcción de las relaciones entre una marca y sus usuarios. Abeza, O'Reilly y Reid (2013) consideran que los medios sociales se han convertido en una herramienta ideal para incentivar el diálogo continuo entre una entidad deportiva y sus seguidores.

J. McCarthy, Rowley, Ashworth y Pioch (2014) analizan los beneficios asociados de la gestión y la presencia de las marcas deportivas y las relaciones a través de las redes sociales entre los clubes y sus seguidores. Entre los principales hallazgos de esta investigación, se destaca que los clubes coinciden en que la estrategia de los medios sociales supone un potencial para proporcionar una mejor interacción y compromiso, entre un equipo y sus fans, al tiempo que crece el sentido de pertenencia de la comunidad, y se mejora el flujo de tráfico a sitios web oficiales y, por tanto, en algunos casos, esto se refleja en las ganancias comerciales.

Ahora bien, al desarrollar sus estrategias de medios sociales, existen dos preocupaciones que se deben tener en cuenta. La primera, el control de la presencia de la marca y la imagen en las redes sociales y cómo responder a las oportunidades que los medios de comunicación social presentan a los aficionados para impactar en la marca. La segunda preocupación es cómo lograr un equilibrio adecuado entre las estrategias que generan ingresos a corto plazo y las que generan una fidelidad a la marca a más largo plazo (J. McCarthy, Rowley, Ashworth y Pioch, 2014).

O'Shea y Alonso (2011), a través del método del estudio de caso examinan las formas en la que tres clubes profesionales, de dos códigos deportivos diferentes, aprovechan los enfoques del marketing tradicional, así como su adaptación a las tecnologías emergentes y a una base de consumidores cada vez más activa en los medios sociales. Según se desprende de su trabajo, las respuestas

"El número de publicaciones sobre el uso de Twitter en el deporte ha crecido de manera considerable, debido al reconocimiento del papel fundamental de las plataformas de redes sociales en las industrias deportivas contemporáneas".

demuestran que la mezcla de las estrategias y la tecnología tradicional de marketing, incluyendo las redes sociales, fortalecen las relaciones entre los clubes y sus partidarios, a la vez que la estrategia comercial se ve afectada por los rápidos cambios que se producen entre las nuevas generaciones de consumidores en el deporte profesional.

En los últimos años, el número de publicaciones sobre el uso de Twitter en el deporte ha crecido de manera considerable, debido al reconocimiento del papel fundamental de las plataformas de redes sociales en las industrias deportivas contemporáneas y a una repetición distinta en algunas investigaciones sobre medios sociales y deporte (Hutchins, 2014). Sin embargo, estas investigaciones aportan muchas de las categorías de las agendas de investigación y algunas teorías clave para impulsar sucesivos trabajos.

Twitter supone una innovación disruptiva en la comunicación deportiva. Ha interrumpido la base de comunicación “el uno–a–muchos”. Hasta la fecha, el principal medio de consumo deportivo era la televisión, que ha visto como con Internet, la participación de los usuarios ha cambiado las formas (Pegoraro, 2014).

Hambrick (2012) señala que hay usuarios influyentes, que difunden información a través de la red social Twitter, siendo una herramienta fundamental para que una marca difunda mensajes, que pueden ser promocionales. En este contexto, los jugadores de fútbol pueden tener especial relevancia, aprovechando la red social como herramienta para compartir contenido.

En la misma línea, Salazar y Prieto (2015) señalan que toda institución que quiera lograr una comunicación efectiva en Twitter debe elaborar un plan de comunicación en el que se definan los objetivos y las acciones de comunicación que se llevarán a cabo (p. 21).

Kaplan y Haenlein (2010) describen el concepto de social media y reflexionan sobre las diferencias sobre los conceptos relacionados como la web 2.0 y el contenido generado por el usuario, y clasifican los medios sociales en diferentes categorías: proyectos colaborativos, blogs, comunidades de contenido, sitios de redes sociales, mundos de juegos virtuales y mundos sociales virtuales. Finalmente, proponen diez consejos para empresas y organizaciones para el uso de los medios sociales.

Wallace, Wilson, y Miloch, (2011) estudiaron el uso de las redes sociales como herramienta de gestión de marcas en el atletismo universitario. En este sentido, analizaron el contenido publicado por temporada, el tipo de herramientas de comunicación y la interacción entre los fans.

1.1. La comunicación digital en los clubes de fútbol

Ginesta considera a los clubes de fútbol como los socios comerciales ideales para aquellas marcas que quieran introducirse en nuevos mercados (2011, p. 154). “La comunicación de los clubes de fútbol españoles tiene dos objetivos esenciales en este inicio de siglo XXI: la expansión internacional de algunas (pocas) marcas (Fútbol Club Barcelona o Real Madrid Club de Fútbol) y el refuerzo de la fidelidad de los aficionados” (Ginesta, 2010, p.161).

En la misma línea, Domínguez, Álvarez y Martí destacan la importancia de Internet y las redes sociales en este proceso de internacionalización, citando como ejemplos los casos del Manchester United Football Club y Real Madrid Club de Fútbol, ya que “las páginas web reflejan la imagen de la organización ante cualquier persona que la visite, en todo momento y en cualquier lugar del mundo” (2012, p. 54).

Por esta razón, tal y como señalan Thrassou, Vrontis y Kartakoullis (2012), los directivos del mundo del fútbol están llamados a diseñar y utilizar las posibilidades que ofrece el marketing y la comunicación para asegurar que los clientes (seguidores y simpatizantes) revivan una experiencia holística del fútbol como producto (p. 300).

En la última década, los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol se han profesionalizado y adaptado a la web 2.0, con el objetivo de mejorar la relación y la fidelización de sus públicos, y son muchos los equipos que desarrollan estrategias de comunicación 2.0 en casi todas las redes sociales, e incluso algunos clubes internacionales, como son el Liverpool Football Club, Associazione Sportiva Roma S.p.A. o Football Club Internazionale Milano S.p.A. tuvieron presencia en la red social YouTube casi desde la creación de este canal (Castillo, Fernández y Castillero; 2016, p. 251).

Clavio, Burch y Frederick (2012) analizan el uso de Twitter en un equipo de fútbol, Big Ten. En general, los usuarios de las cuentas de Twitter de medios no tradicionales se centraron más en la interactividad, mientras que en el caso de las cuentas relacionadas con el equipo eran casi inexistentes en la red interactiva. Se encontró una red basada en la teoría de sistemas en términos de componentes de entrada, transformación y salida. El bucle de retroalimentación fue el eslabón débil de la red, lo que indica una posible falta de importancia de la retroalimentación directa en las redes sociales de Twitter.

Facebook es la red social que aglutina a más seguidores y simpatizantes de los clubes profesionales de fútbol, por delante de Twitter, Instagram, YouTube y Google Plus: "Por lo que se refiere a la presencia de clubes en la red social líder en el mercado (Facebook), el conjunto de los equipos analizados sumaba cerca de 50 millones de fans en ella a finales de enero de 2012" (Sotelo, 2012, p. 223).

"Facebook es la red social que aglutina a más seguidores y simpatizantes de los clubes profesionales de fútbol, por delante de Twitter, Instagram, YouTube y Google Plus".

Sobre la integración multimedia en los clubes profesionales de fútbol, contando con que la red social YouTube puede ofrecer contenidos diferentes en este sentido: "Internet también permite la integración multimedia. Fútbol Club Barcelona, Real Madrid Club de Fútbol, Sevilla Fútbol Club y Real Betis Balompié tienen un canal propio en YouTube. Desde este canal, estas entidades pueden ofrecer a sus seguidores diversos contenidos informativos y de entretenimiento" (Ginesta, 2010, p. 154).

No obstante, los clubes profesionales de fútbol no tienen establecido generalmente un plan de comunicación, como señalan, entre otros, Arceo (2003), Olabe (2009) y Sanahuja (2013), para lograr una mayor eficacia y eficiencia (Gómez y Opazo, 2007, p. 139), en el que se recojan la política de comunicación, los objetivos planteados y las herramientas específicas para alcanzar las metas de la entidad e, incluso, tener en cuenta la fragmentación de las audiencias en Internet (Olabe, 2015). Por lo tanto, de acuerdo con Sotelo (2012), los equipos de fútbol no aprovechan del todo su presencia en los medios digitales, al no tener bien definidas sus estrategias en el área de comunicación (p. 228).

¿Y qué mensajes comparten en sus canales digitales los clubes de fútbol? Castillo, Fernández y Castillejo (2016) concluyen que las categorías de contenido más utilizadas en las salas de prensa virtuales y cuentas oficiales en redes sociales de los clubes de fútbol y federaciones de fútbol nacionales, son las referidas a partidos, las ruedas de prensa y entrevistas. Los autores destacan la preferencia de estas entidades deportivas por compartir entradas que aseguran un mayor nivel de seguimiento, repercusión mediática e información institucional, sin tener en cuenta la interacción con los seguidores.

2. Objetivos y metodología

Como se ha señalado al principio, el objetivo del presente trabajo es analizar el uso que hacen los clubes de fútbol españoles de sus canales propios –página web, Twitter y Facebook–, y en concreto, qué tipos de contenidos comparten. Se parte de la hipótesis, de que los equipos dan prioridad a contenidos relacionados con las actividades programadas por ellos, con el objetivo de favorecer la internacionalización de la imagen de la institución y fidelizar seguidores tanto en España como fuera de nuestras fronteras. Se trata, por tanto, de la difusión de contenidos diferentes a los que ofrecen los medios tradicionales.

En este sentido, el análisis de contenidos resulta la técnica metodológica ideal, ya que permite el establecimiento de inferencias fiables sobre el contexto de los mensajes (Krippendorff, 2002) y sobre sus condiciones de producción y recepción, al tiempo que permite “acercarnos de una manera pertinente al objeto de estudio y sacar unas conclusiones que se adecúe lo más posible a lo que denominaríamos criterios de sentido común” (Berganza y Ruiz, 2005, p.213). No hay duda de que su utilidad para recopilar, procesar y evaluar grandes cantidades de información (Sánchez, 2005) y su frecuente utilización en la descripción de los componentes de los mensajes mediáticos (Igartua, 2006: 194), hacen de este método de indagación, el más apropiado para nuestro trabajo.

Piñuel define el análisis de contenidos como el:

conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (2002: 2).

De acuerdo con esta definición, se entiende que el proceso de análisis de contenido debe incluir cuatro fases: "selección de la comunicación estudiada, selección de las categorías que se utilizarán, selección de las unidades de análisis y selección del sistema de recuento de medida" (Piñuel, 2002: 7).

En primer lugar, se seleccionaron los equipos de primera división que se analizaron, tomando como referencia los de la clasificación histórica de la Liga, según se recoge en la página web <http://www.laliga.es/estadisticas-historicas>¹. Así se eligieron para este estudio los equipos Real Madrid Club de Fútbol, Fútbol Club Barcelona, Valencia Club de Fútbol, Athletic Club, Club Atlético de Madrid, Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, Sevilla Fútbol Club, Real Sociedad de Fútbol, Real Zaragoza y Real Betis Balompié. Posteriormente, se recogieron los datos durante el mes de abril del 2015, y se registraron en una base para su posterior valoración, atendiendo a los criterios de frecuencia de repetición de los tipos de contenidos que cada entidad compartió en su sala de prensa y en sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter, atendiendo a la clasificación de las siguientes categorías, de creación propia, basada en Castillo, Fernández y Castillejo (2016), pero descendiendo a un siguiente nivel para profundizar en los mensajes concretos para identificar de qué hablan realmente en su medios los clubes. En total, se analizaron 1587 noticias publicadas en las salas de prensa, 776 posts compartidos en Facebook y 7120 tweets en Twitter.

1 A pesar de la antigüedad de los datos (2014), esta clasificación no ha variado en las 10 primeras posiciones, si acaso que el Atlético se ha colocado tercero y el Sevilla sexto, se puede consultar en el siguiente enlace de la web oficial de La Liga: <https://www.laliga.es/estadisticas-historicas>

- *Institucional*: contenido vinculado con publicaciones referidas a informaciones que tienen relación con actos o con noticias que informan sobre cuestiones derivadas de la junta directiva, relaciones con otros clubes de fútbol, participación en campañas respecto a la imagen del club profesional, relaciones con otras empresas o instituciones públicas o privadas, declaraciones públicas del presidente o directivos, actos con las peñas, imagen del club de fútbol profesional, responsabilidad social corporativa, actos de la fundación, publicaciones relacionadas con el estadio o sede, acontecimientos históricos o efemérides del club de fútbol profesional, y pésames por personajes ilustres relacionadas con el club de fútbol.
- *Entrenamiento*: publicaciones que hacen referencia a información relacionada con los entrenamientos o la organización del trabajo de las plantillas de los clubes de fútbol.
- *Prepartido*: contenidos que hacen alusión a la información previa de un partido, los anuncios y la promoción, sorteos de competición, planes de viaje para un partido concreto, o las convocatorias y la información relacionada con el equipo rival.
- *Partido*: publicaciones que se generan durante el transcurso de un partido.
- *Pospartido*: categoría de contenido que incluye publicaciones que tienen relación con el análisis de un partido una vez que este ha finalizado. Se incluye aquí las galerías de fotos y resúmenes en video de los partidos disputados, también las clasificaciones y estadísticas derivadas de las competiciones de los partidos disputados.
- *Rueda de prensa*: publicaciones relacionadas con todo lo que sucede en la sala de prensa del estadio o sede de entrenamiento del club de fútbol profesional durante el prepartido y pospartido. Se incluye en esta categoría de contenido las declaraciones que se producen por parte de los miembros de la plantilla y el cuerpo técnico del club de fútbol profesionales en la zona mixta y las zonas de entrenamientos.
- *Entrevistas*: categoría de contenido que incluye publicaciones alusivas a otras declaraciones que no se dan en la anterior categoría. Incluye entrevistas a través de redes sociales y en los medios propios del club.

- **Cantera:** publicaciones referidas a los equipos y jugadores de la cantera o academia de formación del club profesional de fútbol, a los equipos de veteranos, a la sección de equipo de fútbol femenino.
- **Publicidad:** contenidos que intentan persuadir a los seguidores para que contesten y participen mencionando en su contenido a la cuenta oficial del club profesional de fútbol correspondiente. Se incluyen en esta categoría los enlaces a otros medios de comunicación u otras redes sociales. También se incluye en esta categoría de contenido, todas las publicaciones relacionadas con patrocinadores, sponsors y compromisos comerciales del club de fútbol.
- **Jugadores:** publicaciones referidas a información relacionada con los miembros de la plantilla de un club de fútbol profesional. Incluye información sobre convocatorias internacionales, firmas y actos públicos, premios individuales que reciben los jugadores o miembros del cuerpo técnico, y datos sobre estadísticas o especiales sobre estos.
- **Afición:** categoría de contenido que incluye contenido referido a la venta o información de las entradas de un partido a disputar por el club de fútbol profesional, los desplazamientos para acompañar al equipo a un partido como visitante. Se incluye contenido multimedia y agradecimientos a los seguidores.
- **Fichajes:** publicaciones alusivas a noticias o comunicados oficiales referidos a nuevas incorporaciones, renovaciones o bajas producidas en la plantilla o el cuerpo técnico del club de profesional de fútbol.
- **Retuits:** esta categoría de contenido se refiere a la categoría de publicaciones que son copia de otros contenidos de una página web, otro usuario, u otro tweet. Esta categoría solo existe en el caso de análisis de las categorías de contenido en las cuentas oficiales en la red social Twitter; en el resto de las redes sociales analizadas o en las salas de prensa virtuales no se tiene en cuenta como elemento de análisis.

3. Resultados

El fin del presente trabajo es el análisis de la estrategia de comunicación digital de los clubes más laureados del fútbol español en sus canales propios. En concreto, se pretende identificar los principales mensajes que comparten tanto en su sala de prensa *online*, como en las principales redes sociales –Twitter y Facebook–. En el momento de la realización del estudio (abril del 2015) estos diez equipos sumaban 184.306 562 seguidores entre estos medios sociales, a lo que hay que añadir el número de visitantes únicos de sus respectivas páginas web.

Tabla 21.1

Número de seguidores de los clubes de fútbol españoles en las redes Twitter y Facebook.

Nombre del equipo	Seguidores Twitter	Seguidores Facebook
Athletic Club	303.783	506.437
Club Atlético de Madrid	1.090.028	7.681.893
Fútbol Club Barcelona	12.337.266	73.287.084
Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona	96.958	282.336
Real Madrid Club de Fútbol	12.272.629	71.437.049
Real Sociedad de Fútbol	262.077	608.457
Sevilla Fútbol Club	354.296	722.145
Valencia Club de Fútbol	413.942	1.966.750
Real Betis Balompié	210.589	344.713
Real Zaragoza	75.508	52.622

Fuente: Twitter y Facebook. Elaboración propia.

En Twitter eran el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid Club de Fútbol, los clubes que contaban con más de doce millones en ambos casos, seguidos de lejos por el Club Atlético de Madrid con 1.090.028, el Valencia Club de Fútbol, con 413.942, el Sevilla Fútbol Club, con 354.296, el Athletic Club con 303.783, y ya por debajo de los 300.000, el Real Betis Balompié, la Real Sociedad de Fútbol, el Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona y el Real Zaragoza.

Igualmente, en Facebook, el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid Club de Fútbol lideran el ranking de seguidores con más de 73 millones el primero, y más de 71 millones el segundo. Le siguen de lejos el Valencia Club de Fútbol con casi dos millones de seguidores. Del resto, solo el Sevilla Fútbol Club (722.145), la Real Sociedad de Fútbol (608.457) y el Athletic Club (506.437) superaban entonces el medio millón de fans.

Se analizaron 1.587 noticias publicadas en las salas de prensa *online* de los equipos seleccionados, de las cuales, el 8,88 % pertenecen al Athletic Club, el 6,99 % al Atlético de Madrid, el 14,05 % al Barcelona, el 8,38 % al R. C. D. Español, el 6,23 % al Real Madrid Club de Fútbol, el 14,49 % a la Real Sociedad, el 18,46 % al Sevilla F. C., el 6,23 % al Valencia Club de Fútbol, el 6,74 % al Real Betis y el 9,51 % al Real Zaragoza.

Paralelamente, se revisaron 7.120 mensajes compartidos en Twitter, de los que el 16,1 % corresponde al Athletic Club, el 15,8 % a la Real Sociedad de Fútbol, un 14,9 % al Fútbol Club Barcelona, el 10,5 % al Valencia Club de Fútbol y el 9,8 % al Real Madrid Club de Fútbol. El 9 % fue publicado por el Club Atlético de Madrid, el 6,5 % por el Real Betis Balompié, el 6,4 % por el Real Zaragoza, el 6,1 % al Sevilla Fútbol Club y un 5 % por el Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona. Y también se analizaron 776 mensajes de Facebook, en porcentajes representados por cada equipo suponen: Fútbol Club Barcelona 13,9 %, Sevilla Fútbol Club 12 %, Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona 11,2 %, Real Madrid Club de Fútbol 11,1 %, Athletic Club 10,9 %, Real Sociedad de Fútbol y Real Betis Balompié 9,3 %, Club Atlético de Madrid 8,4 %, Valencia Club de Fútbol 7,6 % y Real Zaragoza 6,4 %.

En los tres casos, se estudió el tipo de mensaje publicado o compartido, según la clasificación descrita en la metodología: mensajes institucionales, información sobre entrenamientos, noticias previas a los partidos, mensajes compartidos durante los partidos así como después, contenidos sobre ruedas de prensa, entrevistas a jugadores, entrenadores y directivos, información sobre la cantera, publicidad y campañas de comunicación, noticias sobre jugadores, referencias a la afición y las noticias sobre fichajes.

Una vez registrados todos los datos, se procedió a su valoración, atendiendo a la frecuencia de repetición por tipo de mensajes y por clubes.

3.1. Los mensajes en las salas de prensa *online* de los clubes de fútbol

La sala de prensa *online* es una parte del desarrollo de la labor del gabinete de comunicación de una organización. Para García Orosa (2009:23) "la comunicación organizacional *online* mantiene los principios de la comunicación organizacional tradicional, pero inicia su actividad en un nuevo espacio comunicativo que, además, modifica el proceso de comunicación en mayor o menor grado".

Durante el mes de abril del 2015, los clubes estudiados compartieron en el espacio de comunicación incluido en su página web oficial una media de 5,29 comunicados al día, siendo el Sevilla con 9,77 comunicados diarios y la Real Sociedad con 7,67 los equipos que más noticias compartieron, en un momento, en el que generalmente las diferentes competiciones están a poco más de 4 o 5 semanas de su finalización.

Los mensajes publicados en la sala de prensa online clasificados por temática se reparten como se aprecia en la Figura 21.1.

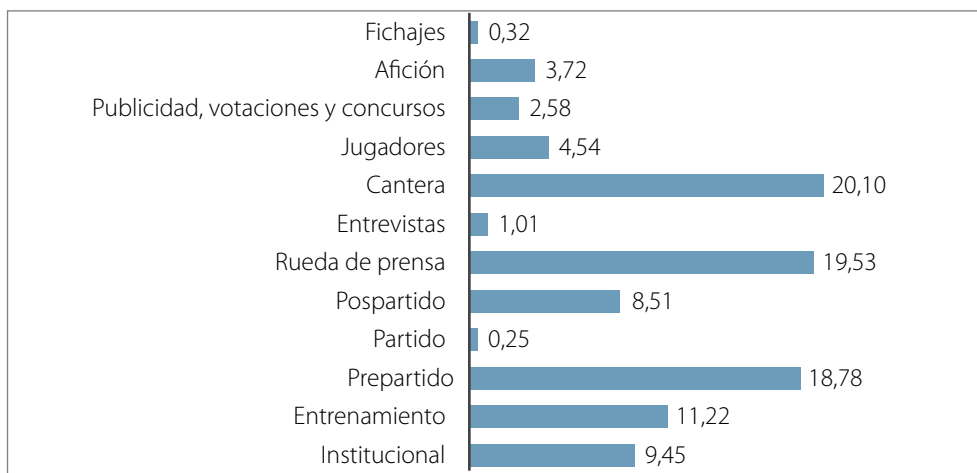


Figura 21.1. Mensajes en la sala de prensa online.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los comunicados publicados en la página web, los equipos estudiados optaron por la difusión de noticias referidas a la cantera (20,1 %), resúmenes de ruedas de prensa (19,53 %), información previa a los partidos (18,78 %), noticias que hacían referencia a los entrenamientos diarios (11,22 %) e información institucional (9,45 %) relacionada con la junta directiva, instituciones, empresas, patrocinios, etc.

En el caso de la información vinculada con la cantera son los equipos vascos del Real Sociedad de Fútbol (26,33 %) y Athletic Club (14,73 %), junto con el Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona (15,98 %), los que más noticias compartieron, seguidos por el Sevilla Fútbol Club (10,97 %) y el Club Atlético de Madrid (9,71 %). Respecto a los resúmenes de las ruedas de prensa, los clubes que más noticias publicaron fueron el Sevilla Fútbol Club (24,33 %), la Real Sociedad de Fútbol (14,52 %), el Club Atlético de Madrid (14,19 %) el Fútbol Club Barcelona (13,54 %) y el Real Zaragoza (8,7 %). El Fútbol Club Barcelona (24,83 %), el Sevilla Fútbol Club (21,14 %) y el Athletic Club (13,08 %) son los tres equipos que más información generaron antes de los partidos, seguidos por el Real Sociedad de Fútbol (12,08 %) y Real Zaragoza.

Respecto a la información institucional, los equipos que más noticias publicaron en su página web fueron el Sevilla Fútbol Club (21,33 %), la Real Sociedad de Fútbol (13,33 %), el Real Betis Balompié (14 %) y el Real Zaragoza (11,33 %).

Si este mismo análisis se realiza por clubes, se puede observar como la mayoría de los equipos estudiados intentan llevar un equilibrio de la información compartida, aunque con algunas diferencias. Por ejemplo, el Athletic Club dedica más de la mitad de sus comunicados a la información previa a los partidos (27,66 %) y a la cantera (33,33 %); el Club Atlético de Madrid a las ruedas de prensa (39,64 %) y a la cantera (27,93 %). En el mismo caso se encuentra la Real Sociedad de Fútbol que dedicó un 19,57 % de sus mensajes a ruedas de prensa y un 36,52 % a la cantera; mientras que el Barcelona optó por las noticias referidas al antes (33,18 %) y el después (21,08 %) de los encuentros oficiales.

El resto de los equipos buscan un mayor equilibrio en este apartado, siendo los equipos sevillanos (Sevilla Fútbol Club y Real Betis Balompié) y el Valencia Club de Fútbol los que logran un mayor equilibrio en el tipo de mensajes que incluyen en sus comunicados.

3.2. La estrategia de mensajes en Twitter

Durante el mes de abril del 2015, los clubes estudiados compartieron en sus cuentas de Twitter un total de 7.120 publicaciones donde destacan las del Athletic Club como la cuenta más activa con un 16,1 % y 38,2 tweets por día, aunque muy cerca se encuentra el otro equipo vasco de la muestra, la Real Sociedad de Fútbol, con un 15,8 % y 37,4 mensajes por día, del total de los 237 que publicaban por día los 10 equipos estudiados.

Del resto de equipos, el tercero en cantidad de publicaciones es el Fútbol Club Barcelona con un 14,9 %; el cuarto es el Valencia Club de Fútbol, que publica un 10,5 % del total de los diez estudiados. Por debajo de este porcentaje se encuentran el Real Madrid Club de Fútbol (9,8 %), Club Atlético de Madrid (9 %), el Real Betis Balompié (6,5 %), el Real Zaragoza (6,4 %), el Sevilla Fútbol Club (6,1 %) y el Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona (5 %).

Según el tipo de mensaje, el reparto porcentual de publicaciones por temática es el que se aprecia en la [Figura 21.2](#).

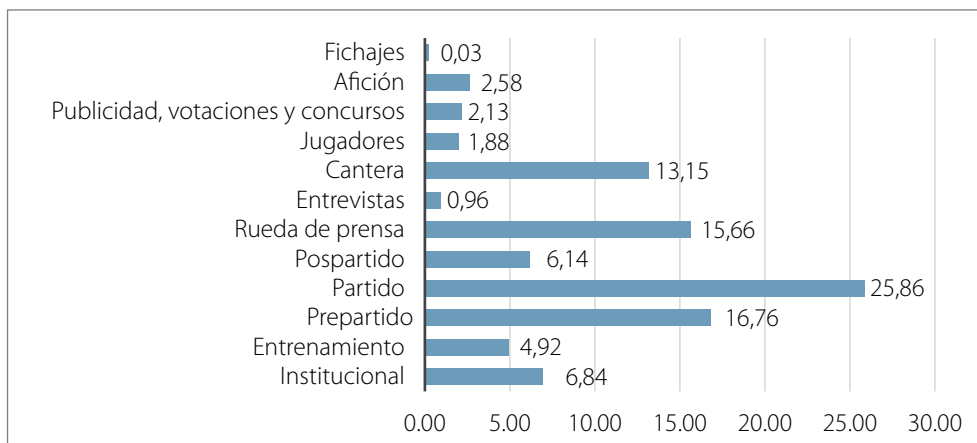


Figura 21.2. Tipos de mensajes en Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

Del total de los mensajes estudiados en Twitter, destaca que 1.841 tweets (el 25,8 %) se corresponden con tweets que se refieren a la actualidad en directo de los partidos. Es la inmediatez de esta red social lo que permite contextualizar este dato. Nos encontramos con que los equipos ofrecen en sus cuentas de Twitter un medio de información a sus aficionados en directo sobre lo que está ocurriendo en los minutos del partido.

En relación con el partido encontramos que el 16,76 % de los mensajes tiene que ver con la previa, facilitando información a los seguidores que también tienen en Twitter un medio para estar informados después de los partidos (con un 6,14 % de los tweets relacionados) y las ruedas de prensa (durante la semana y en el entorno del partido) suponen un 15,66 % del total.

La temática menos habitual son los fichajes. Este dato es relativamente obvio dado la época del año en que se ha medido, puesto que abril es un mes en el que las ventanas de mercado (invierno y verano) están cerradas. En este sentido, el Sevilla Fútbol Club es el único equipo que publicó sobre fichajes un total de dos tweets.

En el caso de la cantera, que supone un 13,15 % del total de los tweets publicados, destaca especialmente la Real Sociedad de Fútbol, que publica 397 mensajes de un total de 936 publicados por los 10 clubes. En segundo lugar, se encuentra el Athletic Club con 234. Por el contrario, el Sevilla solo publica 5 tweets sobre esta temática.

3.3. El uso de Facebook

El estudio presenta 776 posts de Facebook publicados por los diez equipos analizados en la presente investigación. Así, el Fútbol Club Barcelona publica el 13,9 % del total de los mensajes, suponiendo 108 mensaje; el Sevilla Fútbol Club, con 93 mensajes, publica el 12 % del total; el Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona publica 87 mensajes, un 11,2 % del total; y el Real Madrid Club de Fútbol 86 mensaje, un 11,1 %. El Athletic Club, con 84 mensajes, es el quinto club con mayor porcentaje de publicaciones, un 10,8 % del total.

El Real Betis Balompié y la Real Sociedad de Fútbol, con 72 mensajes, publican respectivamente el 9,3 %; con 65 mensajes, el Club Atlético de Madrid publica un 8,4 % de los 776 posts de la muestra. Las 59 publicaciones del Valencia suponen el 7,6 % y, por último, las 50 del Real Zaragoza representan un 6,4 % del total.

El reparto temático de las publicaciones se aprecia en la **Figura 21.3**.

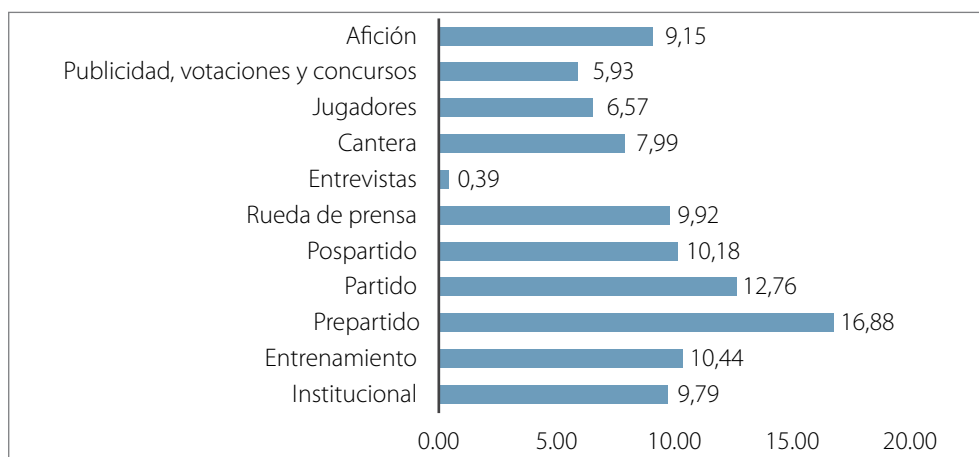


Figura 21.3. Tipo de mensaje en Facebook.

Fuente. Elaboración propia.

El número de publicaciones relativas al partido es de 99, un 16,88 %. Casi un tercio del total corresponde a los mensajes publicados por el Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona (32 posts) frente a un único post publicado con esta temática por la Real Sociedad. Ocurre algo similar con los entrenamientos, el Real Madrid Club de Fútbol publica 34 mensajes relativos a esta temática y el Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona o el Club Atlético de Madrid no hacen ninguna referencia en Facebook a los entrenamientos. En total representa un 10,44 % y 81 mensajes.

La categoría con mayor número de publicaciones es el prepartido con 131 (16,88 %). Es el Real Madrid Club de Fútbol, con 25 mensajes el equipo que más postea en esta temática. Con 24, el Athletic Club es el segundo. En el extremo contrario, el Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, solo publica 4 mensajes relativos a los prepartidos.

En cuanto al pospartido, los 79 mensajes publicados (un 10,18 % del total) más de la mitad los publica el Fútbol Club Barcelona (43 mensajes), mientras que el Real Betis Balompié no publica ninguno o la Real Sociedad de Fútbol solo publica un mensaje. Las ruedas de prensa suponen una de las categorías con mayor diferencia de publicaciones. En general son el 9,92 % del total con 77 mensajes de los que 39 corresponden al Sevilla Fútbol Club. En esta categoría el Fútbol Club Barcelona no hace ninguna publicación al respecto.

En lo relativo a la cantera, los 62 mensajes publicados suponen el 7,99 % del total. El Real Betis Balompié, con 17 mensajes, el Athletic Club con 14 y la Real Sociedad de Fútbol, con 12 son los equipos que más publican en esta temática, frente a tres equipos que no reflejan publicaciones de cantera: el Real Madrid Club de Fútbol, el Sevilla Fútbol Club y el Valencia Club de Fútbol.

4. Clubes y stakeholders

El uso de las redes sociales como medio de comunicación con los *stakeholders* ha sido estudiado por la Academia de forma recurrente en la última década con especial intensidad (Ginesta, 2011; McCarthy et al., 2014). En el caso de Ginesta (2011) se hace especialmente en lo relativo a los clubes deportivos, por lo que apoyando los resultados de la muestra en la teoría presentada se confirma que los equipos de fútbol utilizan los medios sociales propios –sala de prensa en la web corporativa, y redes sociales como Twitter y Facebook– dando prioridad a los contenidos relacionados con sus actividades para mejorar la imagen de la organización y fidelizar a sus seguidores.

Es en el punto de los contenidos propios y programados donde vale la pena destacar el número de informaciones relacionadas con los partidos (incluyendo prepartidos y pospartidos): en el caso de la sala de prensa esa información suma un 27,5 %; en Twitter, la suma de estas tres categorías, referentes a contenidos planificados, representa el 48,76 %; mientras que en Facebook es el 39,82 %. Esto ayuda a controlar la presencia de la marca y la imagen en los medios sociales, y a responder a las oportunidades que los medios de comunicación social presentan a los aficionados (J. McCarthy, Rowley, Ashworth y Pioch, 2014).

Como medio de comunicación, el uso de los medios sociales por parte de los clubes deportivos ha supuesto un cambio disruptivo (Pegoraro, 2014) y así lo comprobamos por el volumen de publicaciones que realizan los diez clubes estudiados en esta muestra. La utilización de estos tres canales (sala de prensa en web corporativa, Facebook y Twitter) nos presenta esa disrupción en el uso de los medios sociales como medios informativos frente a la televisión como tradicional canal de consumo de contenidos referidos a la información deportiva.

Resulta interesante constatar la voluntad de comunicar por parte de los clubes en los medios sociales y en Internet, en general. La muestra utilizada, en pleno desarrollo de las competiciones nacionales y europeas de la temporada de fútbol, nos presenta un uso intenso y enfocado a la información hacia los *stakeholders* de forma directa. Un paso del “uno-a-muchos” (Pegoraro, 2014) a la conversación requerida por los medios de comunicación social.

Por último, en estos nuevos procesos comunicativos en Internet, los usuarios añaden valor a sus experiencias (Williams, 2011) gracias a que los medios sociales son una herramienta que incentiva el diálogo entre la organización, en este caso clubes de fútbol, sus seguidores y aficionados (Abeza, O’Reilly y Reid, 2013). Destaca, por tanto, que, efectivamente, los clubes de fútbol de la Liga están tomando los medios digitales como medios de comunicación e información directos a sus aficionados.

5. Discusión y conclusiones

Los datos analizados en salas de prensa *online*, Twitter y Facebook muestran cómo los clubes estudiados se convierten en la principal fuente de información para sus *stakeholders* mediante la publicación de noticias, tweets y mensajes en sus salas de prensa y medios sociales (Twitter y Facebook). Es concluyente el resultado en la medición de algunos aspectos específicos por equipos. Con los resultados obtenidos, queda validada la hipótesis de que los equipos dan prioridad a contenidos relacionados con las actividades programadas por ellos. Así consiguen una diferenciación de los medios tradicionales. Algunos casos concluyentes son:

"Los clubes estudiados se convierten en la principal fuente de información para sus *stakeholders* mediante la publicación de noticias, tweets y mensajes en sus salas de prensa y medios sociales (Twitter y Facebook)".

- Los equipos vascos (Real Sociedad de Fútbol y Athletic Club), sobresalen en la publicación de contenidos relacionados con la cantera y las categorías inferiores. Esto se comprueba en todos los canales utilizados y ayuda a fomentar una imagen que va más allá de la básica presencia de la actualidad del equipo principal.

- La generación de contenidos en canales propios hace que los aficionados puedan estar informados de primera mano desde la organización de contenidos institucionales, como se puede comprobar en el caso del Real Betis Balompié, que en el mes de referencia genera contenidos propios y que, excepto en Twitter, suponen la mayor parte de sus publicaciones. En este caso, el Real Betis Balompié en Twitter publica más referencias sobre los partidos, algo que se puede explicar por la inmediatez que requiere esta red social. En todo caso, el protagonismo de la información institucional en este ejemplo es relevante.
- Las ruedas de prensa tienen una importancia que destaca en las publicaciones del Sevilla Fútbol club, generando 75 noticias en su sala de prensa durante un mes, lo que supone una media de 2,5 noticias relacionadas con esta temática en el mes de abril, superando, por casi una noticia diaria, al resto de los equipos. Este protagonismo se ve reflejado en la cantidad de publicaciones en Facebook, donde el Sevilla Fútbol Club publica 39 y el siguiente equipo 9 posts relacionados con ruedas de prensa. No ocurre igual en Twitter, donde el Athletic Club es el equipo que más tweets genera.
- En el apartado de afición, encontramos un uso dispar dependiendo del equipo y el canal. El equipo que más noticias publica en su sala de prensa *online* es el Sevilla Fútbol Club (14), el que más tweets publica es el Valencia Club de Fútbol (40) y el que más publica en Facebook noticias relacionadas con los aficionados es el Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona (20).

Por último, los clubes deportivos estudiados en este caso no destacan por el uso publicitario o promocional de sus canales propios en medios sociales. En este sentido, los mensajes de esta temática no llegan al 3 % en salas de prensa y Twitter ni alcanzan el 6 % en Facebook. Estos datos permiten concluir que los clubes deportivos utilizan sus redes sociales con fines informativos para sus públicos y no como canales donde los patrocinadores o los concursos tienen protagonismo. Por ello, se deduce que los clubes deportivos encuentran en sus propios contenidos un elemento de cohesión y compromiso entre sus aficionados y las organizaciones y no se valen de concursos y otras promociones para captar su atención.

» Bibliografía

- Abeza, G., O'Reilly, N., y Reid, I. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport Communication*, 6 (2), pp. 120–142. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.2.120>
- Abeza, G., y O'Reilly, N. (2014). Social Media Platforms Use in Building Stakeholder Relationships: The Case of National Sport Organizations. *Journal of Applied Sport Management*, 6(3), pp. 103–127.
- Antunovic, D., y Hardin, M. (2012). Activism in Women's Sports Blogs: Fandom and Feminist Potential. *International Journal of Sport Communication*, 5(3), pp. 305–322. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.3.305>
- Araújo, N., de Carlos, P., y Antonio Fraiz, J. (2014). Top European football clubs and social networks: a true 2.0 relationship? *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(3), pp. 250–264. <https://doi.org/10.1108/SBM-07-2013-0022>
- Armstrong, C. G., Delia, E. B., y Giardina, M. D. (2016). Embracing the Social in Social Media. *Communication y Sport*, 4(2), pp. 145–165. <https://doi.org/10.1177/2167479514532914>
- Bagić Babac, M., y Podobnik, V. (2016). A sentiment analysis of who participates, how and why, at social media sport websites. *Online Information Review*, 40(6), pp. 814–833. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0050>
- Berganza Conde, M. R., Ruiz San Román, J. A., y García Galera, C. (2005). *Investigaren comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Billings, A. (2014). Power in the Reverberation. *Communication & Sport*, 2(2), pp. 107–112. <https://doi.org/10.1177/2167479514527427>
- Boyle, R. (2012). Social media sport? Journalism, public relations and sport. In *We Love to Hate Each Other: Mediated Football Fan Culture*, pp. 45–62.

- Browning, B., y Sanderson, J. (2012). The Positives and Negatives of Twitter: Exploring How Student-Athletes Use Twitter and Respond to Critical Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), pp. 503–521. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.503>
- Bruns, A., Weller, K., y Harrington, S. (2014). Twitter and Sports: Football Fandom in Emerging and Established Markets. *Twitter and Society*, pp. 263–280. Recuperado de <http://www.peterlang.com/index.cfm?event=cmp.ccc.seitenstruktur.detailseitenyseitentyp=produktypk=71177ycid=5yconcordeid=312169>
- Butler, B., y Sagas, M. (2008). Making Room in the Lineup: Newspaper Web Sites Face Growing Competition for Sports Fans' Attention. *International Journal of Sport Communication*, 1(1), pp. 17–25. <https://doi.org/10.1123/ijsc.1.1.17>
- Butts, F. B. (2008). NCAA Athletes and Facebook. *The Sport Journal*, 11(1).
- Clavio, G. (2008). Demographics and Usage Profiles of Users of College Sport Message Boards. *International Journal of Sport Communication*, 1(4), pp. 434–443. <https://doi.org/10.1123/ijsc.1.4.434>
- Clavio, G. E. (2011). Social Media and the College Football Audience. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, (4), pp. 309–325.
- Clavio, G., Burch, L. M., y Frederick, E. L. (2012). Networked Fandom: Applying Systems Theory to Sport Twitter Analysis. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), pp. 522–538. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.522>
- Clavio, G., y Eagleman, A. N. (2011). Gender and Sexually Suggestive Images in Sports Blogs. *Journal of Sport Management*, 25(4), pp. 295–304. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.4.295>
- Clavio, G., y Walsh, P. (2013). The Effects of Gender on Perceptions of Team Twitter Feeds. *Global Sport Business Journal 2013*, 1(1), pp. 1–14.

- Clavio, G., y Walsh, P. (2014). Dimensions of Social Media Utilization Among College Sport Fans. *Communication y Sport*, 2(3), pp. 261–281. <https://doi.org/10.1177/2167479513480355>
- Coche, R. (2016). Promoting women's soccer through social media: how the US federation used Twitter for the 2011 World Cup. *Soccer & Society*, 17(1), pp. 90–108. <https://doi.org/10.1080/14660970.2014.919279>
- Dima, T. (2015). Social Media Usage In European Clubs Football Industry . Is Digital Reach Better Correlated With Sports Or Financial Performane ? *The Romanian Economic Journal*, (55), pp. 117–128.
- Filo, K., Lock, D., y Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), pp. 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Frederick, E. L., Burch, L. M., y Blaszk, M. (2015). A Shift in Set. *Communication & Sport*, 3(3), pp. 312–333. <https://doi.org/10.1177/2167479513508393>
- Frederick, E., Lim, C. H., Clavio, G., Pedersen, P. M., y Burch, L. M. (2014). Choosing Between the One-Way or Two-Way Street. *Communication & Sport*, 2(1), pp. 80–99. <https://doi.org/10.1177/2167479512466387>
- Gantz, W. (2012). Reflections on Communication and Sport: On Fanship and Social Relationships. *Communication & Sport*, 1(1–2), pp. 176–187. <https://doi.org/10.1177/2167479512467446>
- García, C. (2011). Real Madrid Football Club: Applying a relationship-management model to a sport organization in Spain. *International Journal of Sport Communication*, 4, pp. 284–299. <https://doi.org/10.1002/joe>
- Gibbs, C., y Haynes, R. (2013). A Phenomenological Investigation into How Twitter Has Changed the Nature of Sport Media Relations. *International Journal of Sport Communication*, 6(4), pp. 394–408. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.4.394>

- Gibbs, C., O'Reilly, N., y Brunette, M. (2014). Professional Team Sport and Twitter: Gratifications Sought and Obtained by Followers. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), pp. 188–213. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0005>
- González, J. S. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español/ Sport and Social Media: Spain's "Primera División" football league case. *Historia y Comunicación Social*, 17, pp. 217-230.
- Groza, M. D., y Pronschinske, M. (2012). Attracting Facebook "fans": the importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), pp. 221–231.
- Hambrick, M. E. (2012). Six Degrees of Information: Using Social Network Analysis to Explore the Spread of Information within Sport Social Networks. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), pp. 16–34. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.1.16>
- Hambrick, M. E., y Mahoney, T. Q. (2011). "It's incredible – trust me": exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social networks. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3/4), pp. 161-179. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2011.044794>
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., y Greenwell, T. C. (2010). Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), pp. 454–471. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.454>
- Hardin, M. (2014). Moving Beyond Description. *Communication & Sport*, 2(2), pp. 113–116. <https://doi.org/10.1177/2167479514527425>
- Havard, C. T., Eddy, T., Reams, L., Stewart, R. L., y Ahmad, T. (2012). Perceptions and General Knowledge of Online Social Networking Activity of University Student-Athletes and Non-Student-Athletes. *Journal of Sport Administration & Supervision*, 4(1), pp. 14–31.

- Hopkins, J. L. (2013). Engaging Australian Rules Football fans with social media: a case study. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13(1/2), pp. 104-121. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2013.055197>
- Hull, K. (2014). A Hole in One (Hundred Forty Characters): A Case Study Examining PGA Tour Golfers' Twitter Use during the Masters. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), pp. 245–260. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2013-0130>
- Hutchins, B. (2014). Twitter. *Communication & Sport*, 2(2), pp. 122–126. <https://doi.org/10.1177/2167479514527430>
- Igartua Perosanz, Juan José (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Iii, T. A. B., Brison, N. T., y Byon, K. K. (2013). Like It or Not ... Coastal Contacts Case Sets Guidelines for * Like-Gating ' on Facebook. *Sport Marketing Quarterly*, (22), pp. 113–116.
- Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(4), pp. 2–13. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-04-2010-B002>
- Jensen, J. A., Ervin, S. M., y Dittmore, S. W. (2014). Exploring the Factors Affecting Popularity in Social Media: A Case Study of Football Bowl Subdivision Head Coaches. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), pp. 261–278. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0008>
- Jurisch, M., Krcmar, H., Scholl, H. J., Wang, K., Wang, Y., Woods, G., ... Yao, Y. (2014). Digital and social media in pro sports: Analysis of the 2013 UEFA top four. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3073–3082). <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.383>

- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kian, E. M., y Zimmerman, M. H. (2012). The Medium of the Future: Top Sports Writers Discuss Transitioning from Newspapers to Online Journalism. *International Journal of Sport Communication*, 5(3), pp. 285–304. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.3.285>
- Killian, G., y McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), pp. 539–549. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>
- Krippendorff, Klaus (2002): *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Kuzma, J., Bell, V., y Logue, C. (2014). A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(10), pp. 728–738. Recuperado de <https://eprints.worc.ac.uk/3460/1/kuzmacisoc2014paper.pdf>
- Kwak, D. H., Kim, Y. K., y Zimmerman, M. H. (2010). User- versus Mainstream-Media-Generated Content: Media Source, Message Valence, and Team Identification and Sport Consumers' Response. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), pp. 402–421. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.402>
- Lebel, K., y Danylchuk, K. (2012). How Tweet It Is: A Gendered Analysis of Professional Tennis Players' Self-Presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), pp. 461–480. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.461>

- Mahan III, J. E. (2011). Examining the predictors of consumer response to sport marketing via digital social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9, pp. 254–267. Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-79960967671yorigin=inwardytxGid=A220CB59E4419A6E4D7A50424C94BA83.wsnAw8kcdt7IPYLO0V48gA%3A17>
- McCarthy, B. (2014). A Sports Journalism of Their Own. *Communication & Sport*, 2(1), pp. 65–79. <https://doi.org/10.1177/2167479512469943>
- McCarthy, J., Pioch, E., Rowley, J., y Ashworth, C. (2011). Social network sites and relationship marketing communications: Challenges for UK football clubs. *15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011, Tampere*, pp. 145–152. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181061>
- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., y Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), pp. 181–204. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0154>
- McEnnis, S. (2013). Raising Our Game: Effects of Citizen Journalism on Twitter for Professional Identity and Working Practices of British Sport Journalists. *International Journal of Sport Communication*, 6(4), pp. 423–433. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=trueydb=sphyAN=92959527y site=ehost-liveyscope=site>
- McKelvey, S., y Masteralexis, J. T. (2013). New FTC Guides Impact Use of Social Media for Companies and Athlete Endorsers. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1), pp. 59–62. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=trueydb=bthyAN=86434323y site=eds-live>
- Media, S. (2011). Social Media and the College Football Audience. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 4, pp. 309–325.

- O'Shea, M. y Alonso, A. D. (2011). Opportunity or obstacle? A preliminary study of professional sport organisations in the age of social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3/4), pp. 196-212. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2011.044790>
- Özsoy, S. (2011). Use of new media by Turkish fans in sport communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*, 28, pp. 165–176.
- Pedersen, P.M. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Strategic Communication and Management. *Communication & Sport*, 1(1–2), pp. 55–67. <https://doi.org/10.1177/2167479512466655>
- Pedersen, P. M. (2014). A Commentary on Social Media Research From the Perspective of a Sport Communication Journal Editor. *Communication & Sport*, 2(2), pp. 138–142. <https://doi.org/10.1177/2167479514527428>
- Pegoraro, a N. N., y Jinnah, N. (2012). Sponsorship and Branding: Research Paper - Tweet 'em and Reap 'em: The Impact of Professional Athletes 'Use of Twitter on Current and Potential Sponsorship. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), pp. 85–97.
- Pegoraro, A. (2010). Look Who's Talking—Athletes on Twitter: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), pp. 501–514. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>
- Pegoraro, A. (2014). Twitter as Disruptive Innovation in Sport Communication. *Communication & Sport*, 2(2), pp. 132–137. <https://doi.org/10.1177/216747951452743>
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología , metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), pp. 1-42.
- Popp, B., Germelmann, C. C., y Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), pp. 349–367. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-018>

- Popp, B., y Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), pp. 183–197. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.06.001>
- Price, J., Farrington, N., y Hall, L. (2013). Changing the game? The impact of Twitter on relationships between football clubs, supporters and the sports media. *Soccer & Society*, 14(4015), pp. 446–461. <https://doi.org/10.1080/14660970.2013.810431>
- Rowe, D. (2014). Following the Followers. *Communication & Sport*, 2(2), pp. 117–121. <https://doi.org/10.1177/2167479514527431>
- Sanderson, J. (2009). Professional Athletes' Shrinking Privacy Boundaries: Fans, Information and Communication Technologies, and Athlete Monitoring. *International Journal of Sport Communication*, 2(2), pp. 240–256. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2.2.240>
- Sanderson, J. (2010). Framing Tiger's Troubles: Comparing Traditional and Social Media. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), pp. 438–453. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.438>
- Sanderson, J. (2011). To Tweet or Not to Tweet: Exploring Division I Athletic Departments' Social-Media Policies. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), pp. 492–513. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.4.492>
- Sanderson, J. (2014). What Do We Do With Twitter? *Communication & Sport*, 2(2), pp. 127–131. <https://doi.org/10.1177/2167479514527429>
- Sanderson, J., y Hambrick, M. E. (2012). Covering the Scandal in 140 Characters: A Case Study of Twitter's Role in Coverage of the Penn State Saga. *International Journal of Sport Communication*, 5(3), pp. 384–402. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.3.384>
- Schoenstedt, L. J., y Reau, J. (2010). Running a Social-Media Newsroom: A Case Study of the Cincinnati Flying Pig Marathon. *International Journal of Sport Communication*, 3(3), pp. 377–386. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.3.377>

- Schultz, B., y Sheffer, M. Lou. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(June 2009), pp. 226–239. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=s3hyAN=52286633&site=ehost-live>
- Stoldt, G. C., y Vermillion, M. (2013). The Organizational Roles of College Athletics Communicators: Relationship to the Use and Perceptions of Social Media. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), pp. 185–202. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.2.185>
- Van Dam, J. W., y Van De Velden, M. (2015). Online profiling and clustering of Facebook users. *Decision Support Systems*, 70, pp. 60–72. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.12.001>
- Wallace, L., Wilson, J., y Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), pp. 422–444. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.4.422>
- Williams, J. (2011). Use of Social Media to Communicate Sport Science Research. *International Journal of Sports Science and Coaching*, 6(2), pp. 295–300. <https://doi.org/10.1260/1747-9541.6.2.295>
- Williams, J., y Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: a conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, (3), pp. 422–437. <https://doi.org/10.1177/2167479513480355>
- Witkemper, C., Blaszkas, M., y Chung, J. (2014). Establishing a typology of social media uses in the sport industry: A multidimensional scaling study. *Communication & Sport*, 4(2), pp. 166–186. <https://doi.org/10.1177/2167479514544951>
- Witkemper, C., Lim, C. H., y Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), pp. 170–183.





22

**Política e infoentretenimiento: redes
sociales y discurso emocional**

Autores

Ramón Reig

Catedrático de Estructura de la Información en la Universidad de Sevilla, donde lleva cerca de treinta años impartiendo clases e investigando tras haber ejercido el periodismo durante dieciséis años. Su tesis doctoral se publicó casi toda en dos libros: "La información binaria. Emotividad y simplicidad en el periodismo" (1994) y "El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales" (1995). Con posterioridad y antes de esos años ha publicado unos veinte libros sobre comunicación y periodismo, así como numerosos artículos científicos. Ha coordinado dos programas de doctorado, uno nacional –El periodismo en el contexto social– y otro internacional –Comunicación y cultura en la sociedad de la información-. Dirige el máster universitario en Comunicación Institucional y Política y es profesor del programa de doctorado interuniversitario en Comunicación. Ha sido profesor invitado o visitante en universidades de México, Argentina, Colombia, Cuba, El Salvador, Reino Unido, Estados Unidos e Italia.

Monte Barneto

Graduada en Periodismo por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Fue colaboradora en el programa de radio Onda Capital, 95.1 FM. Redactora en "Informativos Telecinco" (Mediaset España Comunicación). Es autora de la investigación académica: "La audiencia en España. El caso Operación Triunfo: redes sociales y psicología social".

Ara Barradas

Graduada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Ha participado en proyectos que unen Periodismo y Psicología, colaborando con Ramón Reig, catedrático de Estructura de la Información de la Universidad de Sevilla. Ha recibido cursos y seminarios organizados por la "Asociación Andaluza de Psicoanálisis" y por el "Foro Psicoanalítico de Barcelona". Asimismo, ha ejercido como colaboradora, fotógrafa, redactora, *community manager*, entre otros, para empresas del sector de la comunicación. Su último trabajo lo ha desempeñado como periodista en "Marca" España, perteneciente al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

1. Introducción

Este capítulo posee cierta dificultad, ya que exige relacionar conceptos a primera vista dispares. Vamos a colocar un armazón metodológico–contextual, basado en el enfoque estructural, con un cierto grado de complejidad, al tener que abordar saberes como la comunicación, la neurociencia, la psicología y el análisis de contenido que se basará, a su vez, en una especie de submetodología derivada del propio enfoque estructural. ¿En qué contexto mundial, mediático y psicosocial se está desarrollando el infoentretenimiento?, ¿cómo se relaciona con la política?, ¿sobre qué basamento psicosocial actúan los receptores de las redes sociales, ante un caso concreto como el problema de la migración que ha convertido a España, en el 2018, en el país de la Unión Europea (UE) más receptor de personas desesperadas que proceden de las guerras y los conflictos del mundo islámico y subsahariano? (Villamil, 2018).

Intentaremos dar forma a este rompecabezas y extraer unas ideas claras al final que nos permitan llegar a unas conclusiones y a una discusión encaminada a estimular el debate en las aulas y en la calle. La lógica limitación del espacio que exige un capítulo nos impide llegar más lejos en nuestras consideraciones teórico–prácticas, pero el contenido completo de este libro refuerza con creces el del presente capítulo.

1.1. El método

Política, infoentretenimiento, redes sociales, discurso emocional, son cuatro conceptos que requieren la aplicación de una metodología algo compleja para que su comprensión sea más asequible. Nosotros llamamos a esa metodología enfoque estructural que se formula como la interrelación entre los distintos elementos que aquí y ahora hemos llamado conceptos. La adecuada comprensión de los fenómenos sociales precisa de dos requisitos irrenunciables: perspectiva histórica y contexto, sin ellos solo tendremos información, pero no conocimiento y aún con ellos no podemos garantizar adquirir una completa asimilación del objeto de estudio puesto que los acontecimientos sociales, sobre todo en esta época, no son fáciles de explicar en todo su significado.

Para comenzar, y aunque sea algo ya muy sabido, conviene dejar claro el significado del concepto central: estructura. Cardoso y Pérez Brignoli (1976) escriben: “Definimos pues la estructura como 'un conjunto de relaciones mayoritarias' (en otras palabras, una 'constelación de dominantes solidarias'), la solidaridad y proporción existentes entre un conjunto de componentes, la interdependencia entre el todo y las partes”.

El enfoque estructural en el mundo académico nos conduce a la materia *Estructura de la información* que se encarga –con esta u otras denominaciones– de indagar en la hermenéutica de la comunicación en nuestros días, es decir, los fenómenos comunicacionales no se generan por sí mismos, sino en un contexto amplio y mundializado. Sin contexto no hay texto, afirma Van Dijk (1997). El gran contexto de los conceptos que guían este capítulo es el mercado en sus diversas manifestaciones o subcontextos y las manifestaciones comunicacionales del mercado en su faceta estructural las estudia e interpreta especialmente la *Estructura de la información* que en España empieza a desarrollarse a principios de los años setenta del pasado siglo, gracias a los trabajos de Pedro Orive Riva, Miguel de Urabayen, Antonio Sánchez-Bravo Cenjor, Enrique Bustamante, Fernando Quirós o Ramón Zallo, entre otros (Reig, 2015).

El mayor cuidado metodológico que nos debe mantener alerta es el de no confundir tanto la *Estructura de la información* como una de sus manifestaciones, las *Políticas de comunicación*, con la *Empresa informativa* y con el *Derecho de la información*. Aunque todo está en conexión, se trata, desde el punto de vista del método docente, de materias diferentes que se estudian en las universidades, pero que no deben solaparse demasiado puesto que todas poseen una clara personalidad. Nuestro enfoque estructural busca lo subyacente al objeto de estudio (Blanca Muñoz, 1989), es decir, el significado más esencial. En este caso, la constatación psicosocial a través de las emociones nos va a ser de una utilidad clave, al igual que el concepto *Política* que, en nuestra metodología, está muy relacionado con *Políticas de comunicación* aunque en este caso no entraremos apenas en ellas.

El enfoque estructural –no confundir con el estructuralismo clásico, demasiado acotado e incompleto– nos puede llevar muy lejos, por ejemplo, al conocimiento transversal o a la epistemología comparada, como afirmaría Konrad Lorenz (1974). Pero no es ahora el momento de tratar este tema de la complejidad máxima en el enfoque estructural. A su alrededor se desenvuelve la metodología inductivo–deductiva que nos permite estudiar casos de sistemas mediáticos o de medios de comunicación concretos, todo conectado entre sí. Este método nos conduce directamente a la escuela metodológica llamada *Economía política de la información, la comunicación y la cultura* (EPICC) (Quirós, 2001) que, a su vez, nos obliga –cuando nos referimos a las construcciones culturales en la mente del receptor– al análisis cualitativo de los contenidos mensajísticos.

En este capítulo vamos a necesitar tanto el análisis de contexto como el psicosocial en lo que a estudio cualitativo se refiere. Asimismo, creemos necesario un mínimo basamento teórico y una perspectiva que acompañen a la parte más empírica del capítulo. Si comenzamos ya a aplicar nuestra metodología estructural, ¿cómo interrelacionar los elementos/factores antes señalados, política, infoentretención, redes sociales, discurso emocional?

A nuestro juicio, de la siguiente manera. Si observamos nuestro mundo nos daremos cuenta de que estamos inmersos en una fase muy avanzada de la economía de mercado. Esta economía funciona de manera vertiginosa, en red, gracias a las nuevas revoluciones industriales y tecnológicas que hunden sus raíces más inmediatas en el siglo XIX. A finales de este siglo se comienza a consolidar una actividad que hoy en día es muy común: la concentración y a la vez diversificación del capital, eso lo podemos comprobar en todos los sectores importantes de la producción mercantil, desde el sector automovilístico hasta el armamentístico, pasando por el aeronáutico, el financiero–bancario, la construcción, etc. Y, por supuesto, la *Comunicación*.

Las grandes empresas, de un mismo sector, primero, se absorben o se alían unas con otras aunque no siempre ocurra así; después, deciden invertir fuera de sus iniciales razones sociales, de esa manera es cómo podemos contemplar que una empresa de aviación como Vueling –hoy perteneciente a Iberia que a su vez forma parte del consorcio British Airways– fue fundada por el grupo de comunicación Planeta, de origen español y máximo accionista de Atresmedia, que en España comprende diversos canales de televisión, siendo los más relevantes, Antena 3 TV y La Sexta TV. En este ejemplo hemos comprobado la concentración y la diversificación a la vez, lo cual conlleva a la internacionalización vertiginosa del capital.

En el caso que acabamos de mencionar, la corporación comunicacional alemana Bertelsmann –una de las diez más importantes del mundo– es el segundo accionista de referencia de Atresmedia y el propietario de la mayor editorial del mundo, Penguin Random House, empresa aliada con la editorial que publica este libro, Pearson (Reig, 2010). En efecto, “Penguin Random House Grupo Editorial es la división en lengua española de la compañía editorial internacional Penguin Random House, fundada el 1 de julio del 2013 tras la fusión de la división editorial de Bertelsmann, Random House, con la del grupo Pearson, Penguin. En la actualidad, Bertelsmann cuenta con un 75 % de las acciones, mientras que Pearson es propietaria del 25 % restante”¹.

De estas y otras megaempresas (Birkinbine, Gómez, Wasko, 2017) brotan, como es lógico, numerosos mensajes de todo tipo que buscan la consiguiente rentabilidad. Los más numerosos están pensados para entretener sin que ello signifique por fuerza que con el entretenimiento no se aprenda ni se forme el ciudadano y este sea un sujeto pasivo, al revés, el entretenimiento de hoy en día se concentra en gran medida en el infoentretenimiento y convierte al receptor en el conocido *prosumidor*, o sea, el receptor es a la vez productor y emisor de mensajes. Como indica Salomé Berrocal (2014), Alvin Toffler usó el concepto de prosumidor ya en 1980. A este respecto, Berrocal apunta: “Las redes sociales son claramente un medio de 'prosumo' donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor. En esta conversación, la audiencia no solo consume esos contenidos, sino que responde y re-produce estos mensajes y crea otros casi simultáneos. Significa que cualquier actividad en el mundo *offline* puede tener transcendencia en el mundo *online*”.

En los mensajes que proyecta el infoentretenimiento, el papel de las emociones ocupa un lugar destacado y digno de ser indagado, como haremos en este capítulo. Los seres humanos tienen en las emociones a uno de sus motores conductuales principales, si no el principal, y el mercado sabe aprovechar este extremo tanto para vender como para influir. Los prosumidores emiten con frecuencia emociones, las redes sociales están repletas de ellas, como veremos, e incluso en el periodismo, cuando los receptores opinan en los diarios digitales o en audiomensajes sobre los mensajes que están recibiendo y sobre el entorno que están viviendo cada día, demuestran cómo las emociones están en primer término de los contenidos de sus opiniones.

1 Sobre nosotros, en: <https://penguinrandomhousegrupoeditorial.com/sobre-nosotros/>, consultado, el 17/7/2018.

A su vez, en el mercado nos hemos dado un sistema político de gobierno al que llamamos democracia. La política es su *alma mater*, la forma en que procuramos entendernos. Cuando la política se analiza articulada con las emociones llegamos a campos del saber como la política de las emociones, la tecnopolítica o la neuropolítica. Antoni Gutiérrez-Rubí (2009), en un librito útil y delicioso de leer, además de afirmar: "Aceptada la 'inteligencia emocional', los políticos comienzan a valorar la gestión de las emociones como vehículo decisivo para generar los sentimientos que les permitirán transmitir –de manera que se perciba– un determinado mensaje en las mejores condiciones"; cita a Javier Canteros quien, en un artículo titulado "Para qué sirven las emociones", sostiene que las emociones afectan nuestra manera de ver y pensar el mundo. Está demostrado que influyen en la atención, en la memoria y en el razonamiento lógico. "Aprender a gestionarlas es mucho más beneficioso para la vida social que negarlas porque el amplio abanico de emociones está por detrás de casi todas nuestras motivaciones", concluye Canteros.

Creemos que queda clara en esta parte metodológica de la introducción al capítulo, la interrelación de nuestros elementos/conceptos: *política, infoentretenimiento, redes sociales, discurso emocional*. Sobre todo ello volveremos más adelante.

1.2. Perspectiva histórica macro-contextual y contexto digital

Como afirmábamos más arriba, perspectiva histórica y contexto son dos exigencias inexculsables para entender un acontecimiento y el que protagoniza nuestro capítulo no va a ser menos. Sin embargo, solo disponemos de espacio para abordar hechos esenciales que nos conduzcan de nuevo a la actualidad contextual del tema, ya esbozada, igualmente.

Como ya indicamos en otro trabajo (Reig, 2013), nuestro mundo occidental–mercantil es el resultado –simplificando la cuestión– de dos órdenes mundiales surgidos de dos guerras, una digamos *caliente* y la otra la famosa "Guerra Fría". El primero de los órdenes mundiales surge como se sabe después de la Segunda Guerra Mundial (1939–1945) de la que brota una articulación muy a imagen y semejanza de los Estados Unidos. Entre otras, la conferencia de Bretton Woods (1944) configuró ese orden. El segundo se da tras la caída de la URSS y la primera Guerra del Golfo (1991) cuando George Bush, padre, proclama un nuevo orden y la "Guerra Fría" desaparece, apareciendo en su lugar nuevos desafíos, empezando por el cibernético. La *sociedad red, la sociedad del conocimiento, la sociedad de la información*, protagonizan desde entonces el mundo, tomándose este hecho por algunos autores como una auténtica revolución (Negroponte, 1995, Mayoral, 2000) mientras que, a nuestro juicio, es un cambio profundo en las costumbres por medio de nuevas y sofisticadas herramientas que no han supuesto cambios esenciales en nuestros comportamientos éticos y morales –en todo caso los han intensificado– y, aún menos, cambios sustanciales en lo socioeconómico. También es una cuestión que debería ser indagada en todo su significado, si bien nosotros hace tiempo que nos aproximamos a ella (Reig, 2001).

Esta perspectiva histórica ha desembocado en el momento actual donde el mercado se halla en una fase digital y de Inteligencia Artificial (IA) que supone una nueva época histórica (Carlos Elías, 2015, Salvat Martinrey y Serrano Marín, 2011). En su seno, los *smartphone* y las redes sociales han cobrado un protagonismo central, los prosumidores pueden presumir de llevar el mundo en una sola mano e interactuar con él con las dos, algo que el filósofo Michel Serres (2014) analiza en su libro "Pulgarcita", bautizado así por la importancia que los dedos pulgares encierran hoy a la hora de comunicarse, sobre todo para los más jóvenes y menores de edad. El libro de Serres recoge, entre otros, el planteamiento de que "las sociedades occidentales han experimentado dos revoluciones: la transición de lo oral a lo escrito, y el paso de escribir en una pizarra a escribir en libros. Ahora vivimos la tercera revolución: la transición a las nuevas tecnologías. No hay progreso o desastre, ya sea bueno o malo, esta es la realidad y tenemos que lidiar con eso. La generación 'Pulgarcita' tendrá que reinventar una forma de vivir juntos, instituciones y formas de ser y conocer".

No obstante, el libro tal vez eche las campanas al vuelo con demasiada precipitación y peque de superficial e ingenuo, puesto que posee una parte donde elogia acaso excesivamente a los llamados nativos digitales. Ya hemos afirmado antes que poseer muchos datos, información, no equivale a disfrutar de conocimiento.

La sociedad digital, en lo que a las redes sociales y el infoentretenimiento se refiere, cuenta, desde nuestro punto de vista, con una fecha reciente pero crucial. "El lunes 24 de agosto de 2015, una de cada siete personas en el mundo usó Facebook para conectarse con sus familiares y amigos", afirmó Mark Zuckerberg entonces. En efecto, mil millones de personas usaron por primera vez la red social en un solo día, según informaba la Agencia Efe el 28 de agosto del citado año. En esos momentos, Facebook tenía un total de 1.500 millones de usuarios que se conectaban al menos una vez al mes. La empresa alcanzó los 1.000 millones de usuarios en octubre del 2012. En enero del 2018 superaba los 2.100 millones de usuarios activos (Mejía Llano, 2018).

Desde luego, las redes sociales han abierto un camino para que espantemos nuestra soledad, estemos donde estemos; para las personas que no se hallan en sus países o próximos a sus allegados es una forma indudable de sentirse cerca, el mundo se ha vuelto pequeño no solo con las redes sociales, sino con los vuelos de bajo coste, por ejemplo. La patria de los jóvenes no se llama ya México, Estados Unidos o España, se llama planeta Tierra y allá donde esté el trabajo debe estar la patria, pero no es oro todo lo que reluce ni las redes sociales nos tienen que conducir necesariamente a un mundo feliz salvo que esa expresión haga referencia a la obra de Aldous Huxley, publicada por primera vez en 1932.

La popularización de la tecnología y su enorme desarrollo han traído consigo la sociedad de los 140 caracteres, antes, y ahora de los 280. La ventaja es que nos obliga a economizar palabras y acometer un enorme esfuerzo de síntesis. La desventaja es lo que se observa en el fondo de todo así como la imposibilidad de adquirir auténtico conocimiento en tan escasas líneas. Hay una constante: formarse y adquirir conocimiento exige mucho esfuerzo, una palabra bastante marginada en nuestros días, circunstancia que está originando una brecha de la que se habla poco: la brecha ilustrados–no ilustrados.

Tratamos sobre la brecha socioeconómica o la digital, pero no sobre otro fenómeno: cada vez menos personas saben más en el sentido de comprender, no de conocer y asimilar datos, y cada vez más saben menos, son analfabetos funcionales o culturales, pueden ser hábiles con las tecnologías, no son analfabetos tecnológicos por tanto, pero ignoran su significado y el de su contexto. No es un fenómeno nuevo, desde luego, está ahí desde siempre (Solórzano Benítez, 2007), pero nuestra sociedad opulenta en datos está provocando una consolidación del fenómeno a pesar de encontrarnos en el siglo XXI o precisamente por eso.

Derivado del contexto digital observamos la lectura digital, una de cuyas manifestaciones son los contenidos de las redes sociales. Se caracteriza por su volatilidad, estoy en muchos sitios, sin embargo no me quedo en ninguno el tiempo necesario para aprehender su contenido, picoteo de acá y de allá (Gaser, 2012), es una especie de turismo “intelectual” por la red. El turista se diferencia del viajero y del periodista en que va a muchos lugares, pero no está en ninguno y le da más importancia a llevarse una imagen (o sea un trocito de realidad instantánea y fugaz) que a vivir sobre el terreno (la imagen –que es el árbol– no lo deja ver el bosque que es el contexto). En este sentido no hace falta ni moverse de un país o de una ciudad donde se haya nacido para ser turista; los padres que en las actuaciones colegiales de sus hijos, por ejemplo, superponen la captación del momento mediante elementos digitales al contacto comunicacional interpersonal y emocional con sus hijos son en realidad turistas en su tierra.

La lectura digital ha llegado al campo de la neurociencia. La Agencia France Presse (AFP, 2016) indicaba a este respecto:

- Entre los 13 y los 19 años de edad, la necesidad de rebelarse puede rivalizar con el deseo de amoldarse o de adoptar nuevas tendencias que horrorizan a los padres, fascinan a los sociólogos y hacen las delicias de quienes buscan rentabilizar las modas pasajeras.
- Durante millones de años el cerebro humano se ha adaptado al ritmo de la escritura, la lectura y más recientemente, a la comunicación digital.

- Ahora la adaptación depende de la velocidad. Las cortezas motor y premotora del cerebro dirigen nuestras acciones; los niños que han crecido en la era digital son excepcionalmente hábiles y rápidos, gracias a los videojuegos basados en recompensas, a los que están acostumbrados.
- Este principio de recompensa libera dopamina, estimulante natural que se encuentra en la corteza prefrontal y en el sistema límbico.
- Los nativos digitales suelen almacenar *links* en lugar de contenido, a veces sin razonar, de esta forma, el instinto natural del cerebro les lleva a cometer actos violentos en algunos juegos de combate sin cuestionarse.
- Los nativos digitales tienen memoria superficial, mientras que aquellos que leen tienen un acercamiento lineal que les permite retener la información a través de un proceso cognitivo desarrollado en la corteza prefrontal.

Es algo larga la cita, pero creemos que vale la pena reflejarla como uno de los aspectos que subyacen en no pocos usuarios de las redes sociales. Como afirmamos antes, estamos en la sociedad de la información, pero no del conocimiento. El reto de la humanidad en este sentido es seleccionar cada día aquello que puede proporcionarle auténtica formación sincrónica para no caer en la lista de los analfabetos funcionales. Es asunto de minorías, claro está, porque el cerebro suele tender a la comodidad y eso se refleja en el comportamiento de la mayoría de los receptores, sin embargo ahí queda ese reto para la inmensa minoría. Sobre la comodidad cerebral valgan estas consideraciones:

Vanidoso y ególatra, nuestro cerebro trata de convencerse siempre de la opción más cómoda, de la que concuerda mejor con su propia realidad. Por eso memoria e inconsciente se encargan de ajustar lo que no encaja, de cambiar lo que no gusta, de eliminar lo que duele y de ensalzar lo que agrada. De esos mismos mecanismos surge en los humanos la habilidad para caer fácilmente en estereotipos y prejuicios que, llevados al extremo, pueden conducir a tensiones y conflictos (*Redes*, 2011).

Las redes sociales –con sus indudables ventajas– conllevan también la alimentación ególatra del humano, hoy cualquiera puede ser “famoso”, tener su tiempo de gloria con un *hashtag* o con una simple imagen que se convierta en viral y que puede ser una vulgar estupidez porque, en efecto, como sabemos por Einstein, la estupidez humana es infinita. No obstante, eso sí, entretiene, evade, o sea, en las sociedades acomodadas sirve para huir de uno mismo y para relajarse, una vez que se tienen cubiertas las necesidades básicas o para consolarse cuando no se disfruta de ellas (Reig, 2017).

1.3. La proyección del mensaje

El contexto anterior se halla constatado con más amplitud en otras partes de este libro, sin embargo nosotros necesitábamos trazar unas líneas sobre este, de acuerdo con nuestro enfoque estructural que a veces nos lleva por caminos complejos. Es lo que va a suceder ahora al aplicar apuntes de neurociencia y de psicología social a este apartado, si bien la fundamentación psicosocial se ampliará más adelante, en la parte empírica o estudio de caso que aportamos donde *infoentretención* y *política* se unen.

Es de especial interés que en comunicación se sea muy consciente del aspecto psicobiológico en relación con el mensaje. Ya se ha apuntado antes la importancia de las emociones en el ser humano, extremo al que acudiremos con más frecuencia en este capítulo. De forma simplificada, la trayectoria de un mensaje puede representarse así:

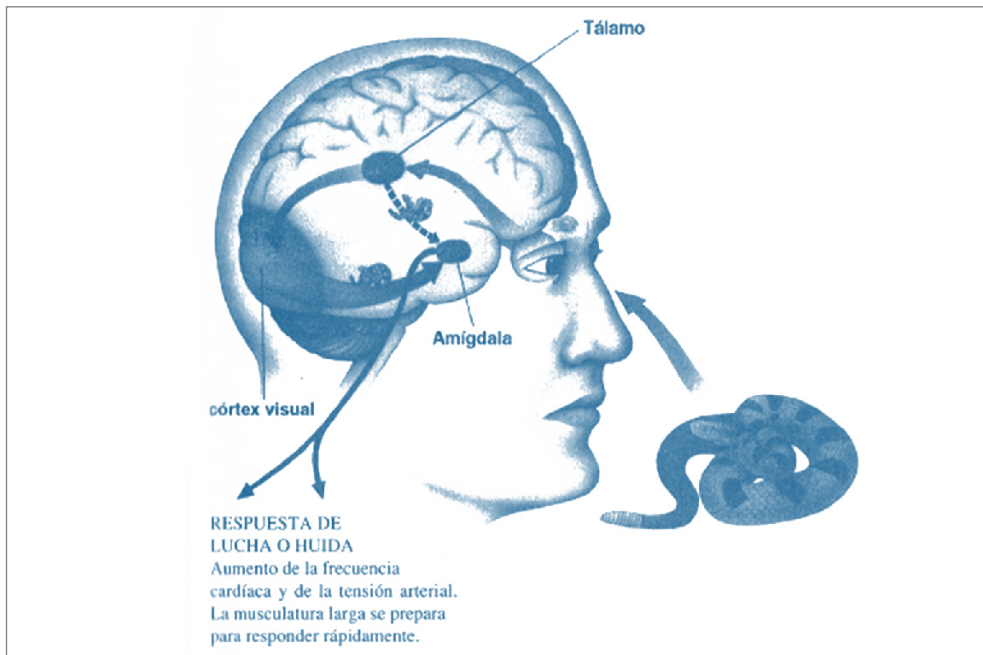


Figura 22.1. Respuesta del cerebro ante un estímulo externo.

Fuente: Goleman, 1996.

Una señal visual va de la retina al tálamo, en donde se traduce al lenguaje del cerebro. La mayor parte de este mensaje va después al córtex visual, en donde se analiza y evalúa en busca de su significado para emitir la respuesta apropiada. Si esta respuesta es emocional, una señal se dirige a la amígdala para activar los centros emocionales; una pequeña porción de la señal original va directamente desde el tálamo a la amígdala por una vía más corta, permitiendo una respuesta más rápida (aunque ciertamente más imprecisa). De este modo, la amígdala puede desencadenar una respuesta antes de que los centros corticales hayan comprendido completamente lo que está ocurriendo (Joseph LeDoux, 1996).

Gutiérrez–Rubí (2009) señala una serie de ideas relevantes sobre la psicología humana y la política:

- Las razones no siempre dominan al corazón.
- Tomamos decisiones muy serias e importantes con un gran nivel de exposición a la equivocación.
- La mejor manera de llegar al cerebro de un elector es a través de su corazón.
- Preferimos las convicciones emocionales o morales a las confirmaciones racionales o epistemológicas.

En relación concreta con el proceso de formación de la opinión pública –aspecto relevante para el estudio de caso que se aporta aquí— Octavio Uña Juárez, Maximiliano Fernández Fernández y Carmen Fernández Camacho (2013), indican:

El proceso dinámico de la formación de la opinión pública puede dividirse en cuatro etapas interdependientes y complementarias entre sí. En la primera etapa, existe un tema o problema que compromete a la sociedad o a una parte de ella. Este problema, no obstante, no se ha definido como tal ni sus posibles consecuencias. En la segunda, se producen consideraciones preliminares acerca de ese tema. El grupo propondrá líneas de acción como respuesta al problema. La tercera etapa se caracteriza por ser el momento en el que se presentan soluciones alternativas. Por último, la cuarta etapa involucra intercambios de toda índole facilitando que los individuos puedan alcanzar cierto consenso. Precisamente, es en la tercera etapa cuando el individuo toma decisiones más comprometidas, cuando la conducta del individuo se transforma en una conducta de masas, lo que implica que aspectos racionales del problema ocupen un segundo plano siendo las apelaciones emocionales las que alcancen el protagonismo.

Carlos Castilla del Pino (2000) constata que “los sentimientos son emociones” y que “el límite entre emoción y sentimiento es imprecisable”. Advierte que “las respuestas viscerales son bastante comunes en experiencias emocionales varias”. Por consiguiente, es preciso tener en cuenta que la utilización emocional por parte de los mensajes, en ocasiones puede irse de las manos al propio emisor y más ahora que nos hallamos en el seno de la comunicación fragmentada, donde prima lo instantáneo, lo inmediato, lo fugaz, lo pasional, como en el uso común de las redes sociales.

2. Revisión genérica del estado de la cuestión

Este capítulo se centra en su parte más empírica en el *infoentretenimiento* en las redes sociales, tomando como caso de estudio a Twitter, en relación con un acontecimiento político de alcance internacional: la migración. Pero el *infoentretenimiento*, por supuesto, no es nada nuevo, solo un fenómeno tremendamente ampliado gracias al avance tecnológico que se traduce en hiperinformación y en prosumidores. Hace tiempo que el profesor Mariano Cebrián Herreros (1998) comenzó a hablar de *vedettización* del periodismo. La información se empezaba a mezclar con el excesivo protagonismo del presentador de informativos y otros periodistas, hasta el punto de que comenzó poco a poco a prevalecer la forma sobre el fondo, al tiempo que los temas eran tratados con mayor ligereza. El periodista empezaba a ser noticia por sí mismo, algo que ha ido en aumento, contraviniendo una máxima clásica de la profesión: el periodista no es noticia sino intermediario entre ella y los públicos. Hoy, el presentador es a menudo clave en un informativo de televisión que en España se compone, básicamente, de estas partes:

- Trazos sobre la *batalla* política nacional. Abundante periodismo de declaraciones con reiterada repetición de las mismas caras. El periodista apenas desarrolla trabajo propio original, está sometido a fuentes oficiales de todo tipo que le marcan la agenda del día de su trabajo.
- Visión de la información internacional con especial incidencia en aspectos muy llamativos y fáciles de entender, como pugnas bipolares, sucesos o catástrofes.
- Abundante sección de información de sucesos a nivel nacional.
- Deportes, con un espacio temporal especial dedicado al fútbol y, dentro de este, a Real Madrid y Barcelona.
- Curiosidades o “información ligera” como colofón.
- Climatología.

El informativo se convierte en un entretenimiento que logra sembrar en los receptores no conocimiento de lo que pasa, sino inquietud y miedo por lo que pasa, puesto que esa actualidad que acontece, al narrarse no apela por lo general a la razón, a racionalizar lo que ocurre y así combatir el principio psicológico de la incertidumbre, sino que se suele dirigir a las emociones con el objetivo de lograr audiencia. Ya hemos indicado antes la importancia de las emociones en el humano y volveremos más adelante sobre el tema

Naturalmente, se trata de un modelo importado sobre todo de Estados Unidos, que se ha vuelto internacional. A su vez, gran parte del resto de la programación audiovisual se dedica a la evasión y al ocio, es decir, al entretenimiento que con frecuencia es útil para pasar el tiempo, simplemente, sirviéndose el mensaje de la comodidad a la que tiende el cerebro, de la que también hemos hablado ya.

En el libro editado por Carme Ferré Pavia "Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo" (2013) se lleva a cabo un rápido repaso del *infoentretenimiento* desde lo no digital hasta lo digital que demuestra varios casos y momentos de entretenimiento antes y durante la era digital. En el libro, se estima que el *infoentretenimiento* es el resultado de un cambio estructural en la comunicación, así como una respuesta a la necesidad de atraer la atención del público, debido a la competencia que genera la irrupción de Internet y la convergencia de medios. Las consecuencias de este proceso son la manipulación de las informaciones, la banalización de los hechos y los cambios en el lenguaje, dando como resultado una nueva forma de contar e interpretar los hechos.

Cuando hablamos de los estudios sobre *infoentretenimiento* en España hay una figura que destaca: Salomé Berrocal Gonzalo, a quien ya hemos citado antes. En el 2012, junto con Marta Redondo García y Eva Campos Domínguez –las tres de la Universidad de Valladolid– publicó "Una aproximación al estudio del *infoentretenimiento* en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras", donde podemos leer:

Desde los años 80 distintos estudios, tanto internacionales como nacionales, han dado cuenta de una variación en la naturaleza de la información televisiva consistente en combinar la información con el entretenimiento. Para referirse a este proceso comenzó a utilizarse el término anglosajón *infotainment* y su traducción castellana *infoentretenimiento*, un vocablo que pone de manifiesto la tendencia en el periodismo –principalmente televisivo–, a difuminar las fronteras entre aspiraciones tradicionalmente distantes e incluso divergentes. La expresión deja clara la evolución hacia la hibridación que vive el mensaje audiovisual donde información y diversión aparecen unidas.

Las autoras coinciden con Cebrián y otros cuando analizan las distintas indagaciones que se han producido sobre el hecho:

Las investigaciones consultadas identifican los motivos de la aparición del *infoentrettenimiento* en las televisiones occidentales de modo coincidente con la expansión de la televisión privada frente a la pública y, derivado de ello, la necesidad de desarrollar estrategias para atraer a una audiencia masiva en un mercado altamente competitivo. El condicionante económico, pues, se sitúa en el origen del fenómeno. Un medio como la televisión generalista con altos costes de producción y dependiente casi por completo de la publicidad para financiarse necesita ser masivo para resultar rentable, por tanto, debe rebajar las aspiraciones en cuanto a la temática y complejidad de su mensaje puesto que una elevación excesiva podría resultar disuasoria para el gran público.

Tras detenerse en el estudio del *infoentrettenimiento* televisual, trasladan sus observaciones al mundo de Internet, sobre el que aportan como ideas esenciales:

- Internet se constituye como un poderoso espacio para albergar información.
- Se alimenta de forma constante de todo tipo de informaciones y opiniones sobre asuntos del debate público, pero también de anécdotas, frivolidades, hechos triviales o historias que apelan al morbo o al voyerismo de los internautas, de forma que podríamos considerar que la red se convierte, además de en un medio informativo, en un medio para la socialización, la diversión y el entretenimiento.
- Desde los estudios de periodística, las investigaciones sobre la red parecen centradas en este momento en explorar las posibilidades tecnológicas para la edición, elaboración y difusión de información; la participación política de los ciudadanos a través de lo que se ha dado en llamar ciberdemocracia, el papel de los periodistas como catalizadores de la información o la convergencia de los distintos medios y soportes, afrontando en menor medida análisis de contenido más tradicionales y también difíciles de abarcar dada la ingente cantidad de información y datos que la red facilita.
- En cuanto a la presencia de *infoentrettenimiento* en la red, la mayoría de las investigaciones –tanto dentro como fuera de España– se han concentrado en estudiar esta tendencia en los contenidos políticos difundidos en Internet, analizando, por ejemplo, los videos del portal YouTube, la comunidad de videos *online* más popular del mundo. En esta línea se enmarcan los trabajos de Tyron (2008) y Towner y Dulio (2011) sobre la influencia de los videos de YouTube en las elecciones presidenciales estadounidenses del 2008.

- En España, algunos de los últimos trabajos (Berrocal y Campos, 2012 y Berrocal, Campos y Redondo, 2012) han analizado la presencia de los principales líderes políticos tanto occidentales como españoles (Barack Obama, Nicolás Sarkozy, Silvio Berlusconi, Gordon Brown, José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Rosa Díez y Gaspar Llamazares) en los videos más reproducidos en YouTube; concluyendo que los videos más vistos de estos protagonistas corresponden precisamente al género del *infoentretenimiento*, como género transferido del medio televisivo a la red.
- A pesar de la escasez de estudios, parece evidente que esta línea investigadora en torno al *infoentretenimiento* dentro de los contenidos de Internet ha de registrar un enorme desarrollo en los próximos años.

Y así ha sido. Los investigadores han venido estudiando la interactividad que favorece las relaciones entre los distintos actores de la comunicación tanto de forma vertical –en una doble dirección: de emisor a receptor y de receptor a emisor–, como horizontal –entre los mismos receptores–. Anotemos algunos de los casos más recientes como los de Virginia Martín Jiménez y Salomé Berrocal Gonzalo (2017), que analizan el *infoentretenimiento* desde una perspectiva histórica; la profesora Berrocal ha coordinado en 2017 la obra "Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación" donde se le otorga especial énfasis a la tertulia política ya como espectáculo, así como a las posibles vulneraciones deontológicas que la política espectáculo lleva consigo; el *infoentretenimiento* de nuevo centrado en la política y en concreto en las elecciones españolas del 2015 y 2016 ha sido objeto de estudio por parte de Marián Alonso González, en el 2017.

Los trabajos sobre el tema, en fin, suponen un goteo incesante que, por lo general, suelen centrarse en programas concretos de televisión y en el mundo deportivo, y menos en las redes sociales, si bien en este terreno hay que destacar los trabajos del 2008 de Francisco Campos Freire, "Las redes sociales trastocan los modelos de comunicación tradicionales" y el del 2011 de Sara Ortells Badenes llamado "Infoentretenimiento y redes sociales: nuevas herramientas para captar a la audiencia", que concluye con estas palabras: "La fuerza comunicativa de las redes sociales aún está por explorar, de momento, solo se ha visto la punta del iceberg, lo que esconde debajo aún está por descubrir, y puede que cuando los medios de comunicación descubran cómo aprovechar el potencial de estas nuevas relaciones sociales, cambie por completo el concepto de comunicación tal y como lo conocemos ahora".

Como hemos indicado, toda esta dinámica de entretenimiento cibernético en redes sociales viene precedida por la llegada del ciberperiodismo que ahora le sirve de contexto mediático en el seno de la sociedad y la cultura digital. En el ámbito de los estudios sobre ciberperiodismo, han destacado en España en los últimos años especialistas como Javier Díaz-Noci. Este autor, junto con Masip, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría, ya nos ofrecieron en el 2011 un texto decisivo llamado "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia", donde se colocaron las bases académicas de un nuevo periodismo que en nuestros días se mezcla –a nuestro juicio y a veces peligrosamente para el rigor periodístico– con los contenidos de las propias redes sociales.

3. Experiencias, prácticas, situaciones, desde el discurso emocional

Entramos en la parte más empírica del capítulo que, no obstante, debe estar respaldada, en primer lugar, y en el contexto del enfoque estructural, por un planteamiento teórico–metodológico extraído de la psicología social y, en segundo lugar, por la metodología estructural utilizada en el análisis de contenido, aplicado al caso que hemos elegido para examinar conjuntamente el papel de una red social –Twitter en este caso– en un acontecimiento político como es la migración en España o la inmigración hacia España y Europa –España como puerta de Europa más importante en el 2018– procedente de la zona subsahariana y de otros puntos de África.

3.1. Teoría de los sentimientos y emociones.

En un libro ya clásico en la historia de la Psicología, la definición que elabora Ribot (1900) de emoción viene a decir que:

[...] la emoción es, en el orden afectivo, el equivalente de la percepción en el orden intelectual, a saber, un estado complejo, sintético, que se compone esencialmente: de movimientos realizados o contenidos, de modificaciones orgánicas (en circulación, respiración, etc.), de un estado de conciencia agradable, penoso o mixto, propio de cada emoción. Es un fenómeno de aparición brusca y de duración limitada que se relaciona siempre con la conservación del individuo o de la especie; directamente por las emociones primitivas, indirectamente por las emociones derivadas.

A principios de los años setenta del siglo XX, con Robert C. Solomon (1973) se empieza a hablar de “la racionalidad de las emociones”: las emociones son juicios, normativas y frecuentemente morales. Dicho de otro modo, la percepción de un suceso no es lo único que evoca una emoción, también entra en juego la valoración que el sujeto tenga del hecho en sí. Quiere decir que, si se produce un cambio de evaluación o juicio respecto a dicho incidente, se producirá una variación en la emoción. Esto hace responsable al individuo de sus emociones, así como de los juicios que experimenta. Según las diversas teorías que han ido apareciendo, esto supone una ruptura con lo impuesto hasta entonces, para acabar con la idea de que las emociones son irracionales. Supone, en cierto modo, una racionalidad en las emociones que viene a transmitirnos la responsabilidad que tenemos en nuestras emociones y nuestra capacidad de gestionarlas. Por tanto, el presentarlas de manera involuntaria es una mera excusa y, además, una justificación al sufrimiento, a la pasividad, a la incapacidad de autocontrol, etc.

[...] las emociones son juicios, juicios que *hacemos*. Eso no quiere decir que simplemente podamos optar por juzgar una situación como ventajosa (o peligrosa), es decir, no significa que podamos elegir en sentido fuerte qué emoción tendremos en cada momento. Por el contrario, significa que juzgar es algo que hacemos activamente, no algo que padecemos (Melamed, 2016).

Entonces, la interrogante que sigue es que si las emociones son juicios por qué se han de distinguir en el vocabulario. Para evitar la confusión, Solomon deja claro que las emociones son un subtipo dentro de los juicios. Por esta razón, cuando hablamos de emociones nos referimos a aquellos juicios que responden con inmediatez. Por tanto, se deben separar de los juicios que se establecen de manera deliberada, desde la frialdad. Esto quiere decir que las emociones son respuestas urgentes que surgen de una situación inesperada en la que la persona no sabe cómo actuar. Como dice Andrea F. Melamed (2016), una vez más, aquello a lo que le cabe el mote de irracional, es a la situación, no a la emoción.

El psicólogo clínico Richard Lazarus sostenía en 1982 que cognición y emoción están usualmente fusionadas en la naturaleza. Son las valoraciones cognitivas las que vinculan y median entre los sujetos y el ambiente, provocando emociones particulares como resultado de las evaluaciones específicas que realiza el sujeto, de su relación con el ambiente en virtud de su bienestar.

En primer lugar, ante una situación que puede considerarse peligrosa, la persona evalúa si efectivamente puede calificarse de una forma u otra; en segundo lugar, si la considera perjudicial, delimitará los recursos con los que dispone para hacerle frente. Lo que determine de esto último puede cambiar el enfoque inicial formando una serie de estrategias:

"En las emociones interviene el pensamiento con mayor o menor celeridad, demasiada celeridad es negativa para la respuesta racional a una emoción".

por un lado, de comportamiento y, por otro lado, de regulación emocional. Pero, en todo caso, el pensamiento surge antes que la experiencia de la emoción.

22

3.2. Discurso emocional

Desde la visión de la Psicología, a la que hemos dedicado especial atención en el capítulo, el concepto de emoción ha variado en el tiempo amoldándose al contexto en el que se encontraba dicha disciplina. Por supuesto, el resto de ciencias, la Filosofía o la Sociología, no quedan exentas de esta coyuntura. Para derivar a un resultado competente se ha de introducir en todas aquellas ciencias que afectan al fenómeno cuestionable en sí, ya que vivimos en un universo interconectado o interrelacionado. El estudio tiene que ser profundo y minucioso.

[...] En los últimos años, el tema de las emociones ha sido influenciado por la investigación postconstruccionista (Iñiguez, 2005), particularmente teniendo la performatividad como noción central. Según Judith Butler (1993) la construcción de las emociones es un procedimiento abierto a constantes transformaciones y redefiniciones (Butler, 1997; Braidotti, 2000; Spivak, 1990). De allí, se ha visto cómo el último efecto de esta evolución natural entre emoción y lenguaje ha sido la tecnociencia. Han aparecido nuevas emociones, o diferentes maneras de llamar a las emociones ya existentes en la tecnociencia debido al uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Aquí, por ejemplo, confluyen los intereses comunes de filósofos, epistemólogos y psicólogos embarcados en el proyecto de la máquina afectiva (Rose, 1983; Brown, 2005; Brown, Stenner, 2001; Michael, 2000, 2006), en el concepto de cyborg y de techno-disembodiment (Haraway, 1989, 1995; James, Carkeek, 1997; Gibbs, 2006, Hollinger, 2000; Ramos, 2001) o simplemente en la noción de disclosure, fenómeno muy difuso de lo que significa expresar emociones a través de una pantalla. (Belli, Harré, Iñiguez, 2010, p. 5–6).

Partimos de que la relación entre las emociones y el lenguaje se sustenta en un proceso de construcción social que solo es posible a través del lenguaje. Las palabras expresan necesidades o sentimientos que la persona experimenta como, por ejemplo, “tengo hambre” o “estoy enamorado de ti”. Dan esta posibilidad de exteriorizar lo interno, compartir, incluso en beneficio propio, desde un lugar egoísta. En cambio, también pueden transmitir emociones que no existen, creándose una realidad que no se siente para cierto fin. El modo en que el emisor transmite el mensaje dice mucho de la intención. Después interviene la figura del receptor quien interpreta. De cualquier manera, esta situación se crea a fin de cambiar el estado presente, o sea, de provocar una reacción.

Hemos comentado *grosso modo* que mediante las emociones se comparte. Por tanto, partiendo de lo psíquico, el papel que desempeña el intercambio verbal es clave en las relaciones humanas. Desde la psicología discursiva de la emoción, el objeto de mira gira en torno al tratamiento de las emociones en el discurso, es decir, el modo en que se utiliza el discurso emotivo y, por consiguiente, el efecto que causa, dentro de los marcos relacionales.

Respecto a una perspectiva histórico–discursiva, de la que ya hemos dado unas pinceladas, las emociones cambian a lo largo del tiempo, es por ello que hay expresiones emocionales que desaparecen, quedan obsoletas y otras tantas nuevas que surgen. Es decir, desaparecen o evolucionan en conexión con el concepto de *performance* en la vida cotidiana. Las emociones se interpretan dentro de su contexto social. Actualmente, nuestro gran reto en la arena discursiva engloba las emociones provenientes de los relatos tecnológicos, la principal *performance* del siglo XXI.

La sociedad posmoderna en la era de la tecnociencia utiliza la máquina como medio de sus emociones: máquina afectiva.

[...] Steve Brown y Paul Stenner (2001; Brown, 2005) hablan de emociones colectivas en la tecnociencia y en la sociedad del consumo, retomando los escritos de Spinoza y también de autores más recientes como Schaub (1933), bajo el concepto de materia afectiva que deviene ser humano–máquina. (Belli et al., 2010, p.31)

La palabra *disclosure* hace referencia a la emoción que nos suscita el medio tecnológico. Es curioso cómo a través de las redes sociales compartimos afectos de una manera, parece, más fácil en comparación a cuando lo hacemos cara a cara. Hay palabras que pronunciamos y probablemente nunca habiéramos sido capaz de verbalizar en un supuesto encuentro físico.

Se trata de adentrarnos en un terreno más íntimo de una forma accesible. La intensidad del miedo disminuye y la necesidad se satisface. Se vive una sensación de control. Por supuesto, a medida que las nuevas tecnologías han ido avanzando, aumentan este poder de manejar las emociones, así como de incrementar la comunicación entre los cibernautas (con sus respectivas máquinas). Sin olvidar la dependencia *in crescendo* del sujeto por su máquina. “El consumo de las tecnologías es una posible emoción” (Belli et al., 2010, p. 33). El debate se abre hacia las carencias, así como necesidades, que se depositan en el objeto desde el punto de vista afectivo: el valor que le damos. Las emociones pasan a ser vistas como productos de consumo dentro del mercado capitalista en el que nos hallamos.

En suma, el presente se define por la tecnociencia que sería la *performance* observada por Judith Butler en el postconstruccionismo: emoción–lenguaje en las NNNT. Las emociones fluctúan con rapidez y varían con facilidad, del mismo modo son numerosas y personales. En contraste con la razón, es única para todo el mundo, necesita de más esfuerzo para alcanzarse, pero una vez adquirida tiene más posibilidad de que se perpetúe en el tiempo, motivo por lo cual las emociones son utilizadas como vía a la hora de persuadir; más directa, pero el reto está en mantenerlas siempre vivas y controlarlas con la intención que se busca.

3.3. Infoentretenimiento, política, migración, redes sociales. Estudio de caso

3.3.1. Introducción: el barco *Aquarius*, 2018

Para nuestro trabajo de campo, analizaremos mensajes compartidos en Internet referentes al barco *Aquarius*. Con ese fin debemos situarnos en un contexto determinado para entender algunos de los comentarios que los internautas publicarán de manera voluntaria.

A finales del 2014, el alemán Klaus Voguel –capitán de la marina mercante y de la marsellesa Sophie Beau– decide poner en marcha un proyecto: crear SOS Mediterráneo, una organización franco–alemana que se dedica a ayudar a los inmigrantes que tratan de cruzar el Mar Mediterráneo desde África. La ONG es conocida por sus actuaciones durante la crisis europea de inmigración, recogiendo a inmigrantes de barcos cerca de las aguas territoriales libias y proporcionando a sus pasajeros un transporte seguro a puertos europeos. Gracias a la recaudación de fondos llevada a cabo por Internet han conseguido sacar a flote el barco *Aquarius* durante tres meses. Barco tripulado por 25 personas que coordina operaciones de salvamento con capacidad de hasta 500 refugiados.

La inmigración continúa generando problemas políticos en la Unión Europea al día de hoy (verano de 2018, cuando escribimos esto). Una semana después de la formación del gobierno italiano, el país quedó dividido ante la decisión del Ejecutivo de no acoger en sus costas el barco *Aquarius* que contaba con 629 inmigrantes. El nuevo gobierno está liderado por el "Movimiento 5 Estrellas" y el partido antiinmigración "La Liga". Es por ello, que el barco *Aquarius* necesitaría de un nuevo destino.

El Gobierno de Malta también optó por no acoger al barco ya que afirmó que no era de su competencia al producirse el rescate en una zona marítima coordinada por Roma. Finalmente atracaría en tierras españolas tras la decisión de Pedro Sánchez, presidente del Gobierno de España. La marina italiana ofreció asistencia y escolta marítima para que pudiera llegar el barco a su destino, concretamente el puerto de Valencia. Los inmigrantes recibieron un permiso de residencia temporal de 45 días y fueron examinados por los médicos de Sanidad Exterior.

Pedro Sánchez, secretario general del PSOE (Partido Socialista Obrero Español), llega al poder tras presentar una moción de censura contra Mariano Rajoy (ex presidente del Gobierno por el Partido Popular) en el Congreso. El líder de los socialistas tomó posesión como presidente el 2 de junio del 2018 y el 16 de junio por la mañana, el barco *Aquarius* navegaba entre Mallorca y Menorca rumbo a su destino.

3.3.1.1. Metodología específica

Una vez comprendida la trama es importante concretar cómo vamos a trabajar. Para poder estudiar y analizar los mensajes sobre la acogida del barco *Aquarius* en España, decidimos utilizar la red social Twitter. Tomamos esta decisión ya que a diferencia del resto de redes sociales (Facebook o Instagram), Twitter se utiliza expresamente para comentar sobre cualquier asunto. Instagram es una red social cuyo objetivo es subir contenido en formato de video o imagen. En la descripción de estas publicaciones se pueden utilizar *hashtag* (mediante el uso de la almohadilla) para poder acceder a todos los *posts*² en los que los usuarios hayan utilizado este *hashtag*. En Twitter, sin embargo, además de acceder al contenido repetido por los internautas mediante el *hashtag*, la propia red social reconoce las palabras más repetidas para acceder a la información relativa a ella. Este servicio de *microblogging* tiene a su vez, opciones de búsqueda, lo que permite concretar la información que se desea buscar. Es por ello que delimitamos que Twitter sería la opción más óptima para el análisis de los mensajes emocionales en redes sociales.

2 Texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

La búsqueda de la información se centra en los *tweets* que los internautas compartirán en sus perfiles personales –siempre que estén abiertos al público³–. Para ello, buscaremos en la información las palabras: ‘Barco Aquarius’, ‘Aquarius’. Accederemos de manera generalizada a todos los *tweets* que de manera esporádica han decidido publicar los internautas.

La próxima batida de *tweets* se va a centrar en los periódicos *El País* y *Abc* y a las dos cadenas de televisión representativas de los grupos *Atresmedia* y *Mediaset España* Comunicación (*Antena 3* y *Telecinco*, respectivamente). Accedemos a las cuentas oficiales de estos medios para localizar aquellos *posts* referentes al tema en cuestión, concretamente elegiremos 10 publicaciones de cada uno. Realmente nos vamos a enfocar en las respuestas que reciben estas publicaciones: cómo los *twitteros* han reaccionado a la publicación que contiene información de actualidad del barco *Aquarius*.

Tras conocer las reacciones de diferentes personas ante los medios de comunicación, nos proponemos conocer los mensajes con los que responde la ciudadanía ante los *tweets* publicados por miembros del poder político. Específicamente, analizaremos los *posts* que respondan a las publicaciones de la cuenta oficial del Partido Popular, del Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos. Recopilaremos todos los *tweets* que estos partidos hayan dedicado al barco *Aquarius* y las repuestas que éstos contienen. Tendremos en cuenta la fecha de publicación de cada *post*, los *hashtag* que los acompaña y los recursos que lo apoyan (video, grabaciones de voz, imágenes), entre otros elementos que observemos que sean dignos de mencionar.

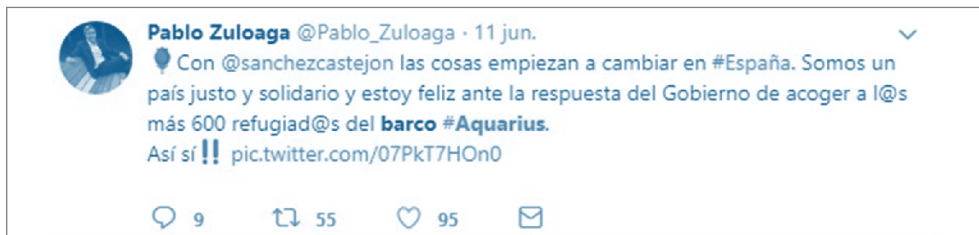
3.3.1.2. Análisis de contenido

a) Mínima muestra de la reacción de los prosumidores

En la primera parte de nuestro análisis, hacemos un estudio de 100 mensajes publicados de forma espontánea por los internautas. Para la búsqueda de estas publicaciones, las palabras claves han sido ‘Barco’ y ‘Barco Aquarius’. Los *tweets* han sido clasificados en dos grandes grupos: aquellos que están a favor de la acogida de los inmigrantes y aquellos que están en contra.

3 La red social Twitter permite al internauta poseer una cuenta privada (por lo que solo aquellos que tengan su permiso podrán acceder al contenido que este suba a la red) o una cuenta pública (cualquier persona podrá leer los *tweets* que publique).

En el primer grupo, entre los mensajes analizados destacamos los siguientes temas como recurrentes: *tweets* de apoyo al gobierno del PSOE, concretamente a la personalidad de Pedro Sánchez. Muchos mensajes responden a una mirada al pasado, ya que se hace referencia a casos históricos de migración de españoles a otros países en busca de un futuro. Observamos publicaciones en las que se citan noticias referentes a acciones de apoyo a la acogida de estos inmigrantes y encontramos mensajes que responden a sentimientos referentes a la empatía, orgullo nacional, lástima e incluso *posts* cargados de agresividad contra quienes no apoyan acoger al barco *Aquarius* en costas españolas. El uso de las fotografías para remarcar la lástima y la empatía ha sido muy común. Destacamos los siguientes ejemplos:



Tweet publicado el 11 de junio. En este se cita a la cuenta oficial de Pedro Sánchez. Se utilizan los *hashtags* #España y #Aquarius para facilitar la búsqueda de este *tweet*. Esta publicación cuenta con 9 comentarios, 55 retweets y 95 'Me gusta'.

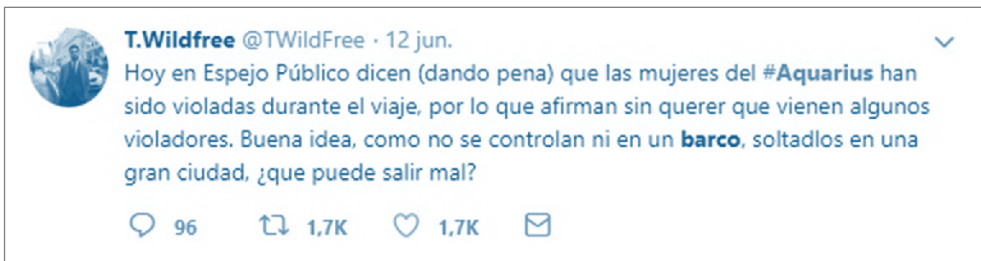


Tweet publicado el 16 de junio. En este se utiliza una imagen que pertenece a SOS Mediterráneo, se utiliza el *hashtag* #Aquarius y se cita a @MSF_Sea (Médicos Sin Fronteras). Esta publicación cuenta con 1 comentario, 68 *retweets* y 101 'Me gusta'.



Tweet publicado el 17 de junio. Redactado por Mikel Ayestarán (cuenta verificada). Trabaja como *Freelance* multimedia en Oriente Medio. Su publicación cuenta con el *hashtag* #Aquarius y cuenta con 113 comentarios, 1.500 *retweets* y 4.300 'Me gusta'.

En el siguiente grupo, agrupamos aquellos mensajes que se publicaron con la intención de manifestarse contra la acogida del barco *Aquarius*. En esta ocasión, observamos que ha sido recurrente el acontecimiento de los casos de violación de mujeres dentro del barco. La preocupación de la acogida de estas personas se ha sumado a la indignación de los españoles que publicaban *tweets* referentes al estado de precariedad de muchos ciudadanos en España. Argumentos como el desahucio y las pensiones han sido muy comunes. El uso de la fotografía lo encontramos, pero desde otra perspectiva: el sarcasmo y la ironía han sido los elementos clave, así como el principio psicológico/connatural de la defensa territorial.



Tweet publicado el 12 de junio. En este se hace referencia al programa comentado anteriormente (Espejo Público) y la información que este ha proporcionado, en este caso, la situación de las mujeres que se presupone han sido violadas durante su estancia en el barco *Aquarius*. El *hashtag* utilizado ha sido #Aquarius. La publicación cuenta con 96 comentarios, 1.700 *retweets* y 1.700 'Me gusta'.



Este *tweet* ha sido publicado el 12 de junio, un día después de la información que circula acerca de las violaciones de las mujeres en el *Aquarius*. En este mensaje vemos la utilización de una fotografía de los inmigrantes a bordo con un tono sarcástico e irónico de la situación. Cuenta con 70 comentarios, 489 *retweets* y 328 'Me gusta'.



Tweet publicado el 12 de junio. En este mensaje vemos otro tema que ha sido muy comentado en redes sociales y que ha contado con esta imagen para mostrar de forma gráfica el recorrido del barco *Aquarius* para llegar a las costas españolas. El objetivo es tachar la actuación de tráfico de personas. Esta publicación cuenta con 50 comentarios, 298 *retweets* y 385 'Me gusta'.

b) Medios de comunicación

En la segunda parte de nuestro análisis, nos centramos en los medios de comunicación. Concretamente hemos analizado 10 *tweets* de cada medio: *Abc*, *El País*, *Antena 3* e *Informativos Telecinco*.

La cuenta oficial de Twitter del *Abc* sigue a 15.563 usuarios y cuenta con 1.559.954 seguidores. El análisis general, contando con las 10 publicaciones del *Abc*, ha sido de 100 mensajes. Para el estudio, nos fijaremos en la fecha de publicación del *tweet*; si contaban o no con fotografías, videos, grabaciones, entre otros; el mensaje lanzado por el periódico en cuestión; la repercusión que ha tenido contabilizado en número de respuestas en forma de *tweets*; y en último lugar, destacar los mensajes más repetidos y las emociones que desprenden.

De las 10 publicaciones del *Abc*, 3 de ellas se *twittearon* el día 22 de junio, otros 3 el 23 de junio, 2 el 26 de junio, 1 el 5 de julio y la última el 8 de julio. 3 de los *posts* no están apoyados por imágenes, mientras que otros 6 de ellos sí, y solo uno con un mapa interactivo de España. El *tweet* con menor repercusión ha tenido una respuesta, y el que más, con 43 comentarios. Es por ello, que destacaremos este último.

El 23 de junio, la cuenta oficial del *Abc* lanza el siguiente *tweet* a la red: '#LoMásLeído Fuga de menores del *Aquarius* en Alicante para irse de fiesta' acompañado de una fotografía. Los mensajes más repetidos de los internautas fueron críticas a la redacción del *tweet* y al titular de la noticia. Observamos *twitteros* citaron a Pedro Sánchez para que conociera la noticia mostrándose enfadados e indignados. Vemos mensajes contra la inmigración y se rescata el argumento de la violación de las mujeres a bordo, se acusa a las ONG's de magia y se utiliza el humor como arma para ir en contra de los acogidos.

En el resto de *tweets* encontramos críticas al gobierno del Partido Socialista al igual que indignación por la situación de precariedad de los españoles. Se ejemplifica con los casos de desahucios y la cantidad de mendicidad que existe. Observamos la utilización de la ironía y el sarcasmo para comentar la situación, la irritación ante la rápida recuperación y los ánimos de los jóvenes tras lo sufrido por querer irse de fiesta. Vemos la utilización de *gifts*⁴ con tono irónico. Hay publicaciones que muestran el posicionamiento a favor de Italia y de Malta por no querer acoger a los inmigrantes y se acusa de mercantilizar la información. Véase algunos *tweets*:

4 Graphic Interchange Format. Formato que permite la sucesión de forma infinita de fotogramas de corta duración



A continuación, procedemos al análisis de publicaciones del periódico *El País* en Twitter. *El País* sigue a 779 cuentas en Twitter, y es seguido por 6.610.632 seguidores. Siguiendo el mismo esquema y práctica que en el estudio anterior, elegiremos 10 *tweets* y analizaremos sus respuestas. En esta ocasión, el total de mensajes han sido 65.

De los 10 *tweets* analizados, 2 datan del 11 de junio, 5 del 18 de junio, 1 del 19 de junio y 2 del 22 de junio. 7 de ellos han utilizado fotografías para apoyar la información y solo 3 han optado por no poner nada. Solo 1 de los 10 *tweets* no ha tenido ninguna respuesta. 8 de los 10 *tweets* han tenido cinco o menos respuestas, y uno de ellos ha tenido 32 respuestas, siendo este el más sonado.

El mensaje de este *tweet* era el siguiente: 'ÚLTIMA HORA | España permitirá que el *Aquarius*, el barco con más de 600 migrantes a bordo, ataque en Valencia'. Entre las respuestas analizadas, destacamos los mensajes a favor de la acogida de los inmigrantes junto al sentimiento de empatía, la preocupación ante el efecto llamada, los simpatizantes de las políticas italianas que desean no acoger al barco *Aquarius*, indignación ante el nuevo gobierno de Italia por rechazar el *Aquarius*, mensajes a favor de Pedro Sánchez y otros en contra de la política de este, y *tweets* que acusan de tráfico de personas a toda la acción que envuelve al barco *Aquarius*.

En el resto de mensajes analizados en los demás *tweets* observamos la indignación ante la falta de información sobre los inmigrantes que entran por las costas del sur de manera constante; la utilización del humor y el sarcasmo para criticar la situación; preocupación de nuevo por el efecto llamada; se pone en cuestionamiento la actuación del gobierno ante los próximos barcos "¿se acogerán a todos los barcos que lo necesiten en un futuro?".

Una vez analizados los periódicos digitales, entramos a analizar las cadenas de televisión, concretamente las cuentas oficiales de informativos de *Antena 3* y *Telecinco*. La cuenta de *Antena 3* sigue a 872 usuarios y es seguida por 1.344.741 seguidores.

Siguiendo la misma línea de análisis, los 10 *tweets* publicados por *Antena 3* han contado con un total de 243 respuestas. En esta ocasión, encontramos que los *posts* están repartidos en el tiempo, 3 datan del 19 de junio, y el resto se encuentran repartidos entre: 20 de junio, 22 de junio, 23 de junio, 25 de junio, 27 de junio, 17 de julio y 18 de julio. De los cuales 2 de ellos simplemente tenían fotografía, 6 de ellos contenían video en el interior del enlace, uno tenía video en el mismo *tweet* y uno de ellos no contenía ningún apoyo visual.

3 de los 10 *tweets* no tienen ni 10 respuestas, mientras que encontramos otras publicaciones con hasta 76 respuestas. Destacaremos, por ello, los dos mensajes que han tenido mayor repercusión: 'VIDEO | Iglesias reprocha a Sánchez que su gesto de acoger el *Aquarius* pueda ser solo marketing si no se repite con otros barcos ►'. Dicho *post* cuenta con 38 respuestas, en las que destacamos mensajes contra Pablo Iglesias y contra su partido. De las 38 respuestas, 10 de ellas hacen mención a la compra del chalet de Pablo Iglesias e Irene Montero. Observamos el uso de la ironía para criticar la complicada realidad que viven algunos españoles y se hacen previsiones del efecto llamada, cuestionando la capacidad del país para acoger a todos los próximos barcos.

El *tweet* con más repercusión –cuenta con 425 *retweets* y 1.178 'Me gusta' y como habíamos adelantado tiene 76 respuestas– es el siguiente: 'Una niña del *Aquarius*, a un voluntario de Cruz Roja: "Hace mucho que nadie me daba un abrazo como este". Este *tweet* cuenta con 425 *retweets* y 1.178 'Me gusta'. Observamos mensajes tildados de tristeza por la situación de la menor, pero la mayoría de los *posts* responden a otros pensamientos. Encontramos indignación por parte de numerosos usuarios que relatan sus propias experiencias y critican no haber recibido ninguna ayuda. Muchos de ellos protestan por el exceso de empatía hacia los inmigrantes y la falta de ella ante españoles que están en realidades extremas. De los 76 *tweets*, 6 acusan al medio de comunicación de redactar esta noticia 'falsa'; 5 tachan a *Antena 3* de manipular a la audiencia; 8 denuncian el amarillismo del *tweet* y opinan que el objetivo del escrito es puro chantajismo emocional. Véase algunos ejemplos:

 **UN CIUDADANO DE TANTOS** @David64300241 · 17 jun. ▼
 En respuesta a @A3Noticias
 No me creo naaaaaa!! Eso se llama manipular a la opinión pública, lo siento, pero la pena me la he dejado en el coche. Pena me dan los niños españoles, que se quedan sin casa porq sus padres no tienen ayudas sin hacer nada.

 **Miguel Lopez** @MuelL40554114 · 17 jun. ▼
 En respuesta a @A3Noticias
 QUE BONITO MARKETING

 Traducir Tweet

 **Canuchi** @Anaster69 · 17 jun. ▼
 En respuesta a @A3Noticias
 Populismo barato !!

  1  2 

 **Bad Influence** @bad_influence33 · 18 jun. ▼
 En respuesta a @A3Noticias
 Cortina de humo para entretenernos....hay que ser gilipollas

   2 

 **Psicopatata** @JerikoRM · 17 jun. ▼
 En respuesta a @A3Noticias
 Anda y que os jodan con vuestro sentimentalismo barato.

   2 

 **Jose Francisco López** @jofralo05 · 17 jun. ▼
 En respuesta a @A3Noticias
 ¿ Donde estaba Cruz Roja, de la que era voluntario, cuando estaba en la calle, con mi minusvalía, sin medicinas y una sonda puesta? Os diré dónde, donde me dijeron que no me ayudaban. Al igual que Cáritas, al igual que los servicios sociales. Y yo en la calle.

 1  5  17 

 **GUERRILLA URBAINÉ** @Antidentitaire · 18 jun. ▼
 Eres Español, por eso no te han dado ayuda.

   5 

En el resto de mensajes analizados, encontramos temas que se reiteran una y otra vez. De las 20 respuestas que tiene un *tweet*, encontramos que 9 de ellas hacen referencia al temor de que suceda el efecto llamada al acoger el barco *Aquarius*, y 5 tachan a la ONG como una mafia que trafica con personas. Hay temas que los encontramos en la mayoría de los *posts*: la indignación de la mala situación por la que pasan algunos ciudadanos españoles; acusaciones al "Partido Socialista Obrero Español" de utilizar el populismo y la demagogia como instrumento de campaña política; la preocupación por el exceso de inmigración y la falta de cobertura mediática ante otras pateras que llegan a Andalucía.

Una vez analizados los mensajes que encontramos en *Antena 3*, observamos las reacciones de la cuenta oficial de informativos de *Telecinco*. Dicha cuenta sigue a 1.234 usuarios y tiene 682.149 seguidores. Se han analizado un total de 10 *tweets* con sus correspondientes respuestas, obteniendo un total de 60 mensajes en total. Todos ellos fechados entre el 23 de junio y el 17 de julio. Cada una de las publicaciones tenía una fotografía. 4 de los 10 *tweets* no tenían respuesta; 5 de ellos tenían menos de 10; y solo uno de los *tweets* sobresale del resto con 29 interacciones.

Debido a la mayor interacción que obtiene el *tweet* del 11 de junio, lo comentaremos con más detalle. Bajo las palabras: #ÚLTIMAHORA España acoge a los 629 inmigrantes que van a bordo del *Aquarius*, 69 personas hacen *retweet* y 196 le dan a 'Me gusta'. De las 29 respuestas analizadas, solo 5 de ellas comentan a favor de la acogida del barco *Aquarius*. Encontramos indignación por la acogida de los inmigrantes debido al 'gasto sanitario' que van a ocasionar y vuelven a aparecer mensajes que piden más ayuda a españoles en situaciones difíciles.

Analizando el resto del mensaje encontramos que los temas se repiten: la situación de los ciudadanos de España, el efecto llamada y la falta de información acerca de la inmigración ilegal que llega a las costas del sur en el país. Una vez analizados los 4 medios, ponemos en la **Tabla 22.1** los mensajes que han obtenido para establecer algunas relaciones:

Tabla 22.1
Medios, mensajes y seguimiento del tema migratorio.

Medio de comunicación	Seguidores	Seguidos	Respuestas con mensaje
ABC	1.559.954	15.563	100
El País	6.610.632	779	65
Antena 3	1.344.741	872	243
Telecinco	628.149	1.234	60

De los 4 medios analizados, *El País* es el que más seguidores tiene a pesar de ser la cuenta que menos usuarios sigue. Sin embargo, los *tweets* que ha publicado no tuvieron tanta repercusión, ya que solo lograron 65 respuestas en total, en contraposición con *Antena 3*, que a pesar de tener muchos menos seguidores (no llega al millón y medio) ha tenido más del doble de respuestas, concretamente 243.

Comparando los dos periódicos de referencia, podemos observar que a pesar de que *El País* tenga más seguidores, ha tenido menos comentarios en sus *tweets* que *Abc*; considerando que *Abc* es seguido por 5 millones menos de usuarios. En el caso de las cadenas de televisión, encontramos una mayor coherencia en resultados, ya que *Telecinco* no alcanza el millón de seguidores –al contrario que Antena 3 que lo rebasa– y es por ello que tiene menor número de respuestas.

c) La política

Tras analizar los mensajes en los medios de comunicación, procedemos a estudiar los comentarios y las interacciones en la esfera política. Para ello, accedemos a la cuenta oficial del *Partido Popular*, *Ciudadanos*, *Podemos* y el *Partido Socialista Obrero Español*. En esta ocasión, nos proponemos a analizar todos y cada uno de los *tweets* que hayan publicado en referencia al barco *Aquarius*.

El *Partido Popular* sigue a 4.306 usuarios y cuenta con 662.017 seguidores. Respecto al tema que nos acontece, ha publicado solamente 3 *tweets* con un total de 114 comentarios. Dos de ellos fechados el 11 de junio y el otro, el 27 de junio. Entre los dos *tweets* del 11 de junio se suman 10 reacciones en total, por lo que ha sido en la publicación restante la que más repercusión ha tenido. La publicación del 27 de junio está acompañada de un video que ha sido reproducido un total de 4.747 veces. El *tweet* ha sido *retweeteado* 94 veces y 199 le han dado 'Me gusta'. El mensaje es el siguiente: '¿La vida de las personas del #Lifeline valen menos que las del #Aquarius? Para el Gobierno de Pedro Sánchez parece que sí. ¿Acaso aportan menos imagen publicitaria?' La mayoría de los comentarios de los internautas son críticas al *Partido Popular*, les acusan de ser cínicos; recuerdan los casos de corrupción más sonados como, por ejemplo, el Caso Gürtel; califican el *tweet* como una estrategia política; encontramos mucha ironía y sarcasmo a la hora de criticar las diferentes políticas que han llevado a cabo durante el gobierno de Mariano Rajoy, y observamos muchos mensajes tildados de agresividad. Véase los siguientes ejemplos:



HablarSinSaber @J_ArnauBarres · 27 jun.

En respuesta a @PPopular

Es alucinante que el partido de las devoluciones en caliente, las concerninas, incumplimiento de los cupos de refugiados. Los que hablaban del "efecto llamada" con el aquarios se atreven ahora a hablar con este cinismo. España sera un pais mejor cuando el @PPopular desaparezca.



Hidacio @HidacioDaLimia · 27 jun.

En respuesta a @PPopular

Si los acoge porque los acoge si se desentiende porque se desentiende y asi...



Alba @alba_qs · 27 jun.

En respuesta a @PPopular

Vosotros, ejemplo de solidaridad. 🙏



Marcos Muñoz Jarque @marcosmjarque · 27 jun.

En respuesta a @PPopular

Es que ya no sale en la prensa nacional día a día, no toca. Yo no entiendo, España y sus organismos actúan así a diario, sin fotos. Pero eso no soluciona el problema, en absoluto. El uso que se le ha dado.. y no precisamente el @PPopular, sí que ha sido lamentable.



Manu @_templario7 · 27 jun.

En respuesta a @PPopular

y para vosotros cuanto valen la vida de la gente q habéis condenado a la miseria a golpe de corrupción y políticas para enriqueceros vosotros y a los q os mueven los hilos ? no sois los mas indicados para dar lecciones de nada bueno



Venom_hack @Venomhack1 · 27 jun.

En respuesta a @PPopular

Los que criticabais al gobierno de @sanchezcastejon por acoger a los del barquito por "efecto llamada", ahora lo criticáis por no acoger a otro... el tema es desacreditar, y sois los menos autorizados a hacerlo... #todonovale #notodovale para hacer "#política"...



Una vez analizado el *Partido Popular*, procedemos a estudiar *Podemos*. El partido liderado por Pablo Iglesias sigue a 1.512 personas y cuenta con 1.330.437 seguidores. Ha dedicado un total de 7 *tweets* al barco *Aquarius* con una repercusión de 392 mensajes. Dos de ellos fechados del 11 de junio, uno del 13 de junio, uno del 17, otro del 18, uno del 22 de junio y el último del 29 de junio. 6 de los 7 *tweets* han estado acompañados por un video, el restante lo apoyaba una fotografía. Debemos destacar que los videos que acompañan a los *tweets* suelen ser en su mayoría grabaciones de declaraciones de miembros del partido cuando son invitados a programas tanto de radio como de televisión.

El *tweet* con menor repercusión ha tenido 9 respuestas y el resto supera los 35 comentarios. El *tweet* con mayor repercusión cuenta con un video que dura 30 segundos y ha sido reproducido 29.500 veces. Ha sido *retweeteado* 546 veces y cuanto con 1.500 'Me gusta'. El *post* fue el siguiente: 😊 Esto es España: un país solidario que acoge el *Aquarius* frente a la xenofobia y el racismo'. Cuenta con un total de 144 comentarios. De los cuales 30 hacían mención al chalet que han comprado Pablo Iglesias e Irene Montero. Los internautas exigían que los líderes de *Podemos* acogieran en sus hogares a los inmigrantes. Dentro de los comentarios hemos podido observar disputas entre individuos con la premisa de '¿a quién vas a acoger tú?' Muchos *tweets* mostraban indignación por la situación de numerosos españoles que no tienen trabajo ni dinero para cubrir sus necesidades. Vuelve a aparecer el tema del efecto llamada y la inmigración ilegal que se vive diariamente en las costas andaluzas y que apenas tiene cobertura mediática. Vemos mensajes que acusan a los partidos de propaganda y de demagogia cuyo propósito es 'limpiar la imagen de un país fascista'. Veamos algunos ejemplos:



Silvia Sanz @silvia0907 · 17 jun.

En respuesta a @ahorapodemos

¿Cuántos de estos inmigrantes va a acoger Pablo Iglesias e Irene Montero en su casoplón?

Postureo, populismo y demagogia día, tarde y noche. #Aquarius

17 13 55



Teresa H.R. @Teresa_HR14 · 17 jun.

Qué te pasa? Tienes envidia de su casa. Cuántos acogerás tú? Ninguno verdad? Más humanidad racista y deja las casas de los demás

4 4



Simón Muñoz @SimnMuoz · 17 jun.

Predicar con el ejemplo eso es lo que tenéis que hacer ...porque con mis impuestos y mi trabajo todo gratis para ellos...y miéntras en cataluña echando a los españoles...que incoherencia verdad? o no tienen el mismo derecho los españoles en cataluña..eso no es xenofobia??

13 1 4



memento mori @achuchones · 17 jun.

En respuesta a @ahorapodemos

Hipocresía, ¿cuántos mas van a morir en el Mediterráneo por el mensaje que hoy han difundido? ¿Cuántos de los MIL CUATROCIENTO MILLONES de africanos vamos a acoger? ¿Cuántos terminarán en la Navata? ¿Cuántos mercado negro, prostitución?

Pan para hoy hambre para mañana con foto hoy

2 10



Javier Hernando @Jhernandogarcia · 17 jun.

En respuesta a @ahorapodemos

Esto es España, un país endógeno que prefiere ayudar al extranjero sobre los de su propio país #aquariusNotWelcome vienen de países en los que no hay guerra, por medio de mafias con las cuales colaboran las ONG'S que les acoga vuestro líder y wyoming

1 2 21

1 respuesta más





Belsai @belsai1996 · 17 jun.

En respuesta a @ahorapodemos


Aquí en Andalucía, llegaba nuestras costas, muchos más de los que vienen en este barco...y no hay medio suficientes para atenderlos...por que de esto no habla la prensa??

1 14

El segundo *tweet* con más interacción posee 67 respuestas y se publicó el 29 de junio. En este se adjunta un video de Pablo Iglesias invitado al programa "Espejo Público". Este *post* cuenta con 121 *retweets* y 176 'Me gusta'. Dice así:  "La imagen del *Aquarius* tiene que ser la imagen de España, una España solidaria, en la que ninguna fuerza política saludó la victoria de Trump en EE.UU., un país en el que los discursos racistas no han podido entrar". @Pablo_Iglesias_ #CaféPabloIglesias 

En 18 de los 67 comentarios se pide a Pablo Iglesias que acoja en su chalet a los inmigrantes, y se le exige que no hable de presos políticos en su discurso. La mayoría de los mensajes van en contra de acoger a los viajeros del *Aquarius*, se acude a los argumentos de la violación de las mujeres a bordo, se califica la actuación de la ONG como tráfico de persona en lugar de rescate, y vuelven los temas recurrentes del efecto llamada y de la inmigración constante en Andalucía. El resto de mensaje en los demás *tweets* sigue la misma línea descrita hasta la fecha, destaca sobre todo las críticas a los dirigentes de *Podemos* ya que cada *tweet* cita a un miembro del partido, por ende, se pone en entredicho las palabras de cada uno: Irene Montero, Pablo Echenique, entre otros.

El siguiente partido político a analizar es *Ciudadanos*, que es seguido por 474.295 internautas y sigue a 94.363 personas. El partido naranja ha publicado dos *tweets* referentes al barco *Aquarius*. Obteniendo 52 interacciones en total. El *post* del 11 de junio que no cuenta con fotografía, ha obtenido 31 respuestas; y el del 19 de junio, tiene un total de 19 comentarios. Ambos *tweets* hacen referencia a declaraciones que miembros del partido han dado respecto al tema.

La publicación con mayor repercusión dice así:  @ferdeparamo "Casos humanitarios como el del #Aquarius evidencian que necesitamos una solución común y coordinada con los Estados miembros de la UE" en @hora25. Entre las respuestas encontramos acusaciones de compra de afiliados en Murcia, se pone entredicho el pago del mantenimiento de los inmigrantes acogidos bajo el lema '¿y los españoles qué?' –tema muy recurrente a lo largo del trabajo–, y se les achaca la falta de información respecto al tema. Encontramos discusiones entre los propios internautas respecto a temas tan variados como la trama Gürtel, las subvenciones, la Casa Real, entre otros. Véase los siguientes ejemplos:



Por último, analizamos el partido protagonista del acontecimiento: el *Partido Socialista Obrero Español*. La cuenta oficial del PSOE cuenta con 624.697 seguidores y sigue a 13.764 internautas. El PSOE ha publicado 13 *tweets* referidos al barco *Aquarius* con un total de 916 interacciones. Encontramos publicaciones que cuentan con 198 comentarios, 136, 140, 125 y otras con mucha menos repercusión, con 6 comentarios, 16, 15, entre otros.

El *tweet* con mayor más interacción cuenta con 198 comentarios, 368 *retweets* y 717 'Me gusta'. Publicado el 11 de junio y dice así: 'España es un país solidario y abierto. El presidente @sanchezcastejon ha dado instrucciones para que España cumpla con los compromisos internacionales en materia de crisis humanitarias para acoger al barco #Aquarius y a las 629 personas a bordo. Orgullo de #ElGobiernoDeLaDignidad'. Entre los comentarios destacamos algunos ya mencionados anteriormente: el efecto llamada, la situación precaria de los españoles actualmente y el tráfico de personas camuflado en el rescate a los inmigrantes.

Al igual que encontramos indignación por parte de los internautas que acusan al gobierno de hacer propaganda para las próximas elecciones, se les tacha de ejercer la demagogia, se les exige que los militantes del partido acojan a los inmigrantes en sus hogares, se rescata los casos de los ERE en Andalucía y se debate acerca del gobierno socialista nacido de una moción de censura. Encontramos muchos *tweets* de personas que cuentan sus situaciones personales para mostrar la situación en la que se encuentran. Y resaltamos *tweets* en italiano, en los que se acusa al gobierno de España de apoyar a las mafias. Vemos algunos *posts* sobre el respecto:

The image shows a screenshot of four tweets from June 11th, all replying to @PSOE and @sanchezcastejon. The tweets are in Spanish and discuss political and social issues related to the government and immigration.

Tweet 1: User **KaMiKaZe.....** (@Kamikaze_1979) asks questions about the 'mafia effect', the safety of Spaniards, and mentions Soros and Hungary.

Tweet 2: User **Queremos votar** (@lmandaeggs) criticizes the PSOE for being demagogic and populist, and calls for solidarity with the money of others.

Tweet 3: User **Mar** (@marymar_ub) mentions a motion with 84 votes and suggests going to elections.

Tweet 4: User **RLL** (@robertoleonlope) accuses the government of supporting illegal immigration, mentioning NGOs and Libya.

En los *tweets* que publica el PSOE en la red social, encontramos que hacen referencia de manera asidua al gobierno como ‘El Gobierno de la dignidad’, lo cual ha supuesto que muchos de los comentarios vayan contra esta terminación. Por ejemplo, en el siguiente *post*: ‘629 personas abandonadas a su suerte en el Mediterráneo. #ElGobiernoDeLaDignidad de @sanchezcastejon da instrucciones para acoger en Valencia al barco #Aquarius. Un Gobierno comprometido con los derechos humanos.’ Esta publicación cuenta con 125 comentarios, 195 *retweets* y 467 ‘Me gusta’.

De los 126 comentarios, destacamos que 15 pertenecen a simpatizantes de Vox (extrema derecha), 6 hacen referencia al chalet de Pablo Iglesias, 6 personas han contado su situación personal, 5 personas han estado a favor de acoger a los inmigrantes, 8 hacen referencia al efecto llamada, 24 personas muestran su frustración por la situación de los españoles actualmente, 10 critican el hashtag #ElgobiernodelaDignidad, 8 califican a la ONG de tráfico de personas, 5 personas se comentan de forma extrema calificando a los inmigrantes de ‘invasores’, 6 destapan casos de corrupción del PSOE, entre otros comentarios, veamos algunos ejemplos:

Pepecorca @pepecorca · 11 jun.
 En respuesta a @PSOE @sanchezcastejon
 Sois los mejores en la propaganda, gestionando el país desastre, pero, "no problem" ya vendrá papa PP a arreglarlo.

O Vixia @OVixia · 11 jun.
 En respuesta a @PSOE @sanchezcastejon
 La utilización del asunto es repugnante. El gobierno de la dignidad no puede llegar al poder con votos de Bildu y perdiendo dos elecciones seguidas, bajando de votos. Definanme dignidad, por favor.
 El pueblo solidario de España será quien acoja a estos inmigrantes.

pereza mental colectiva @PerezaMental30 · 11 jun.
 En respuesta a @PSOE @sanchezcastejon
 46.000.000 de ESPAÑOLES habandonados a NUESTRA suerte
 .. y teneis 1mill en cataluña al cual no garantizais las libertades... #Aquarius NO

molecula @molecula666 · 11 jun.
 En respuesta a @PSOE @sanchezcastejon
 Y la solución es acogerlos a todos ? África entera en Europa ? O lo sería mejor unirse Europa y hacer algo más n África para q cada uno se quede en su casa

Una vez analizados los mensajes del ámbito político, en la **Tabla 22.2** recogemos la información que hemos analizado de forma esquemática.

Tabla 22.2
La esfera política en Twitter.

Partido político	Seguidores	Seguidos	Tweets	Repercusión
<i>Partido Popular</i>	662.017	4.306	3	114 mensajes
<i>Podemos</i>	1.330.437	1.512	7	392 mensajes
<i>Ciudadanos</i>	474.295	94.363	2	52 mensajes
<i>PSOE</i>	624.697	13.764	13	916 mensajes

Podemos observar, si nos fijamos en el número de *tweets* publicados, que los partidos de ideología más conservadora como el *Partido Popular* y *Ciudadanos* han publicado muy pocos *posts*, concretamente 3 y 2, respectivamente. A pesar de ello, destacamos que publicando el *Partido Popular* tan solo un *tweet* más, ha tenido más del doble de mensajes que *Ciudadanos*. En ello ha influido también el número de seguidores ya que el *Partido Popular* tiene casi doscientos mil *followers* más que *Ciudadanos*. Por otro lado, los partidos de ideología más progresista como *Podemos* y el *Partido Socialista Obrero Español* han dedicado más mensajes al barco *Aquarius*. *Podemos* ha publicado 7 *tweets* y el *PSOE* 13. Lo que ha influido claramente en el resultado de mensajes obtenidos, ya que el *PSOE* tiene 916 comentarios en sus publicaciones y *Podemos*, 392.

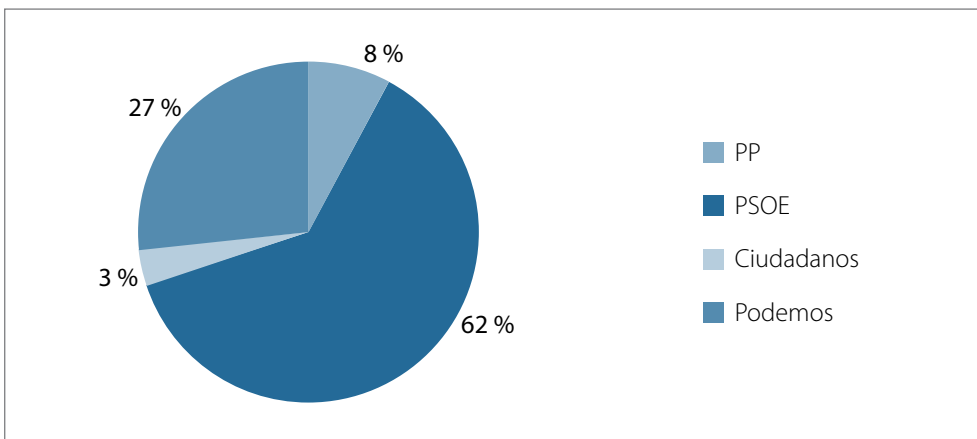


Figura 22.2. Respuestas en Twitter ante el Barco *Aquarius* en %.

Tal y como vemos en la **Figura 22.2**, la interacción se ha llevado en la mayor parte en la cuenta oficial del *PSOE*, obteniendo un 62 %, seguido por *Podemos* con 27 %. Si nos centráramos en los *tweets*, diríamos que aún sumando el total de mensajes recibidos por el *Partido Popular* y el total de *Ciudadanos* (114+52), no podríamos compararnos con las repercusiones de un solo *tweet* del *PSOE* (198). El *Partido Socialista* ha dedicado muchos *tweets* al barco *Aquarius* debido a que le atañe directamente la decisión de su acogida. Es a su vez, la razón misma, por la que los internautas en *Twitter* optan por comentar en las publicaciones del *PSOE* para mostrar su indignación, su enfado y, en ocasiones, el agradecimiento por la decisión tomada.

4. Discusión y conclusiones

Ningún hecho o acontecimiento es comprensible sin la interrelación de todos los elementos que encierra, a eso lo llamamos enfoque estructural, frente a los enfoques acotados, descontextualizados y simples que se observan con frecuencia en nuestros días, tanto en el mundo académico como comunicacional. En este capítulo hemos intentado articular el contexto socioeconómico y mediático con el político, el psicosocial y el digital aunque utilizando a su vez un alto grado de acotación temática que nos lleva a aportar en este apartado ideas procedentes de dicha articulación contextual.

Con todo, antes de seguir adelante ciñéndonos a las redes sociales y sus derivaciones contextuales, hay que aportar algunas consideraciones que tienen que ver con una perspectiva histórica inmediata del tema que hemos abordado.

La situación actual (en el 2018) en lo que se refiere al enorme despliegue de las redes sociales y sus discursos emocionales aplicados a fenómenos como la política y los hechos políticos, en nuestro caso, es la consecuencia del enorme desarrollo y la expansión ciudadana del *smartphone* o móvil inteligente.

La profesora María Dolores Otero Castelló (2002), en un momento en el que el uso del móvil se expandía a gran velocidad, pero no se había convertido en lo que tenemos hoy, enunció las posibles transformaciones de la conducta psicosocial derivadas de esta tecnología:

- El móvil continúa la tradición del teléfono clásico en su facilitación de los contactos sociales y en el mantenimiento de las relaciones, compensando, en parte y en algún aspecto, las dificultades que las distancias, la movilidad y la premura suponen para estas.

- El teléfono en general ha supuesto, y el móvil en particular ha incrementado, la posibilidad de que las personas, excesiva, desviada o patológicamente dependientes, satisfagan sus necesidades disfuncionales de control del "otro". Se han constituido en "trampas" para que, en muchas ocasiones, el sujeto elegido para suplir las insuficiencias se sienta "obligado" (ya que le sentencian: "no te cuesta ningún trabajo"), a responder a las demandas, a pesar de su irritación o resistencia interna. En este sentido, la comunicación telefónica, viene a realizar una función vicariante del aislamiento, individualismo y alejamiento interpersonal (físico y psicológico) de la sociedad actual en el primer mundo.
- Desde la teoría psicosocial del origen de los afectos, aquel objeto que nos resulta eficaz o con el que nos sentimos eficaces posee para nosotros una mayor capacidad de atracción. Asimismo, la experiencia vivida hace que aquellos objetos con los que se ha establecido una relación de afecto de valencia predominantemente positiva, den lugar en el sujeto a una actitud hacia ellos, o hacia otros que aquel perciba como similares en los aspectos significativos, de carácter positivo en mayor o menor grado.
- Permite afrontar un mayor número de experiencias que comportan, de forma absoluta o relativa, factores de riesgo, a un más amplio grupo de población, disminuyendo significativamente e incluso eliminando las consecuencias lesivas que puede ocasionar la aparición de determinadas eventualidades.
- En este aspecto YA ES IMPAGABLE, y justifica por sí solo la existencia y aceptación del móvil, su influencia decisiva en la feliz resolución de situaciones críticas (catástrofes, secuestros, etc.). Rompe el aislamiento forzoso, elimina el "silencio" de la imposibilidad de contacto y, por tanto, disminuye o disuelve la ANGUSTIA.
- Por esta función, inherente a sus características, el buen uso del móvil influye e influirá significativamente en las vivencias de SEGURIDAD Y LIBERTAD.
- Ya las nuevas generaciones de móviles permiten el acceso a Internet, por tanto, mayor información en cualquier momento o lugar, lo que en sentido positivo se traduce en una mayor OPERATIVIDAD Y LIBERTAD.
- Por último, introduce nuevos elementos de interacción y comunicación, modificándola ¿cuantitativa o cualitativamente?⁵

5 Las palabras en caja alta son de la autora.

La herramienta *smartphone* es ya una prolongación de nosotros mismos. Pero, ¿ha disminuido o diluido la angustia el uso del móvil?, ¿propicia realmente más seguridad, libertad y conocimiento, además de información? Es quizá uno de los grandes interrogantes que dan sentido al planteamiento desde un enfoque estructural: la libertad o esclavitud que supone la mensajería instantánea. Salvo casos patológicos, es evidente que se trata de una herramienta positiva, producto del avance de la especie. Sin embargo, hay que tener en cuenta sus riesgos, sobre todo cognitivos, en nuestro caso. Estamos obligados a no obviarlos si es que nos sentimos científicos sociales. José Carlos Ruiz Sánchez (2018), ha reflexionado sobre el mundo actual –hipermodernismo, lo llama él, basándose en el concepto de Lipovetsky– en el que distingue dos factores: la turbotemporalidad y la omnipantalla. “Ambos son presentados como los nuevos paradigmas de acción en el mundo actual, por lo tanto, es necesario comprender sus mecanismos de cara a poder potenciar el pensamiento crítico del siglo XXI. Un pensamiento crítico que se presenta bajo un panorama pedagógico y que hará especial hincapié en educar la mirada, desarrollando lo que denominamos pensamiento crítico visual”. Para el citado autor, “la evolución de la sociedad hipermoderna a través de los nuevos paradigmas de la aceleración y de la imagen virtual, no facilitan el desarrollo del pensamiento crítico, dejando a este en la encrucijada de redefinirse o resistir”.

La conclusión de Ruiz Sánchez deriva de nuestro entorno. En este sentido, y volviendo a la psicología, diremos que, partiendo de que nuestra vida transcurre en un macro-contexto llamado economía de mercado, la emoción es creada a través de los lenguajes. En primer lugar, hay palabras que se usan en las redes que ya existían y que en este nuevo contexto se utilizan con otro fin al de antes (por ejemplo, “acosar”) y otras que aparecen en sintonía con la evolución de estas plataformas (la palabra “salseo” o el propio “twitwear”). En segundo lugar, se crean sentimientos colectivos como el del “buenrollismo” que, además, sí tienen aceptación por parte de los usuarios, se difunden de cualquier forma a propósito de los grupos interesados. Saben que la sociedad lo ve como una manera de ser aceptados por esta, es decir, la nueva forma de pertenecer a la comunidad.

El discurso emocional nos lleva también a extremos como el fanatismo a través de las redes sociales, sobre el que proponemos desarrollar estudios especiales. En cuanto a conceptos, el acto perlocutivo se detiene en el lenguaje como provocación (en todos los sentidos), lo cual podemos verlo en las redes y los *tweets*; la iterabilidad estaría bien compararla con los métodos que siguen los partidos a través de los medios de comunicación de manera consciente para llegar a esa provocación o respuesta del ciudadano. A través de la repetición y el estudio de los comportamientos emocionales, se puede saber cómo actúa la *masa*; y el *disclosure*, la emoción que suscita el medio tecnológico, tomarla como la sensación de control, de liberación y de poder que dan las nuevas tecnologías en el momento en que se envía un *tweet* como respuesta a algo que te agrada o te disgusta, por ejemplo. Realmente, si lo pensamos con detenimiento, el solo hecho de tocar la pantalla provoca reacciones en nuestra mente y en nuestro cuerpo. Quizás ya, como nativos digitales, de manera inconsciente.

Creemos que es necesario reflexionar sobre la construcción social que hemos formado alrededor de las redes sociales. Es decir, es preciso comprobar fehacientemente si el valor que le damos, las emociones que dejamos que nos hagan sentir, puede ser producto de la sociedad de consumo (y materialista) en la que vivimos. O, por el contrario, si es una vía que nos facilita relacionarnos como seres sociales que somos y expresarnos afectivamente como humanos.

» Bibliografía

- AFP (2016). Recuperado de: <http://www.prensalibre.com/internacional/como-funciona-el-cerebro-de-los-nativos-digitales>. 24 de Febrero de 2016.
- Alonso González, M. (2017). Infoentretenimiento y política: el caso de las elecciones de 2015 y 2016 en España, *Revista de Comunicación de la SEECI*, 44.
- Baron, R., Byrne, D. (2005). *Psicología social*, Madrid. Pearson.
- Belli, S., Harré, R., y Íñiguez, L. (2010). Emociones y discurso: Una mirada a la narrativa científica de la construcción social del amor. *Prisma Social*(4). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3632596.pdf>
- Berrocal, S. (Coord.) (2017). *Politainment La Política Espectáculo en los Medios de Comunicación*. Valencia. Tirant lo Blanch.
- Berrocal, S. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. *Comunicar*, nº. 43. V. XXII.
- Berrocal, S., Redondo, M., Campos, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras, *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2012, nº4.
- Birkinbine, B. J., Gómez, R. Wasko, J. (2017). *Global Media Giants*. Londres, Routledge.
- Campos Freire, F (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de comunicación tradicionales, *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. La Laguna (Tenerife). Universidad de La Laguna.
- Cardoso y Pérez Brignoli (1976). *Los métodos de la historia. Introducción a los problemas, métodos y técnicas de la historia demográfica, económica y social*, Barcelona. Crítica.
- Castañares, Wenceslao (2006), *La televisión moralista, Valores y sentimientos en el discurso televisivo*. Editorial Fragua, Madrid.

- Castilla del Pino, Carlos (2000). *Teoría de los sentimientos*, Barcelona. Tusquets.
- Cebrián Herreros, M. (2009). *La información en televisión: obsesión mercantil y política*. Barcelona. Gedisa.
- Cebrián Herreros, M. (1998). *Información Audiovisual*. Madrid. Síntesis.
- De Ribot, Th. (1900). *La psicología de los sentimientos*. Recuperado de <http://fama2.us.es/fde/ocr/2013/laPsicologiaDeLosSentimientosP1.pdf>
- Dijk, T. van (1997). The study of Discourse, en Dijk, Teun van (Ed.) (1997). *Discourse as Social Interaction*. Beverly Hill. 1997 y Discourse as interaction in society, en Dijk Teun van (Ed.) (1997). *Discourse as Social Interaction*. Beverly Hill.
- Elías, Carlos (2015). *El selfie de Galileo. Software social, político e intelectual del siglo XXI*. Barcelona. Península.
- Ferré Pavia, C. (ed.) (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*, Barcelona, UOC.
- France 24. (2018). Italia, dividida por la decisión de su Gobierno sobre el desembarco del 'Aquarius', un barco con inmigrantes rescatados - France 24. Recuperado de <http://www.france24.com/es/20180612-italia-espana-inmigrantes-rescatados-aquarius>
- Franklin, Bob (1997). *Newszak and News Media*. Londres: Arnold.
- Gaser, U. (2012). Las nuevas tecnologías de la información y la educación de la juventud, en De Moragas, M. y otros. *La comunicación: De los orígenes a Internet*. Barcelona. Gedisa.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2009). *Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política*, recuperado de https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/01/libro_micropolitica.pdf
- LeDoux, J. en Goleman, D. (1996). *Inteligencia emocional*, Barcelona. Kairós.

- Lorenz, K. (1974). *La otra cara del espejo*. Barcelona. Plaza & Janés.
- Martín Jiménez, V. y Berrocal Gonzalo, S. (2017). Innovación y consolidación del «infoentretenimiento» político: una perspectiva histórica. *Historia y Comunicación Social*, 22 (1). Universidad Complutense.
- Masip, P.; Díaz Noci, J.; Domingo, D.; Micó Sanz, J.L.; Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia, *El Profesional de la Información*, 19 (6), noviembre-diciembre.
- Mayoral, Raúl (2000). "El teletrabajo", Madrid. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, número 70, julio-agosto.
- Mejía Llano, J.C. (2018). Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Melamed, Andrea F. (2016). Las teorías de las emociones y su relación con la cognición: un análisis desde la filosofía de la mente. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Jujuy*(2), 13-38. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18551075001>
- Muñoz, B. (1989). *Cultura y Comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona. Barcanova.
- Negroponete, Nicholas (1995). *El mundo digital*. Barcelona. Ediciones B.
- Ortells Badenes, S. (2011). Infoentretenimiento y Redes Sociales: nuevas herramientas para captar a la audiencia, recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30908/Ortells_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1

- Otero Castelló, M.D. (2002). A propósito de la telefonía móvil. Una reflexión desde la perspectiva de la psicología individual y social. *Revista Latina de Comunicación Social*, 47. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina47febrero/4705otero.htm>
- Penguin Random House (2018). Sobre nosotros. Recuperado de <https://penguinrandomhousegrupoeditorial.com/sobre-nosotros/>
- Quirós, Fernando (2001). Globalización y pensamiento crítico, en Quirós, F. y Sierra, F. (dirs.) (2001). *Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla. Comunicación Sociedad Ediciones y Publicaciones.
- Redes (2011). El cerebro no busca la verdad sino sobrevivir, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rEotKisrrkl>, director, Eduardo Punset.
- Reig, R. (2017). ¿Enredados o desenredados?: en torno a las redes sociales, en Reig, R. y Labio, A. (2017). *El laberinto mundial de la información*. Barcelona. Anthropos.
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona. Gedisa.
- Reig, R. (2013). La correlación estructura socio-económico-mediática y mensajes: aportaciones desde el análisis de la comunicación mercantil. *Questión*, vol. 1, nº. 40, octubre-diciembre 2013, Universidad de La Plata, Argentina.
- Reig, R. (2001). *El éxtasis cibernético*. Madrid. Libertarias/Prodhufi.
- Ruiz Sánchez, J.C. (2018). El pensamiento crítico en la hipermodernidad: turbotemporalidad y pantallas. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, número 41. Recuperado de: <https://institucionales.us.es/ambitos/el-pensamiento-critico-en-la-hipermodernidad-turbotemporalidad-y-pantallas/>, 24/7/2018.

- Salvat Martinrey, G. y Serrano Marín, V. (2011). *La revolución digital y la sociedad de la información*. Salamanca. Comunicación Social.
- Sartori, Giovanni (1997) *Homo Videns, La Sociedad Teledirigida*. Editorial Taurus.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. Nueva York. W.W Norton.
- Serres, M. (2014). *Pulgarcita*. Barcelona. Gedisa.
- Solórzano Benítez, M.R. (2007). Una mirada a las tendencias actuales del analfabetismo, *Revista IPLAC*. No.1 / enero - abril / 2007. Recuperado de <http://www.oei.es/historico/noticias/spip.php?article961>
- The Huffington Post. (2018). Malta e Italia se desentienden del barco de una ONG con 629 inmigrantes rescatados. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/2018/06/10/italia-impide-la-entrada-de-un-barco-de-una-ong-con-629-inmigrantes-rescatados_a_23455405/
- The Huffington Post. (2018). El 'Aquarius', el barco que ha vuelto a poner en jaque a la UE en materia de inmigración. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/2018/06/15/el-aquarius-el-barco-que-ha-vuelto-a-poner-en-jaque-a-la-ue-en-materia-de-inmigracion_a_23459812/
- Thompson, J. (2000). *Political Scandal: Power and Visibility in Media Age*. Cambridge. Polity Press.
- Uña Juárez, Octavio, Fernández Fernández, Maximiliano y Fernández Camacho, Carmen (2013). De todos y de ninguno: estructura de los procesos en la creación de opinión pública, en Álvarez, Jesús Timoteo (Investigador Principal): *Neurocomunicación: Gestión de la Comunicación Social basada en las Neurociencias*, Proyecto de Investigación CSO2011-28099. Informe 2012 Plan Nacional de I + D, Ministerio de Economía y Competitividad: Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación.

Villamil, E. (2018). España ya es el país de la Unión Europea que más inmigrantes acoge. *El Imparcial*, recuperado de <https://www.elimparcial.es/noticia/192095/nacional/espana-ya-es-el-pais-de-la-union-europea-que-mas-inmigrantes-acoge.html>, 24/7/2018.

YouTube (2016). ¿Cómo funciona el cerebro de los nativos digitales? Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gt5IZYtLShs>





23

***Ranking* iberoamericano de agencias de
publicidad: la creatividad como medida
de calidad y reflejo de realidad**



Autores

Carmen Llorente Barroso

Es profesora doctora (acreditada titular de universidad por la ANECA en el 2016) del Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Doctora en Publicidad y Comunicación Audiovisual por UCM. Ha sido y es investigadora en varios proyectos con financiación pública y/o privada. Además, ha publicado diversos artículos en revistas indexadas, participando con regularidad en congresos nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación se focalizan en el análisis del sector publicitario y en el estudio de las claves estratégicas y creativas para garantizar una comunicación eficaz de las marcas, especialmente, orientada a públicos vulnerables (mayores). Miembro activo de CSO2015-66746-R, S2015/HUM-3434 (PROVULDIG-CM), R14 ("Icono 14") y CEU-CITEC. Su labor docente se ha reconocido con la evaluación positiva de un sexenio de investigación (2009-2014) por parte de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI).

Rafael Repiso

Es profesor titular en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja. Doctor por la Universidad de Granada. Es coeditor de la revista "Comunicar" y forma parte de los comités científicos y editoriales de varias revistas como "El Profesional de la información", "Icono14", "Archivo Iberoamericano", etc. Socio de la *spin-off* de la Universidad de Granada EC3metrics.

1. Introducción

Tradicionalmente, los *rankings* de publicidad se han configurado atendiendo a criterios muy diversos desde que comenzaron a desarrollarse, en la década de 1970, en Estados Unidos (Kübler, 2012). Los primeros *rankings* solían utilizar los ingresos conseguidos por las empresas del sector como principal criterio constructivo, pero a partir de la publicación del "Acta Sabannes–Oxley", en el 2002, las agencias estadounidenses dejan de hacer públicos sus datos de facturación, provocando una carencia de información fiable en la que apoyar la configuración de *rankings* conforme a variables económicas; entonces, se recurre a considerar otros criterios de evaluación, entre los que destaca la creatividad (Tippins & Kunkel, 2006).

El acceso a un *ranking* de estas características supone a las agencias de publicidad participar en eventos que premian su saber hacer en el ámbito de la creatividad y la comunicación. Este proceso no es sino un sistema de autoevaluación que utiliza la creatividad como parámetro de calidad de una empresa dedicada a la comunicación publicitaria (Repiso, Llorente–Barroso & García–García, 2013).

Los resultados de los festivales de publicidad, consecuentemente, se convierten en un excelente objeto de estudio que permite medir la calidad de las agencias publicitarias de un país y, por extensión, el potencial creativo en materia publicitaria de tal país (Repiso, Berlanga, Ramo–Ábalos, Llorente–Barroso & García–García, 2018). Por otro lado, la pertenencia de muchas de las agencias premiadas a grandes *holdings* de marketing y comunicación ofrece la posibilidad de establecer una relación entre las agencias más premiadas por su calidad creativa y los *holdings* más poderosos por volumen de negocio e inversión acumulada en el sector a nivel internacional.

La probada desigualdad en la distribución de premios y la existencia de lo que se podría considerar una "élite" de agencias (mayoritariamente multinacionales y propiedad de grandes *holdings*) (Repiso, Berlanga, Ramo-Ábalos, Llorente-Barroso & García-García, 2018) determinan un sector capitalizado por grandes redes empresariales, en el que las agencias independientes sobreviven por un brillante estilo creativo, alternativo y de fuerte personalidad.

El objetivo principal de esta propuesta es llamar la atención sobre la creatividad como medida de calidad para establecer *rankings* de agencias que reflejen el panorama del sector publicitario en diferentes países y en ámbitos internacionales y como aspecto diferencial frente a otros *rankings*. Al respecto se hará especial referencia al "Ranking Iberoamericano de Publicidad" (UNIR, 2014) que presenta una clasificación de agencias que operan en el ámbito iberoamericano según los premios cosechados en diferentes festivales (Repiso & Berlanga, 2015). Finalmente, el capítulo pretende reflexionar sobre la desigualdad en la distribución de los premios, así como extraer conclusiones sobre la concentración de premios por agencias y por grandes *holdings* de marketing y comunicación, propietarios de tales firmas publicitarias.

2. Los festivales o certámenes publicitarios: la creatividad como criterio de calidad y eficacia en el sector publicitario iberoamericano

Los festivales publicitarios de carácter internacional se convirtieron en un fenómeno de considerable peso dentro del sector profesional en la década de 1960 (Kübler, 2012). Estos eventos se posicionan como un instrumento de autoevaluación del sector que puede valorar la creatividad o la eficacia de la publicidad (Rosier, 2006); si bien, la creatividad suele ser el criterio más utilizado en el ámbito de los festivales publicitarios como factor para evaluar la calidad de los agentes del sector (Helgesen, 1994) a través de la evaluación de jurados compuestos por profesionales del área.

Para Helgesen (1994), los certámenes publicitarios tienen principalmente dos objetivos bien diferenciados:

- 1) Reconocer la labor profesional específica del publicitario.
- 2) Ser un espacio publicitario para la autopromoción de las propias agencias.

Los premios en el sector de la publicidad reportan múltiples beneficios a los galardonados (Helgesen, 1994); se alzan como símbolo de liderazgo y excelencia en un panorama altamente competitivo, reconociendo el saber hacer de agencias nuevas o consolidadas y aportando o manteniendo su reputación (Repiso, Berlanga, Ramo-Ábalos, Llorente-Barroso & García-García, 2018, p. 531).

En general, los premios publicitarios son reflejo y reconocimiento de un trabajo publicitario extraordinario (Shapiro, 1983); incrementan el prestigio y la visibilidad de las agencias y sus trabajos (Sung, Nam & Chung, 2010), actuando como elementos para su promoción (Self, 2014). En particular, tales galardones:

- 1) Contribuyen a mejorar o consolidar la relación entre las agencias y sus clientes-anunciantes, al ser una evidencia tangible del reconocimiento de la industria hacia el trabajo de la agencia y su capacidad para crear campañas ganadoras para sus clientes (Waller, Cusick, Matheson & Miller, 2001).
- 2) Reconocen en los mensajes publicitarios premiados un éxito que puede interpretarse como modelo cuyas características habitualmente son replicadas por otros profesionales del sector (Sung, 2007).

Los beneficios previamente descritos permiten comprender la importancia que tiene para las agencias conseguir galardones en los certámenes; algo que, además, explica su dedicación en tiempo, esfuerzo y recursos a los festivales publicitarios (Kilgour, Sasser & Koslow, 2013) e, incluso, el desarrollo de productos publicitarios creados con ese objetivo (Kübler, 2012), los conocidos como “truchos”. Los truchos son campañas o piezas publicitarias creadas específicamente para ser presentadas en festivales publicitarios con el objetivo de ganar un premio; muchas agencias son conscientes de que si no ganan galardones pueden sufrir penalizaciones en toda su propia red publicitaria (Dircomfidencial, 2016).

Si bien, la competición en los festivales también supone asumir contrapartidas de importancia para el propio sector que pueden empujar a una determinada agencia a decidir no participar:

- 1) Sufragar los gastos de inscripción y representación que suponen muchos de estos festivales (Roca, Alegre-Rodríguez & Pueyo-Ayhan, 2012).
- 2) Respetar las normas y las características organizativas, culturales y de enfoque de cada festival, lo que puede suponer asumir ciertos riesgos (Repiso, Berlanga, Ramo-Ábalos, Llorente-Barroso & García-García, 2018, p. 530):

Pese a tales inconvenientes, el carácter normativo de los festivales, obligado para todos los participantes, y los beneficios que aportan a diferentes actores del panorama publicitario determinan que se trata de un criterio sólido sobre el que construir un *ranking* que refleje la realidad del sector profesional (Repiso, Llorente-Barroso & García-García, 2013).

2.1. Los grandes festivales de publicidad como escenario de reconocimiento de calidad en el sector publicitario

En la mayoría de los certámenes sobre publicidad, la creatividad es el criterio estimado para otorgar los premios; y los premios valen como un símbolo de valor añadido a las empresas anunciantes y a los profesionales. Un premio en un festival significa estatus y prestigio dentro del sector publicitario (Helgesen, 1994; Schweitzer & Hester, 1992). Su verdadero valor no es el galardón en sí, sino el reporte que supone tanto para agencias como para anunciantes. Los premios en festivales aportan a las agencias galardonadas la confianza y el respeto del sector (Pratt, 2006). Incluso, considerando las investigaciones de Tippins y Kunkel (2006) existe una vinculación entre la consecución de galardones y la rentabilidad para la marca anunciante a corto plazo.

Los premios, además, son indicadores del rendimiento publicitario de las empresas, al reconocer la calidad creativa de lo que hacen, los anuncios o mensajes publicitarios; por ello, se perciben como escenarios de autopromoción de las agencias y los profesionales del ámbito publicitario (Helgesen, 1994). De hecho, la difusión de la consecución de tales galardones en revistas especializadas del sector puede suponer para las agencias premiadas una estrategia extraordinaria de captación de nuevos clientes–anunciantes, dado que mencionados premios actúan como excelente reclamo (Fernández-Barros, 2004).

2.2. La autoevaluación del sector publicitario como vía superestructural en la que asentar nuevas formas de reflejar su realidad

Existen múltiples posibilidades de analizar el sector de la publicidad, pero los análisis directos, utilizando los productos publicitarios (anuncios) como objeto material de estudio apuntan un reto extraordinario, si se pretenden lograr resultados extrapolables a un país completo; tampoco parece la metodología más apropiada para establecer análisis comparativos fiables en ámbitos territoriales internacionales.

Efectivamente, el inconveniente de un análisis directo de mensajes publicitarios es que el marco geográfico resulta demasiado limitado (habitualmente, nacional); cuando se pretende hacer un análisis meso y macro de agencias y países se precisa un marco común capaz de registrar resultados de cualquier empresa publicitaria, en igualdad de condiciones e independientemente de su país (Repiso, Berlanga, Ramo-Ábalos, Llorente-Barroso & García-García, 2018, p. 528).

Tal marco de referencia común para realizar un ambicioso análisis del sector publicitario, que permita comparativas competitivas entre agencias y países, lo ofrecen los festivales de publicidad (Shapiro, 1983).

Se dan cinco condiciones idóneas para considerar tales eventos como espacios idóneos para garantizar un sistema fiable de evaluación de la publicidad (Repiso, Berlanga, Ramo-Ábalos, Llorente-Barroso & García-García, 2018, pp. 529-530):

- 1) Posibilitan un reflejo global del sector, al ser espacios comunes y abiertos a cualquier empresa publicitaria, independientemente de su país de procedencia.
- 2) Garantizan procesos de evaluación y validación de objetivos, pues las decisiones sobre los galardones las toman expertos del sector conforme a criterios de calidad.
- 3) Reconocen la excepcionalidad de los productos publicitarios, premiando la creatividad o la eficacia de los anuncios (Montano, 2004), aunque se suele priorizar el aspecto creativo (Helgesen, 1994).
- 4) Ofrecen un reflejo de la realidad publicitaria mediante clasificaciones temáticas de categorías de anunciantes o anuncios. Así, contextualizan los anuncios en su marco temático concreto.
- 5) Suponen un significativo valor para diferentes actores del sector de la publicidad: agencias, anunciantes y profesionales.

Los festivales de publicidad, dentro de lo que es la estructura del sector profesional publicitario, se enmarcan en la llamada superestructura. La superestructura se define como “el conjunto de normas, leyes y organismos que regulan la actividad publicitaria” (Castellblanque, 2001, pp. 31-32).

Dentro de la superestructura destacan dos tipos, que se refieren a fórmulas de regulación diferente (Castellblanque, 2001, pp. 30-32):

- 1) La superestructura impuesta está constituida por el conjunto de leyes, normas, organismos y tribunales que regulan de forma oficial la actividad de anunciantes, agencias y medios, y garantizan los derechos del consumidor.
- 2) La superestructura autoimpuesta es la desarrollada y aceptada por el conjunto de los diferentes actores que son clave en la profesión. Dentro de sus objetivos destacan:
 - a) Defender y cambiar ideas para enriquecer la actividad publicitaria.
 - b) Vigilar la actividad de los diferentes agentes publicitarios.
 - c) Reconocer y premiar el buen hacer en el sector publicitario.

La superestructura autoimpuesta está formada por:

- 1) Asociaciones profesionales (AEACP, AGEF, ADECEC, DIRCOM).
- 2) Organizaciones autorreguladoras (Autocontrol).
- 3) Asociaciones u organizaciones de consumidores (OCU).
- 4) Institutos (OJD, AIMC, EGM).
- 5) Festivales que premian la buena labor en el campo de la publicidad.

Por tanto, los festivales se reconocen, dentro de la propia estructura publicitaria, como un mecanismo de autoevaluación; si bien, dentro de lo que es la dimensión autoimpuesta de la superestructura publicitaria, siempre se ha puesto más acento en los organismos que regulan mediante mecanismos de sanción; mientras que las fórmulas que utilizan el reconocimiento en su evaluación no se han interpretado de forma tan determinante como sistemas de autorregulación.

Por ello, los festivales ofrecen la posibilidad de realizar una evaluación positiva del sector, a veces, necesaria para establecer sistemas de reconocimiento que actúen como guías de orientación sobre las buenas prácticas en la profesión publicitaria.

"Los festivales ofrecen la posibilidad de realizar una evaluación positiva del sector, a veces, necesaria para establecer sistemas de reconocimiento que actúen como guías de orientación sobre las buenas prácticas en la profesión publicitaria".

2.3. El reflejo específico del sector publicitario iberoamericano en el mercado internacional

En Iberoamérica, como sucede de manera particular en cada uno de los países que constituyen este territorio geográfico y, en general, en otros países, el sector publicitario es un mercado muy globalizado (Repiso, Berlanga, Ramo-Ábalos, Llorente-Barroso & García-García, 2018, p. 531).

La mayoría de las agencias que destacan por su labor profesional en este ámbito territorial suelen pertenecer a redes internacionales. De este modo, las empresas supranacionales de carácter anglosajón, especialmente las agencias estadounidenses, se convierten en las protagonistas esenciales del sistema publicitario (Faulconbridge, Beaverstock, Nativel & Taylor, 2011).

En el proceso de globalización publicitaria, se atisban múltiples paralelismos con el desarrollo expansionista de otros mercados (Repiso, Berlanga, Ramo-Ábalos, Llorente-Barroso & García-García, 2018, p. 531), a menudo, para satisfacer una necesidad de apoyo a empresas multinacionales de diferentes competencias (Leslie, 1995). De esta manera, la expansión internacional de las agencias publicitarias va de la mano de la de sus clientes multinacionales. Así, la llegada de JWT a España se produce, en 1927, junto a la de General Motors al país (Caro, 2010).

A principios del siglo XX, varias agencias estadounidenses ya disponen de sedes en países iberoamericanos (Repiso, Berlanga, Ramo-Ábalos, Llorente-Barroso & García-García, 2018, p. 532). JWT (en 1929) y McCann (en 1937) (Faulconbridge, Beaverstock, Nativel & Taylor, 2011) llegan a Brasil de la mano de sus clientes General Motors y Ford (O'Barr, 2008), estableciéndose en países latinos claves antes de la Segunda Guerra Mundial (Fejes, 1980). Si bien, la expansión de las empresas norteamericanas por los países de Iberoamérica se produce de manera notable en la década de 1960; estas agencias llegan acompañando a sus clientes, pero se instalan en los países de llegada compitiendo también con las agencias locales. Las circunstancias les obligan a desarrollar una estrategia de contratación profesional y/o alianza empresarial que les permita disponer de personal nacional capaz de salvar las distancias culturales y adaptar sus productos comunicativos a las peculiaridades propias de los públicos de cada país; es el planteamiento que diseñan agencias como Ogilvy o BBDO (Repiso, Berlanga, Ramo-Ábalos, Llorente-Barroso & García-García, 2018, p. 532). Esta necesidad de incorporar personal local en las agencias publicitarias norteamericanas responde al fuerte componente cultural que caracteriza el lenguaje publicitario. De hecho, la publicidad es un reflejo y una manifestación cultural que es "eficaz en cuanto a que es cultura", lo que significa que solamente funcionará si reproduce fórmulas que encajen y funcionen en culturas concretas y cada uno de sus momentos específicos (Eguizábal, 2007, p. 325).

Otro hecho destacable que ha caracterizado al sector publicitario en el territorio iberoamericano es la fluctuación de la presencia de estas agencias internacionales según las condiciones sociopolíticas y económicas. Así, durante periodos de crisis, muchas de estas empresas han cerrado sedes, mientras que en épocas de bonanza han multiplicado sus filiales, como sucedió con JWT durante el gobierno de Salvador Allende o ha ocurrido con el reciente éxodo de agencias en Iberoamérica (Repiso, Berlanga, Ramo-Ábalos, Llorente-Barroso & García-García, 2018, p. 532).

3. El factor creativo como herramienta para construir un *ranking* de agencias de publicidad

Efectivamente, la creatividad en publicidad es un valor esencial que puede interpretarse, además, como parámetro de rendimiento y, consecuentemente, de eficacia de las empresas publicitarias. En este sentido, aunque existen festivales que se focalizan en la eficacia como parámetro de evaluación (Montano, 2004), la creatividad es, por excelencia, el indicador más utilizado (Helgesen, 1994).

3.1. El desarrollo de *rankings* de publicidad para reflejar la competitividad en el sector profesional

Los *rankings* de publicidad son clasificaciones competitivas y ordenadas de un conjunto de empresas del sector publicitario que ocupan una posición relativa según un parámetro determinado (inversión, creatividad y calidad percibida por un conjunto de reconocidos expertos). Estas listas ordenadas conforman un reflejo del sector publicitario atendiendo a un criterio o una serie de ellos que permite medir la calidad de las agencias (Repiso, Llorente-Barroso & García-García, 2013, p. 183).

"La creatividad en publicidad es un valor esencial que puede interpretarse, además, como parámetro de rendimiento y, consecuentemente, de eficacia de las empresas publicitarias".

Uno de los criterios más utilizado desde el 2002 para la realización de diversos *rankings* del sector publicitario es la creatividad; se trata de uno de los parámetros más admirados en el panorama profesional y, sin duda, uno de los más destacados para catalogar el propio éxito de una agencia (Helgesen, 1994).

Dentro de los *rankings* que utilizan los festivales de publicidad para construir su clasificación utilizando la creatividad como criterio de calidad se encuentran el "Ad Age *Ranking*" (Estados Unidos), el "W&V *Kreativ Ranking*" (Alemania) (W&V–Kreativ-Ranking, 2009) o el "*Ranking* Iberoamericano de Publicidad" (UNIR, 2014; Repiso & Berlanga, 2015; Repiso, Berlanga, Ramo-Ábalos, Llorente–Barroso & García–García, 2018).

En España, se ha producido una visión marketiniana y reduccionista, especialmente focalizada en las inversiones publicitarias. Uno de los *rankings* más importantes y valorados por los profesionales es el desarrollado por Infoadex, según las inversiones recibidas por las agencias que operan en el sector español de la publicidad (Repiso, Llorente–Barroso & García–García, 2013). El "Estudio InfoAdex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios en España" se construye mediante una estimación de la inversión publicitaria anual de las agencias que operan en el ámbito de España (InfoAdex, s.f.).

Aunque existen otros *rankings* españoles que se fundamentan en la valoración de la creatividad como elemento de excelencia base para la configuración de una clasificación de agencias:

- 1) Los "Premios Control de Publicidad", que reconocen la excelencia en el sector del marketing y la publicidad más de hace 48 años (Control Publicidad, 2017).
- 2) El "*Ranking* de Agencias Españolas más Premiadas de Anuncios" (M. L., 2018).
- 3) El "*Ranking* Anual de Agencias más Creativas" que elabora la revista profesional "Marketing Directo" a partir de los premios obtenidos por las agencias españolas en varios festivales nacionales e internacionales (Marketing Directo, 2017).
- 4) El "*Ranking* ESCO de Publicidad" (germen del "*Ranking* Iberoamericano de Publicidad" (UNIR, 2014)) que mide el valor de las agencias de publicidad que compiten en el mercado español, ponderando los premios que consiguen en festivales (Repiso, Llorente–Barroso & García–García, 2013).

A nivel internacional es más complicado encontrar *rankings* que evalúen la creatividad de las agencias. El motivo responde, probablemente, a la mayor dificultad y esfuerzo que supone la carga y ponderación de los datos sobre el reconocimiento de la mencionada creatividad.

3.2. Más allá de la inversión como criterio para la generación de *rankings* en el sector publicitario iberoamericano

Las grandes dificultades que supone el desarrollo de evaluaciones internacionales utilizando los productos publicitarios como objeto de estudio han impulsado el desarrollo de investigaciones focalizadas en datos más fácilmente cuantificables y de relativo fácil acceso. Este hecho explica que muchas de las investigaciones realizadas sobre el sector publicitario en el ámbito internacional utilicen los beneficios de las agencias como variable según la cual poder establecer un *ranking* competitivo; de esta manera, los resultados ofrecen una visión reduccionista y focalizada en la dimensión económica del sector publicitario (Fejes, 1980; Quester & Thompson, 2001; Repiso, Berlanga, Ramo-Ábalos, Llorente-Barroso & García-García, 2018, p. 528).

"Las grandes dificultades que supone el desarrollo de evaluaciones internacionales utilizando los productos publicitarios como objeto de estudio han impulsado el desarrollo de investigaciones focalizadas en datos más fácilmente cuantificables y de relativo fácil acceso. Este hecho explica que muchas de las investigaciones realizadas sobre el sector publicitario en el ámbito internacional utilicen los beneficios de las agencias como variable según la cual poder establecer un *ranking* competitivo".

Si bien, el beneficio es claro indicador de rendimiento y productividad, existen otras variables capaces de determinar la mencionada eficacia en la actividad publicitaria. No siempre el mejor trabajo es el mejor retribuido, por lo que parece oportuno focalizarse también en la calidad.

En el sector publicitario, la calidad está íntimamente vinculada a la creatividad, mientras la eficacia se relaciona con el retorno de las inversiones de los anunciantes. En realidad, creatividad y eficacia son parámetros íntimamente vinculados, pues los trabajos de extraordinaria creatividad suelen reportar un retorno a medio o largo plazo a los anunciantes que firman los anuncios y, por extensión, a las agencias que los crean. La medición de la calidad conforme a la valoración de la creatividad de los productos publicitarios y sus agencias creadoras utiliza mecanismos de autoevaluación, bien en eventos especializados (festivales) en los que un jurado experimentado reconoce los mejores anuncios otorgando galardones, bien a través de entrevistas o encuestas a expertos en el sector (profesionales del mundo de la publicidad o marcas anunciantes).

Por ese motivo, se plantea en este caso la posibilidad de establecer *rankings* a partir de los rendimientos económicos, pero también a partir de los efectos creativos.

3.3. La existencia de diferentes tipos de *ranking* en el sector de la publicidad y el marketing atendiendo a diferentes variables

La construcción de *rankings* que aportan luz sobre la situación del sector en diferentes ámbitos territoriales, como se ha referido, puede atender a criterios muy diversos. Uno de los más utilizados ha sido el criterio de ingresos conseguidos por las empresas de marketing y comunicación.

Dentro de los *rankings* que utilizan las inversiones realizadas por los anunciantes en las empresas de publicidad, a nivel internacional, se podrían desatacar dos muy importantes, por el reconocimiento y la importancia que tienen dentro del sector:

- 1) El "Agency Report" es un *ranking* anual desarrollado por la publicación profesional "Ad Age" ("Advertising Age") que ofrece un análisis de las agencias de servicios de marketing y publicidad a nivel internacional desde 1945 (Ad Age, 2018). Este exhaustivo informe incluye clasificaciones específicas según los ingresos de las agencias en Estados Unidos y a nivel mundial.

Dentro de la última edición del "Agency Report", que se puede consultar de forma completa y con suscripción a través del "Ad Age Datacenter" (Ad Age, s.f.), se desarrollan los siguientes análisis de interés (Ad Age, 2018):

- a) "Agency Family Trees 2018": se trata de una base de datos que incluye a los 25 grupos de marketing y comunicación más grandes del mundo, aportando información sobre sus perfiles, agencias y empresas de cada *holding* o datos financieros.
 - b) *Rankings* ampliados de agencias por disciplina.
 - c) Datos y cifras sobre más de 600 agencias y redes.
- 2) El "Global PR Agency *Ranking*" es una clasificación de agencias de Relaciones Públicas (RR. PP.) que elabora The Holmes Report (s.f.) utilizando las cifras de los ingresos conseguidos por agencias de RR. PP. y sus subsidiarias a nivel internacional. Lo interesante de este informe es que permite establecer diferentes *rankings*:
 - a) Top 10 Global PR Agency *Ranking* (The Holmes Report, s.f.b); la última edición se puede consultar en <https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2017-pr-agency-rankings/top-10>

- b) Global Top 250 PR Agency *Ranking* (The Holmes Report, s.f.a); la última edición se puede consultar en <https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2017-pr-agency-rankings/top-250>
- c) Global PR Agency *Rankings: Fast Movers* (The Holmes Report, s.f.c); la última edición se puede consultar en <https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2017-pr-agency-rankings/fast-movers>
- d) Global PR Agency *Rankings: Holding Groups / Networks* (The Holmes Report, s.f.d); la última edición se puede consultar en <https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2017-pr-agency-rankings/holding-groups-networks>

En el ámbito nacional español, uno de los *rankings* de mayor prestigio y que ya se ha mencionado es el "Estudio InfoAdex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios en España" construido mediante una estimación de la inversión publicitaria anual de las agencias que operan en el ámbito de España (InfoAdex, s.f.).

El "Estudio InfoAdex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios en España" refleja una clasificación de agencias según una estimación del volumen de inversión publicitaria anual gestionada por las agencias de medios y las agencias creativas el año anterior, en las categorías de medios, soportes, sectores y anunciantes; para su elaboración, la empresa de investigación cuenta con "la colaboración de las agencias que declaran las cuentas que han gestionado, y a las que se le asigna la inversión real estimada controlada por InfoAdex" (InfoAdex, s.f.).

No obstante, como se ha mencionado, otro de los criterios de interés para el desarrollo de *rankings* es de nuevo la creatividad. En el ámbito nacional, dentro de los *rankings* españoles que se fundamentan en la valoración de este atributo de calidad como elemento de excelencia base para la configuración de una clasificación de agencias, destacan:

- 1) La clasificación elaborada por los "Premios Control de Publicidad" reconoce la excelencia en el sector del marketing y la publicidad desde más de 48 años (Control Publicidad, 2017); estos premios elaboran, anualmente, una clasificación de empresas, trabajos y profesionales más destacados en el sector, siguiendo las consideraciones de un jurado y los votos de la revista especializada con el mismo nombre que los premios (Control Publicidad, s.f.).

- 2) La última edición del *ranking* de agencias españolas más premiadas que elabora la revista profesional "Anuncios" incluye 15 empresas. Esta clasificación nace de un estudio anual que calcula la posición y el valor de cada agencia, según los premios obtenidos a lo largo de ese curso en: Anuncios, CdeC, Eficacia, El Sol, Cannes, y otros (ADC, ADCE, Ampe, Clio Awards, D&AD, El Chupete, El Ojo de Iberoamérica, Epica, Eurobest, FIAP, Genio, Inspirational, JCDcaux, Laus, LIA, New York Festivals y Ondas) (M. L., 2018). Esta clasificación no establece una diferenciación entre un tipo de galardones y otros, lo que es potencial motivo de críticas (Repiso, Llorente–Barroso & García–García, 2013).
- 3) La publicación profesional "Marketing Directo" también elabora un *ranking* anual de agencias más creativas, confeccionado a partir de los premios obtenidos por las agencias españolas en 15 festivales nacionales e internacionales (Cannes Lions, El Sol, FIAP, El Ojo, LIA, One Show, Clio Awards, New York Festivals, Epica Awards, Eurobest, ADC*E, CdC, Echo Awards, Inspirational, y Premios Eficacia) (Marketing Directo, 2017). La elaboración del *ranking* se apoya en una metodología que utiliza como referencia el modelo de la publicación alemana "Horizont", que considera los premios conseguidos por las agencias a lo largo del año en los principales festivales de publicidad y creatividad, nacionales e internacionales (Marketing Directo, 2016). De acuerdo con tal metodología, "un Gran Premio tiene un valor de 8 puntos, un Oro de 6 puntos, una Plata de 4 puntos y un Bronce de 2 puntos"; a continuación "estos puntos se multiplican por un factor de multiplicación (x 8, x 6, x 4 y x 2) en función de la mayor o menor relevancia del festival". Se estiman los siguientes factores de multiplicación atendiendo a criterios de ámbito territorial que abarca el festival, miembros del jurado, número de inscripciones y número de premios en relación con el número de inscripciones (Marketing Directo, 2017):
 - a) Cannes Lions (x 8).
 - b) El Sol, FIAP, El Ojo, LIA y One Show (x 6).
 - c) Clio Awards, New York Festivals, Epica Awards, Eurobest, ADC*E y CdC (x 4).
 - d) Echo Awards, Inspirational y Premios Eficacia (x 2).

Los tres *rankings* previamente explicados son clasificaciones desarrolladas por revistas especializadas en el sector del marketing y la comunicación que reflejan, en cierta medida, la situación del sector publicitario según la calidad creativa de sus agencias. Si bien, a excepción del último (que presenta un mayor rigor), no atienden a una metodología demasiado sólida que permita reflejar la realidad del sistema publicitario español. Esta carencia motivó el desarrollo del "*Ranking* ESCO de Publicidad" (germen del "*Ranking* Iberoamericano de Publicidad" (UNIR, 2014)); la mencionada clasificación nació para evaluar la calidad de las agencias de publicidad recurriendo a una metodología científica descriptiva y a una ponderación elaborada y compleja que utiliza los premios que las agencias reciben en los festivales de publicidad.

La metodología del "*Ranking* ESCO" mide el valor de las agencias de publicidad que compiten en el mercado español, ponderando los premios que consiguen en festivales según tres criterios de clasificación que vienen a determinar su mayor o menor prestigio profesional y, consecuentemente, su mayor o menor valor en el *ranking* (Repiso, Llorente-Barroso & García-García, 2013, p. 184):

- 1) Ámbito territorial que abarcan: nacional o internacional.
- 2) Tipo de anuncios que evalúan: especializados o generalistas.
- 3) Objeto en el que se focaliza la evaluación: eficacia o creatividad.

Para calcular el valor de la agencia según la ponderación de los premios que consigue, el "*Ranking* ESCO" desarrolla una normalización de las categorías de los festivales y establece una diferenciación de valor por subcategorías estimadas según los resultados de una encuesta realizada a los asesores de la investigación y a otros especialistas de la publicidad ajenos al proyecto (Repiso, Llorente-Barroso & García-García, 2013, p. 184). Para resolver la ponderación tienen en cuenta los premios recibidos en los dos años previos, siguiendo una metodología similar a la que calcula el *Journal Impact Factor* de Garfield (2006). Finalmente, se elabora el *ranking* haciendo una normalización próxima a la que utiliza el "*Ranking* de Shangai" (Docampo, 2013).

La evolución del "*Ranking* ESCO" dio lugar al "*Ranking* Iberoamericano de Publicidad" (UNIR, 2014; Repiso & Berlanga, 2015) que, realizado por los mismos autores, y bajo el patrocinio de la Universidad Internacional de La Rioja pretendió con éxito aumentar el nivel de agregación de los datos y estudiar no solo la publicidad española, sino la iberoamericana.

4. La concentración de los premios publicitarios iberoamericanos en grandes *holdings* de marketing y comunicación

En las investigaciones que ofrecen como producto *rankings* competitivos contruidos a partir de la consecución de premios en diferentes festivales por parte de las agencias publicitarias, a los que ya se ha hecho referencia, se percibe un desequilibrio en la distribución de tales galardones.

Asimismo, la descompensación también se refleja en los análisis que desarrollan *rankings* según los ingresos recaudados por cada agencia y por cada *holding* de marketing y comunicación. Las inversiones publicitarias quedan en manos de los grandes grupos de comunicación que, por ende, son propietarios de las grandes redes de agencias internacionales.

Mencionada desigualdad en el panorama publicitario internacional es un hecho que, ya a finales del siglo XX, fue destacado por la revista profesional "Advertising Age" (*Ad Age*) (1985) y por el periódico económico "The Economist" (1990); en ambas publicaciones se hacía referencia a una elevada concentración del sector publicitario en cuatro grandes agencias estadounidenses.

Villas-Boas (1994) relaciona este desequilibrio en el sector publicitario con las ventajas que ofrece a los clientes-anunciantes una agencia de carácter internacional:

- 1) La posibilidad de hacer una oportuna transferencia de información entre los países en los que tiene filiales.
- 2) El ahorro que supone en costes estructurales para los anunciantes multinacionales.
- 3) La posibilidad de ofrecer mejores servicios integrales para los anunciantes por disponer de una privilegiada posición en el mercado para negociar mejores precios.

"En las investigaciones que ofrecen como producto *rankings* competitivos contruidos a partir de la consecución de premios en diferentes festivales por parte de las agencias publicitarias, a los que ya se ha hecho referencia, se percibe un desequilibrio en la distribución de tales galardones".

4.1. La acumulación de premios publicitarios iberoamericanos en grandes agencias internacionales

El "Ranking UNIR de Publicidad Iberoamericana" (Repiso & Berlanga, 2015) refleja con claridad la desigualdad en la distribución de los premios por agencias y por países que se ha apuntado con anterioridad. Los premios recaen, mayoritariamente, en unos pocos países, siendo los de mayor envergadura y crecimiento económico los que logran posicionarse como los más galardonados; así, en Latinoamérica, Brasil, Argentina, España, México y Colombia, brillan en los festivales internacionales (Repiso, Berlanga, Ramo-Ábalos, Llorente-Barroso & García-García, 2018, pp. 542–543).

De modo análogo, un escaso número de agencias concentra un importante número de premios, configurando lo que podría entenderse como una élite en el sector publicitario profesional que acapara galardones en festivales nacionales e internacionales (Repiso, Berlanga, Ramo-Ábalos, Llorente-Barroso & García-García, 2018, pp. 542–543) y también inversiones de anunciantes multinacionales.

Este grupo exclusivo de agencias son empresas que, además, no operan con independencia; casi todas forman parte de redes multinacionales que son propiedad de los grandes *holdings* de marketing y comunicación. De esta manera, se determina que estas firmas multinacionales, propiedad de grandes grupos empresariales, son las que cosechan más galardones, estableciéndose una relación que apuntaba Kübler (2012) entre tal éxito y su gran tamaño, su dilatada experiencia y su extraordinaria red de contactos.

Al respecto, se puede percibir que las agencias más premiadas, en Iberoamérica, son propiedad de los más destacados *holdings* internacionales de marketing y comunicación (ver [Tabla 23.1](#)). Es así que el *holding* más presente en la última edición del "Ranking UNIR de Publicidad Iberoamericana" (2014) es el gigante WPP, que por otra parte encabeza la clasificación de *holdings* de marketing y comunicación según ingresos estimados obtenidos a nivel mundial en el 2016.

Tabla 23.1

Relación de agencias iberoamericanas más premiadas y holdings de marketing y comunicación a los que pertenecen.

Posición	Agencia	Holding	Edición	País
1	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi	Publicis Groupe	2014	Argentina
1	Ogilvy & Mather	WPP	2014	Brasil
1	Young & Rubicam	WPP	2014	Chile
1	Ogilvy & Mather	WPP	2014	Colombia
1	Mruri Grey	WPP	2014	Ecuador
1	McCann	Interpublic (IPG)	2014	España
1	Ogilvy & Mather	WPP	2014	Méjico
1	Young & Rubicam	WPP	2014	Perú

Fuente: Elaboración propia a partir de la última edición del "Ranking UNIR de Publicidad Iberoamericana" (2014).

La relación entre premios conseguidos en festivales y *holdings* es una iniciativa que empieza a desarrollarse en algunas publicaciones profesionales por el interés que suscita el oligopolio en el sector internacional. Al respecto, la publicación especializada española "Reason Why" (2017), ofrece una vinculación entre los premios conseguidos por las agencias españolas en el festival de "Cannes Lions 2017" y los grandes grupos a los que aparecen asociadas a nivel internacional, concluyendo, los siguientes resultados por grupo:

- 1) Interpublic (IPG): 17 trofeos.
- 2) WPP: 11 trofeos.
- 3) Omnicom: 5 trofeos.

Según este interesante, pero limitado análisis, "Publicis Groupe" se quedaría fuera del podio al cosechar únicamente 3 trofeos (Leo Burnett) (Reason Why, 2017).

4.2. Las grandes agencias, propiedad de *holdings* de marketing y comunicación internacionales

El panorama publicitario internacional está, por tanto, en manos de grandes *holdings* que poseen empresas especializadas en las diferentes áreas que aparecen vinculadas al sector de la mercadotecnia y la comunicación. Si se revisa el "Agency Family Trees 2017" (Ad Age, 2017), se descubre que la mayoría de las agencias destacadas por ingresos estimados conseguidos, a nivel nacional e internacional, son parte de redes internacionales propiedad de los grandes *holdings* de marketing y comunicación.

"El panorama publicitario internacional está, por tanto, en manos de grandes *holdings* que poseen empresas especializadas en las diferentes áreas que aparecen vinculadas al sector de la mercadotecnia y la comunicación".

El *holding* WPP, además de poder presumir de encabezar la mencionada clasificación por ingresos estimados (ver [Tabla 23.2](#)), es el grupo empresarial de marketing y comunicación que más reconocimientos y premios significativos ha acaparado; entre ellos, se pueden mencionar (WPP, s.f.):

- 1) Aparece en las siguientes apreciadas listas y/o *rankings* internacionales: FTSE100, Euro FT300, Forbes Global 2000, FTSE4Good Index y el Dow Jones Sustainability Index.
- 2) Sir Martin Sorrell, CEO de WPP hasta abril del 2018, ocupó la segunda posición del *Harvard Business Review 2016*, en la categoría de *Best Performing CEOs*, considerándose, por tanto, uno de los CEOs más importantes e influyentes a nivel internacional, en 2016.
- 3) WPP fue nombrada *Holding Company of the Year* en la edición de 2017 del *Cannes Lions International Festival of Creativity*, logrando este reconocimiento durante siete años consecutivos.
- 4) WPP logró posicionarse como el *Most Effective Holding Company*, a nivel global, en la edición de 2017 de los *Effie Effectiveness Index*, consiguiendo este mérito por sexta vez consecutiva.

Tabla 23.2

Ranking de holdings de marketing y comunicación y sus principales redes publicitarias internacionales, según ingresos estimados obtenidos a nivel mundial en el 2016.

Posición	Holding	Ingresos totales	Redes publicitarias internacionales
1	WPP	\$19,38 mil millones	Young & Rubicam Group
			Ogilvy
			J. Walter Thompson Co.
			Grey Group
2	Omnicom Group	\$15,42 mil millones	BBDO Worldwide
			DDB Worldwide
			TBWA Worldwide
3	Publicis Groupe	\$10,77 mil millones	Leo Burnett ¹
			Publicis
			Saatchi & Saatchi
			BBH
4	Interpublic Group	\$7,85 mil millones	McCann Worldgroup
			FCB
			Mullenlowe Group
5	Dentsu Inc.	\$7.25 mil millones	Dentsu Brand Agencies ²
			Dentsu X
			McGarryBowen

Fuente: Elaboración propia a partir del póster-resumen "Agency Family Trees 2017" (Ad Age, 2017).

Los reconocimientos y las privilegiadas posiciones que ha ocupado durante muchos años WPP (Wire & Plastic Products), aquella empresa de fabricación de productos de plástico y alambre que Sorrell adquirió en 1985 y reconvirtió en el gigante indiscutible del negocio de la comunicación publicitaria, debe ahora sobrevivir a la reciente salida de su creador. La dimisión forzada de Martin Sorrell a mediados de abril del 2018, después de una investigación sobre su conducta (Garrahan, 2018), ha generado gran incertidumbre sobre el futuro de WPP.

1 Las principales redes internacionales de agencias publicitarias de Publicis Groupe se agrupan en Publicis Communications, el núcleo creativo de Publicis Groupe (s.f.a; s.f.b).

2 Las principales redes internacionales de agencias publicitarias de Dentsu Inc. se integran en Dentsu Aegis Network (Dentsu, s.f.).

Sus acciones cayeron más del 6,5 % al conocerse que el CEO dejaba el *holding* por un uso indebido de fondos de la empresa, y el grupo ha perdido cerca de un 36 % de su valor en bolsa durante su último año (Polo, 2018). La apresurada marcha del que se considera el *alma mater* de WPP, ha llevado al grupo a nombrar a Mark Read, CEO (*Chief Executive Officer*) de Wunderman y WPP Digital, y a Andrew Scott, COO (*Chief Operating Officer*) de WPP Europa como nuevos CEOs del *holding* (Garrahan, 2018). Según algunos analistas, el *holding* tendrá que vender algunos activos para salir de la crisis, interrumpiendo el crecimiento liderado por Sorrell los más de 30 últimos años (Polo, 2018). De hecho, según Roberto Quarta, presidente de WPP, Sir Martin había sido la "fuerza motriz" de la expansión del grupo (Garrahan, 2018).

5. Discusión y conclusiones

El desarrollo de *rankings* de publicidad construidos a partir de los premios cosechados por las agencias en los festivales de publicidad ofrece un reflejo competitivo del sector fundamentado en su calidad creativa. Esta forma de analizar la productividad y rentabilidad de las empresas publicitarias ofrece una nueva perspectiva de estudio (Repiso, Berlanga, Ramo-Ábalos, Llorente-Barroso & García-García, 2018, p. 541), alternativa a las que se centran en construir *rankings* conforme a las inversiones publicitarias en territorios nacionales (Fejes, 1980; Quester & Thompson, 2001).

El "*Ranking* UNIR de Publicidad Iberoamericana" (Repiso & Berlanga, 2015) ofrece un reflejo de la visibilidad que tienen las empresas publicitarias en los festivales entendidos como espacios comunes de competición; el recurso a los festivales para desarrollar estudios sobre el sector publicitario no supone un aporte novedoso. De hecho, pueden mencionarse varios estudios, como la investigación de Tippins y Kunkel (2006) sobre el impacto económico que supone para una agencia conseguir un premio Clio; la propuesta de Pratt (2006) sobre el sector publicitario en Londres; la aportación de Wilson (2010) sobre el caso de Hungría; o el análisis de contenido de las campañas premiadas en el Cannes Lions 2014 en la categoría de *mobile* que efectúan Martínez-Sáez, Martín-Núñez y García-Cubells (2015).

La proliferación de estos estudios responde a la propia importancia que tienen para el sector los premios publicitarios en múltiples aspectos; tales galardones son un instrumento de promoción para las agencias (Helgesen, 1994). Las agencias premiadas se convierten en referentes diferenciales para la industria (Pratt, 2006), al ser logros que construyen la misma imagen de estas empresas (Wilson, 2010). Un premio puede determinar la apuesta de un anunciante por una agencia galardonada (Cagley & Roberts, 1984; Cagley, 1986; Fam & Waller, 1999).

Si bien, como demuestra el *ranking* iberoamericano al que se ha hecho especial referencia en esta propuesta, la distribución de premios, lejos de ser equitativa, manifiesta una considerable desigualdad competitiva (Repiso, Berlanga, Ramo-Ábalos, Llorente-Barroso & García-García, 2018, pp. 542-543):

- 1) Pocos países concentran la mayor parte de los premios; hecho que podría explicarse a partir de variables como el tamaño y la riqueza de cada país, lo que determina un especial éxito por orden de mayor a menor (Brasil, Argentina, España, México y Colombia). Brasil encabeza el *ranking* de premios conseguidos, tanto a nivel regional como internacional, respondiendo con pruebas a la fama creativa que se atribuye a sus agencias (O'Barr, 2008).
- 2) Pocas agencias aglutinan un gran número de premios; algo que supone la existencia de una élite de empresas publicitarias en el sector, que acaparan una parte importante de los premios en festivales. Se percibe además que, de esta élite de agencias, la mayoría de las empresas forman parte de grandes redes multinacionales, confirmándose que las campañas realizadas por agencias más grandes, más experimentadas y con más contactos tienen más éxito en estos festivales (Kübler, 2012).

La falta de equilibrio en la consecución de los galardones es algo que no ha pasado desapercibido; entre las publicaciones que se podrían mencionar, destacan las advertencias de las revistas especializadas *Advertising Age (Ad Age)* (1985) y *The Economist* (1990) sobre la alta condensación del sector en cuatro grandes agencias estadounidenses, que concentraban, entonces, el 23 % del mercado. Los motivos que explicaban este desequilibrio se relacionaban con las ventajas que proporcionaba ser una agencia internacional, a saber, la transferencia de información, el ahorro en costes estructurales y la oferta de mejores servicios integrales para los anunciantes (Villas-Boas, 1994). Las agencias multinacionales, que suelen tener mayor envergadura, tienen otras potencialidades como (Rodríguez-Vargas, 2016):

- 1) Tienen un equipo en red con experiencia en el diseño de estrategias, la exploración de *insights* y otros menesteres; por lo que aportan un *expertise* que ahorra aprendizajes que permiten implementar con éxito campañas globales a nivel local.
- 2) Hay un *networking* de información capaz de aportar efectividad tanto al desarrollo como a la implementación de estrategias y procesos.

Si bien, a pesar de los beneficios que puede reportar una agencia internacional de considerable estructura a un cliente anunciante, algunas marcas prefieren confiar en las agencias de perfil independiente, a consecuencia de un fenómeno que escapa al todopoderoso control de los *holdings*: El conocimiento por parte de los anunciantes de un cuestionable funcionamiento en los *fee* a la casa matriz, los tiempos de respuesta, las negociaciones y los equipos internos de trabajo de cada agencia de la red (Rodríguez-Vargas, 2016).

Una de las principales limitaciones que tienen la construcción de *rankings* a partir de premios obtenidos en festivales es que no se contemplan todas las empresas del sector; únicamente se consideran aquellas que participan voluntariamente en los certámenes utilizados por el *ranking* para la elaboración de la clasificación que genera. Como ya se ha apuntado en otras publicaciones, este aspecto es el que puede motivar las mayores y más fundamentadas críticas a los *rankings* que utilizan los premios en festivales como parámetro de valor de las agencias publicitarias (Repiso, Llorente–Barroso & García–García, 2013; Repiso & Berlanga, 2015; Repiso, Berlanga, Ramo–Ábalos, Llorente–Barroso & García–García, 2018).

Pueden apuntarse varios y diversos motivos que lleven a las agencias a no participar en este tipo de certámenes. Al respecto, Chipperfield (1989) (op cit. en Polonsky & Waller, 1995) considera que las agencias que declinan dicha participación lo hacen porque sus campañas no poseen la calidad suficiente para competir, por lo que sus resultados serían mediocres y sus posibles beneficios ínfimos (Repiso, Llorente–Barroso & García–García, 2013, p. 186). Además, pueden apuntarse otros motivos:

- 1) Económicos (pago de inscripciones): Arthur Sadoun, CEO de Publicis Groupe y sucesor de Maurice Levy, prohibió a todas las agencias del *holding* su participación en festivales publicitarios, durante el año 2018, por una razón puramente económica; esta decisión, permitía al grupo no recortar la plantilla y reinvertir la cantidad ahorrada en Marcel, plataforma profesional impulsada por Inteligencia Artificial para conectar los 80.000 empleados ubicados en 130 países diferentes (Dircomfidencial, 2017).
- 2) Filosófico–culturales de la agencia: muchas agencias participan en los festivales de publicidad con los llamados "truchos", lo que supone un esfuerzo extra a sus empleados, que además de trabajar para los anunciantes de las empresas, deben hacerlo para piezas de concurso que no salen al mercado real. Algunas agencias se niegan a llevar a cabo esta estrategia; Miguel García Vizcaíno, Presidente Creativo de Sra. Rushmore, ha declarado abiertamente y con orgullo que no hacen "truchos" (El Sol, s.f.).

Los resultados que reflejan los "Rankings ESCO" y "UNIR" demuestran una mejor posición para agencias de carácter internacional; la mayoría propiedad de grandes *holdings* de marketing y comunicación que controlan el sector publicitario nacional e internacional en España e Iberoamérica. Mencionados *holdings* disponen de redes publicitarias que pueden considerarse resultado de los procesos de consolidación de las agencias en una búsqueda constante de una participación creciente en el mercado internacional mediante la implementación de fórmulas estandarizadas que responden a una misma estrategia global (Taylor, 2005). El éxito de las redes internacionales de estos *holdings* puede responder a la "publicidad global", filosofía corporativa de Saatchi (Moriarty & Duncan, 1991), que preveía, ya en la década de 1990, que la publicidad se convertiría en un sistema orquestado a nivel mundial por unas pocas agencias multinacionales (Leslie, 1995).

La creación de estos productos de estudio de realidades complejas, los *rankings*, permiten recopilar, ordenar y clasificar gran cantidad de información para generar una imagen simplificada de la publicidad, lo que permite facilitar su estudio. Los *rankings* son un producto con carencias importantes, toda simplificación de realidades complejas lleva implícita una pérdida de datos, pero a la vez es un buen espejo donde se reflejan los principales aspectos y matices del sistema, por lo que supone una unidad de estudio fundamental. Es por ello que estos productos tienen un gran valor para la empresa, pero también son una herramienta de análisis muy útil para la academia.

» Bibliografía

- Ad Age (2018, 30 de abril). Ad Age Agency Report 2018: Rankings and Analysis. *Ad Age*. Recuperado de <http://adage.com/article/datacenter/ad-age-agency-report-2018-rankings-analysis/313176/>
- Ad Age (s.f.). Ad Age Datacenter. *Ad Age*. Recuperado de <http://adage.com/datacenter/>
- Ad Age (2017). Agency Family Trees 2017 [Poster Ad Age Content Strategy Studio]. *Ad Age*. Recuperado de <http://adage.com/d/resources/resources/whitepaper/agency-family-trees-2017>
- Advertising Age (1985, 28 de octubre). The mighty urge to merge: Big-name buyers bag brands. *Advertising Age*, 1, 38-46.
- Cagley, J. W. (1986). Advertising agency selection factors: Agency Perceptions. *Journal of Advertising Research*, 26(3), 39-44.
- Cagley, J. W. & Roberts, C. R. (1984). Criteria for advertising agency selection: An objective appraisal. *Journal of Advertising Research*, 24(2), 27-31.
- Caro, A. (2010). Publicidad y globalización. *Historia y Comunicación Social*, 15, 111-123. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS1010110111A/18713>
- Castellblanque, M. R. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la "A" a la "Z". España: Un caso extrapolable*. Barcelona: Paidós.
- Control Publicidad. (2017, 8 de noviembre). Los ganadores de los #PremiosCONTROL2017. *CTRL. Control Publicidad*. Recuperado de <http://controlpublicidad.com/los-ganadores-de-los-premioscontrol2017/>
- Control Publicidad (s.f.). Premios Grupo Control. *CTRL. Control Publicidad*. Recuperado de <http://controlpublicidad.com/premios-ctrl/>
- Dentsu (s.f.). Our Business. Dentsu Aegis Network: An Overview of Dentsu Aegis Network. *Dentsu*. Recuperado de <http://www.dentsu.com/business/international/dentsuaegisnetwork.html>

- Dircomfidencial. (2016, 2 de mayo). ¿Qué es un 'trucho' en publicidad? *Dircomfidencial*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing/que-es-un-trucho-en-publicidad-20160502-0100/>
- Dircomfidencial. (2017, 22 de junio). Publicis no participará en festivales ni premios durante un año para ahorrar costes. *Dircomfidencial*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing/publicis-no-participara-en-festivales-ni-premios-durante-un-ano-para-ahorrar-costes-20170622-0403/>
- Docampo, D. (2013). Reproducibility of the Shanghai academic ranking of world universities results. *Scientometrics*, 94(2), 567-587. DOI: 10.1007/s11192-012-0801-y
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- El Sol (s.f.). Miguel García Vizcaíno. *Conferencias Online El Sol*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=C56__tU13f4
- Fam, K. S. & Waller, D. S. (1999). Factors in winning accounts: The views of agency account directors in New Zealand. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 21-31.
- Faulconbridge, J. R., Beaverstock, J. V., Nativel, C. & Taylor, P. J. (2011). *The globalization of Advertising: Agencies, cities and spaces of creativity*. Oxfordshire: Routledge.
- Fejes, F. (1980). The growth of multinational advertising agencies in Latin America. *Journal of Communication*, 30(4), 36-49. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1980.tb02014.x
- Fernández-Barros, M. L. (2004). Los que "piensan" la publicidad televisiva. *Global Media Journal*, 1(2). Recuperado de Fernández-Barros, M. L. (2004). Los que "piensan" la publicidad televisiva. *Global Media Journal*, 1(2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/687/68710208.pdf>
- Garfield, E. (2006). The history and meaning of the journal impact factor. *JAMA*, 295(1), 90-94. DOI: 10.1001/jama.295.1.90

- Garrahan, M. (2018, 14 de abril). Martin Sorrell resigns after 33 years as WPP chief: Advertising heavyweight says departure is in the 'best interests' of the group. *Financial Times*. Recuperado de <https://www.ft.com/content/e865160c-4029-11e8-803a-295c97e6fd0b>
- Helgesen, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criteria. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 43-54.
- InfoAdex (s.f.). Estudios. Estudios de inversión. *InfoAdex*. Recuperado de http://www.infoadex.es/home/estudios/#estudios_de_inversion
- Kilgour, M., Sasser, S. & Koslow, S. (2013). Creativity awards: Great expectations? *Creativity Research Journal*, 25(2), 163-171. DOI: 10.1080/10400419.2013.783741
- Kübler, R. V. (2012). Faking or convincing: Why do some advertising campaigns win creativity awards? *Business Research Journal*, 5(1), 60-81.
- M. L. (2018, 8 de enero). McCann repite como agencia más premiada del año. *Anuncios*, 1566 / 8 Enero 2018. Recuperado de http://www.mccann.es/assets/contenidos/noticias/1uLaA_040-041%20A1566.pdf
- Martínez-Sáez, J., Martín-Núñez, M. & García-Cubells, R. (2015). Un poco de rock&love: Recursos creativos empleados por las marcas en la publicidad para móviles. *Icono 14*, 13, 76-104. DOI: 10.7195/ri14.v13i1.759
- Marketing Directo (2017, 11 de diciembre). Las 20 agencias españolas más creativas de 2017 McCann, Proximity y MRM, en la cúspide de la creatividad española en 2017. *Marketing Directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2017-tendencias-2018/mccann-proximity-mrm-cuspide-creatividad-espanola-2017>

Marketing Directo (2016, 12 de diciembre). LOLA MullenLowe capitanea el ranking de las agencias españolas más creativas en 2016. *Marketing Directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2017-tendencias-2018/mccann-proximity-mrm-cuspide-creatividad-espanola-2017>

Montano, J. R. (2004). *Characteristics of US hispanic advertising: A comparison of award-winning and non-award-winning commercials* [Tesis doctoral, University of Florida, Florida, Estados Unidos].

Moriarty, S. E. & Duncan, T. R. (1991). Global advertising: Issues and practices. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1-2), 313-341. DOI: 10.1080/01633392.1991.10504970

O'Barr, W. (2008). Advertising in Brazil. *MUSE*, 9(2), 1-17. Recuperado de <https://muse.jhu.edu/article/241036>

Pratt, A. C. (2006). Advertising and creativity, a governance approach: A case study of creative agencies in London. *Environment and Planning A*, 38(10), 1883-1899. DOI: 10.1068/a38261

Polo, A. (2018, 16 de abril). El futuro incierto de WPP sin Martin Sorrell. *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/empresas/2018/04/16/5ad4d4e122601d532c8b4581.html>

Polonsky, M. J. & Waller, D. S. (1995). Does winning advertising award pay? The Australian experience. *Journal of advertising research*, 35(1), 1-9. DOI: 10.1080/00913367.2015.1085821

Publicis Groupe (s.f.b). Services, Solution Hubs. Publicis Communications. *Publicis Groupe*. Recuperado de <http://www.publicisgroupe.com/en/services/services-publicis-communications-en>

- Publicis Groupe (s.f.a). Services, Solution Hubs. The power of one. *Publicis Groupe*. Recuperado de <http://www.publicisgroupe.com/en/services/the-power-of-one>
- Quester, P. G. & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47. DOI: 10.2501/JAR-41-1-33-47
- UNIR (Universidad Internacional de la Rioja) (2014). *Ranking Iberoamericano de Publicidad*. Recuperado de <http://rankingdepublicidad.unir.net/viewanuncioslist.php?cmd=resetall>
- Repiso, R. & Berlanga, I. (2015). Ranking UNIR, un proyecto de organización y clasificación de la mejor publicidad iberoamericana. *El Profesional de la Información*, 24(4). DOI: 10.3145/epi.2015.jul.15
- Repiso, R., Berlanga, I., Ramo-Ábalos, E.M., Llorente-Barroso, C. & García-García, F. (2018) La industria publicitaria iberoamericana caracterizada desde un metaestudio de los anuncios premiados en festivales. *Palabra Clave*, 21(2), 524-549. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.2.11
- Repiso, R., Llorente-Barroso, C. & García-García, F. (2013). Ranking ESCO de agencias de publicidad: descripción y resultados. *El Profesional de la Información*, 22(2), 181-187. DOI: 10.3145/epi.2013.mar.13
- Reason Why (2017, 24 de junio). MRM//McCann la agencia más creativa y Y&R la agencia más premiada en Cannes Lions 2017. *Reason Why*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/mrmmccann-y-yr-las-mejores-agencias-espanolas-en-cannes-lions-2017-06-24>
- Roca, D., Alegre-Rodríguez, I. & Pueyo-Ayhan, N. (2012). The Absence of creative women as judges in advertising awards: A case study of El Sol (1998-2008). *Trípodos*, 31, 143-157. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/issue/view/3

- Rodríguez-Vargas, M. (2016, 11 de abril). Agencias independientes vs multinacionales ¿Goliat vs Goliat? *El Publicista*. Recuperado de <https://www.elpublicista.es/articulos/agencias-independientes-vs-multinacionales-goliat-vs-goliat>
- Rosier, S. W. (2006). *Comparison of U.S. and Latin American Clio award winning advertisements*. [Tesis doctoral, University of Florida, Florida, Estados Unidos]. Recuperado de http://ufdcimages.uflib.ufl.edu/UF/E0/01/62/02/00001/rosier_s.pdf
- Schweitzer, J. C. & Hester, J. B. (1992). The importance of winning advertising award shows. *Southwestern Mass Communication*, 7(1), 55-66.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-679. DOI: 10.2307/1881782
- Self, J. A. (2014). Mind the gap: Perceptions of design awards from the wild. *International Journal of Design*, 8(3), 123-138. Recuperado de <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1555/656>
- Sung, T. J. (2007). An empirical study of the perceived values of worldclass design awards for Taiwan's design-award-winning firms. *IASDR 2007 Proceedings*.
- Sung, W. O., Nam, K. Y. & Chung, K. W. (2010). Strategic use of international product design award schemes. *Design Management Journal*, 5(1), 72-86. DOI: 10.1111/j.1948-7177.2010.00016.x
- Taylor, C. R. (2005). Moving international advertising research forward: A new research agenda. *Journal of Advertising*, 34(1), 7-16. DOI: 10.1080/00913367.2005.10639187
- The Economist. (1990). A survey of the advertising industry. *The Economist*, 1-18.
- The Holmes Report (s.f.c). Global PR Agency Rankings: Fast Movers 2017. *The Holmes Report*. Recuperado de <https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2017-pr-agency-rankings/fast-movers>

- The Holmes Report (s.f.d). Global PR Agency Rankings: Holding Groups / Networks 2017. *The Holmes Report*. Recuperado de <https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2017-pr-agency-rankings/holding-groups-networks>
- The Holmes Report (s.f.a). Global Top 250 PR Agency Ranking 2017. *The Holmes Report*. Recuperado de <https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2017-pr-agency-rankings/top-250>
- The Holmes Report (s.f.b). Top 10 Global PR Agency Ranking 2017. *The Holmes Report*. Recuperado de <https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2017-pr-agency-rankings/top-10>
- Tippins, M. J. & Kunkel, R. A. (2006). Winning a Clio advertising award and its relationship to firm profitability. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 1-14. DOI: 10.1080/13527260500247942
- Villas-Boas, J. M. (1994). Sleeping with the enemy: Should competitors share the same advertising agency? *Marketing Science*, 13(2), 190-202. DOI: 10.1287/mksc.13.2.190
- W&V-Kreativ-Ranking. (2009). W&V Kreativ Ranking. *Werben Und Verkaufen*, 83(24), 1-4.
- Waller, D. S., Cusick, D. J., Matheson, H. D. & Miller, M. K. (2001). Advertising agency activities used to attract new clients in Australia. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(2), 129-140. DOI: 10.1108/08858620110384150
- Wilson, R. T. (2010). Competing successfully against multinationals: A longitudinal perspective of Hungarian advertising agencies. *Journal of Strategic Marketing*, 18(2), 145-164. DOI: 10.1080/09652540903536974
- WPP (s.f.). About us. WPP at a glance. WPP. Recuperado de <https://www.wpp.com/wpp/about/wppataglance/>





24

***Big data, augmented data y
computación cognitiva en la
era del millennial***



Autores

Félix Ortega Mohedano

Doctor en Comunicación, Cultura y Educación, además de licenciado en Economía por la Universidad de Salamanca. Director del máster universitario en Comunicación: Investigación e Innovación por la Universidad de Salamanca. Ha desarrollado su trabajo en investigación de audiencias, metodologías de investigación, estructura del sistema audiovisual y las industrias culturales, televisión, educación y comunicación, publicando artículos y libros a nivel nacional e internacional.

Gabriela Coronel-Salas

Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela (España). Máster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología por la Universidad de Salamanca (España). Docente investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación y titular del componente de Periodismo Digital en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), bajo la línea de investigación de comunicación y tecnologías. Gestor de tecnologías enfocadas a la comunicación pública de la ciencia en línea.

1. Introducción

El *big data* es definido tradicionalmente como el conjunto de “agrupaciones de datos” de un tamaño tan voluminoso y complejo que no pueden ser procesados por el *software* tradicional de análisis estándar. Los retos que afronta la computación de estos datos masivos se asocian a la captura de la información, su almacenamiento, el análisis, la búsqueda y consulta, la transferencia, la visualización y compartición, la actualización, la privacidad de la información y las fuentes de origen de la información, entre otros. Los principios básicos asociados a la calidad final de un correcto análisis de *big data* se componen de las seis “Vs”: el *volumen* “big=grande” de información para ser considerada como tal; la *variedad* de la naturaleza de los datos recabados –ya sean texto, imágenes, audio o video– y su potencial complementariedad; la *velocidad* a la que los datos son capturados y procesados –con cada vez más frecuencia la captura y visualización de informes se realiza en casi “tiempo real”–; la *veracidad* en la calidad de los datos procesados; el *valor* real para el objeto de análisis o contraste; y la *validez* final de los datos.

En la última década se relaciona, cada vez más frecuencia, el análisis *big data* con el análisis predictivo y el análisis del comportamiento del consumidor en distintos sectores de interés, entre los más relevantes el uso y consumo audiovisual–cultural ocupa un lugar principal. El análisis de estos datos se ha visto relacionado con la investigación de las audiencias en los distintos sectores de las industrias audiovisuales y culturales, con el objetivo de detectar tendencias y perfiles, y así satisfacer las preferencias de los consumidores de forma proactiva. Todo sistema integrado de análisis de datos de la audiencia exige la implementación de una metodología para la captura, la curación, la gestión y el procesamiento de la información en un tiempo determinado, próximo al tiempo real, con el objeto de validar los modelos de análisis de los consumos audiovisuales en las plataformas audiovisuales y/o mercados existentes a analizar.

La comprensión de cómo los medios de comunicación y las industrias culturales analizan la información de las audiencias está evolucionando rápidamente hacia una recolección de información de usuarios que se encuentran perfectamente identificados y asociando sus hábitos de uso y consumo en una determinada plataforma, con muestras de toda la población de usuarios en cifras de millones de individuos.

El análisis de datos es un proceso de inspección, limpieza, transformación y modelado de datos con el objetivo de descubrir información útil, informar conclusiones y apoyar la toma de decisiones. Este análisis tiene múltiples facetas y enfoques, que abarcan diversas técnicas bajo una variedad de nomenclaturas y que cada vez tiene mayor aplicación en las ciencias sociales.

La minería de datos es una técnica de análisis de datos que focaliza su objeto en el modelado y el descubrimiento de conocimiento con fines predictivos más que puramente descriptivos, mientras que la inteligencia comercial cubre el análisis de datos que depende en gran medida de la agregación, centrándose principalmente en información comercial. En aplicaciones

"En esencia, *big data*, *augmented data* y las tecnologías cognitivas son la utilización eficiente y eficaz de la información que los usuarios generan a través de los diversos servicios que las compañías poseen en la red".

estadísticas, el análisis de datos puede dividirse en estadística descriptiva, análisis de datos exploratorios (ADE) y análisis confirmatorio de datos (ACD). El ADE se enfoca en descubrir nuevas características en los datos, mientras que el ACD se enfoca en confirmar o refutar las hipótesis existentes como objeto de estudio. El análisis predictivo se centra en la aplicación de modelos estadísticos para la predicción o clasificación predictiva, mientras que el análisis de texto y o discurso aplica técnicas estadísticas, lingüísticas y estructurales para extraer y clasificar información de fuentes textuales o sonoras, construyendo una estructura analítica e interpretativa.

La integración de datos es consecuentemente un precursor del análisis de datos, mientras que el análisis de datos está estrechamente relacionado con la visualización de datos y la disseminación interpretada de estos. A veces el término análisis de datos se usa como sinónimo de modelado de datos, de construcción de modelos explicativos que a partir de estos interpretan o predicen un determinado comportamiento en el mercado y sus individuos.

Empresas como Amazon, Netflix, Google–Alphabet, Facebook, Rakuten, Hulu, HBO, Spotify, Movistar+ entre otras, se encuentran en pleno proceso de implementación, análisis y gestión del *big data* que tienen disponible de sus usuarios en los distintos mercados, con el objeto de hacer una mejor explotación comercial de los hábitos de uso y consumo presentes y futuros de estos, para de esa manera fidelizar a sus consumidores y explotar los nichos de negocio que potencialmente detectan con el análisis de los grandes volúmenes de información que tienen disponibles.

El entorno audiovisual se encuentra afectado por cambios dramáticos que afectan directamente a su cadena de valor. En este flujo de productos y servicios surgen cuatro preguntas que entendemos que deben ser respondidas sobre las “audiencias y su investigación”, como indica Napoli (2011):

- 1) ¿El estudio de los cambios en el entorno general y específico de estas industrias nos puede ayudar a entender cómo las empresas audiovisuales evolucionan en el tiempo?
- 2) ¿Cuáles son las fuerzas institucionales y tecnológicas que se ven implicadas en estos cambios? ¿Cuál es la tendencia en la evolución de las metodologías y tecnologías para investigar y medir la audiencia?
- 3) ¿Cómo se negocian estos cambios y las resistencias resultantes dentro de las complejas dinámicas que los diversos *stakeholders* ejercen para atraer y monetizar las audiencias?
- 4) ¿Cuáles son las implicaciones socioculturales de los cambios que están aconteciendo en la conceptualización de las audiencias de medios, y cómo podemos analizar, explicar y entender la evolución de esos hábitos de uso y consumo?

Responder a estas preguntas exige focalizarse en una perspectiva analítica parcialmente inusual en la investigación de la audiencia y su evolución. Requiere enfocarse en la audiencia como concepto a través de las prácticas, comportamientos, orientaciones analíticas que priorizan y caracterizan las operaciones–acciones propias de las industrias de medios. Esta aproximación implica focalizar la atención en la “audiencia institucionalizada” (Napoli, 2011). Desde un punto de vista de la investigación, el término instituciones tiene dos significados interrelacionados (Moe y Syvertsen 2007). El primero implica el análisis de organizaciones concretas y los proveedores de contenido (Gans, 2005; Gitlin 2000), las agencias del gobierno (Bimber 1996), las agencias de publicidad (Laird 1998, Hackley 2002), o la investigación de las agencias de investigación de medios (Beville 1988; Buzzard 1990, Webster, 2006). Las organizaciones de medios definen la audiencia de “formas peculiares” utilizando diversos instrumentos analíticos y perspectivas que reflejan sus necesidades e intereses, sus planes estratégicos de rentabilidad con el objeto de definir, analizar y proyectar a la “audiencia institucionalizada” en el terreno del mercado de la “economía” de las industrias de medios, culturales y creativas.

Las audiencias son esenciales para la operatividad de los medios de comunicación, ya que financian la industria pagando entradas, suscripciones y alquilando productos. Esta información se vende a los anunciantes por millones de euros, y son la fuente principal del poder económico y social de los medios de comunicación. Es cierto que las audiencias digitales electrónicas únicamente se visibilizan a través de la nueva investigación de audiencias, en particular la investigación de los *ratings* (Webster, 2005, 2008).

Webster, Phalen y Lichty realizan un interesante análisis introductorio sobre la investigación de audiencias en su libro "Ratings analysis, audience measurement and analytics" (Webster, 2005, 2008, tercera edición digital, 2014). Primero, la investigación teórica versus la investigación aplicada—*action research*—dividida en *methodological research* y *theoretical research*—; segundo, la investigación cuantitativa versus la investigación cualitativa; y tercero, la *syndicated* versus *custom*, investigación de audiencias, investigación sindicada (producto estandarizado que es vendido a múltiples suscriptores como los *ratings* de audiencia) y a medida (adaptado a las necesidades de un cliente o patrocinador). En este manual, Webster et al. (2005, 2008) analizan la investigación relativa y focalizada en la audiencia comercial y el análisis de los *ratings* principales.

Como hemos referido desde la aparición de Internet y los medios digitales, la investigación de la audiencia se enfrenta a un cambio de paradigma, que implica necesariamente la combinación de metodologías tradicionales con nuevos espacios asociados a la medición de los hábitos de uso y consumo de una audiencia cada vez más investigada y monitorizada. A continuación, analizamos brevemente los nuevos espacios digitales de medición de la audiencia digital, ya que entendemos que en los próximos años, la audiencia será principalmente analizada por seguimiento y análisis de sus comportamientos de consumo en plataformas digitales, en espacios de *bytes* asociados a Internet. Entendemos que existirá una simbiosis entre metodologías "tradicionales" y "nuevas metodologías" digitales de cuantificación de muestras de usuarios "masivas", como las que utilizan grandes actores digitales, por ejemplo, Movistar, Netflix, Google, Apple y Facebook, entre otros. El análisis de la audiencia será digital y masivo, pero seguirá combinando métodos tradicionales que ayuden "más allá de los algoritmos y el *big data*" a entender y proyectar los comportamientos y hábitos de uso y consumo de una audiencia cada vez más visible, geolocalizada e investigada.

"La investigación de la audiencia se enfrenta como hemos referido desde la aparición de Internet y los medios digitales a un cambio de paradigma que implica necesariamente la combinación de metodologías tradicionales con nuevos espacios asociados a la medición de los hábitos de uso y consumo de una audiencia cada vez más investigada y monitorizada".

Al mismo tiempo que el uso de Internet se incrementó en las últimas dos décadas, permeando prácticamente al 90% de la población en las economías occidentales, se ha venido también planteando la necesidad de su cuantificación y medición de forma más “precisa” y operativa. Al igual que en el caso de otros medios de comunicación e industrias culturales y creativas (radio, cine, televisión, prensa, revistas, artes escénicas, museo, etc.), esta necesidad surge por el efecto combinado de dos intereses básicos: (i) el interés sociológico (el desarrollo de Internet y la sociedad de la información el conocimiento, además de la creatividad que se puede contar como uno de los hechos más significativos y con mayor trascendencia de las últimas dos décadas), y (ii) el interés económico y político que su utilización conlleva (su uso como canal publicitario, como plataforma de comercio electrónico, como canal de propaganda, como canal de información, etc.).

Las metodologías para la cuantificación y medición sobre los medios digitales en Internet se han clasificado principalmente en tres grupos, dependiendo de la tipología de la unidad básica de estudio: 1) métodos basados en los usuarios (*user-centric* en la terminología anglosajona), donde la unidad a estudiar es el individuo–consumidor; 2) métodos basados en los servidores (*site-centric*), donde el sitio web, la aplicación y el espacio digital es el objeto inmediato de la investigación; y 3) métodos basados en los suministradores de publicidad (*ad-centric*), donde la medición se lleva a cabo desde los servidores encargados de gestionar la publicidad de una red de sitios web o plataformas –como, por ejemplo, DoubleClick, Google Adwords, Facebook Ads, entre otros–, suministrando en cada momento al visitante un elemento publicitario diferente en base a condiciones previamente pactadas. Estos últimos normalmente combinan la cuantificación de peticiones a través de los registros *log* del servidor con la utilización de *cookies* y/o otras tecnologías como *blockchain*, para poder estimar cobertura, frecuencia y audiencias finales. Dichos métodos se centran específicamente en la medida de la audiencia de los *banners* publicitarios –tanto su mera exposición como su tasa de *click-through*– y aunque no nos extenderemos más en su descripción, sí vale la pena mencionar que muchas veces estas mediciones han entrado en conflicto con las realizadas por los *sites*–páginas web que se basan en sus ficheros de registro–*log* (estas últimas suelen proporcionar cifras más elevadas al no monitorizar usuarios únicos). El interés comercial del medidor es claro y de su cliente también, ya que el dato proporcionado en las mediciones se alinea directamente con sus ingresos presentes y futuros; es la economía de la audiencia, la economía del mercado que manda. Estas mediciones, no obstante, precisan de una auditoría y consiguiente certificación externa que les conceda imagen de neutralidad y garantía de objetividad ante el usuario, empresas como Commscore, Nielsen, Kantar e incluso Google y Facebook andan en estos negociados.

Los tres grupos de metodologías tienen ventajas y debilidades relativas y, hasta que se produzca un cambio tecnológico relevante, probablemente a través de la tecnología *blockchain*, entendemos que el estudio de los medios y de Internet debe combinar, en proporciones “adecuadas”, metodologías y estudios de las tres tipologías mencionadas. Los tres tipos de estudios más frecuentemente utilizados.

1.1. Hábitos de uso y consumo en la era de los *millennial*

Los medios de comunicación se adaptan progresivamente a la migración que la audiencia realiza hacia renovados modos y usos del dónde, cuándo y cómo desea consumir contenidos audiovisuales. Gracias a las nuevas pantallas inteligentes, los usuarios pueden consumir televisión–video desde cualquier dispositivo que tenga acceso a la red. Los grupos de comunicación y sus productos–servicios de televisión están adaptando la tradicional cadena de valor del audiovisual, y en particular de la televisión, a las nuevas demandas de una audiencia joven multipantalla e hiperconectada que se encuentra cada vez más vinculada en su ocio y consumo con dispositivos más interactivos e inteligentes.

En España, el 81,1 % de la población de entre 14 o más años accede a Internet de forma regular. Un total de 32,2 millones de españoles de ese segmento de edad hicieron uso de la red a través de distintos dispositivos en el último mes (AIMC–Audiencia de Internet en el EGM, 3º oleada octubre–noviembre, EGM, 2017). Los consumidores utilizan distintos dispositivos que les permiten acceder a la red, siendo los más demandados, en este orden de más utilizado a menos para acceder a Internet: primero, con amplio margen, el teléfono inteligente, luego el portátil/netbook, el ordenador personal, la tableta y, en menor medida, la televisión inteligente que ha sufrido un importante incremento en el último año.

Según la RAE (2001): “Una aplicación es un programa preparado para una utilización específica”. Es decir, se trata de un *software* que tiene infinidad de utilidades. En la actualidad, los nuevos dispositivos, tales como teléfonos inteligentes o tabletas, cuentan con aplicaciones específicas que nos podemos descargar en función de nuestros gustos o necesidades en los distintos mercados digitales disponibles para usuarios y dispositivos asociados. Las aplicaciones en los nuevos dispositivos electrónicos han supuesto una verdadera revolución en el mercado de los teléfonos inteligentes y tabletas. En España se descargan una media de 5 millones de aplicaciones al día. Dentro de esas descargas encontramos aplicaciones de entretenimiento, infantiles, de comunicación, negocios, las categorías son numerosas y en continua evolución.

Los grandes grupos de comunicación en España se han incorporado con celeridad en los últimos cuatro años –la CRTVE fue la primera en noviembre del 2011– al negocio de las aplicaciones como canal de distribución, interacción y venta con sus consumidores. Esta vía es en la actualidad complementaria y será probablemente sustitutiva en pocos años del consumo en las pantallas y los dispositivos tradicionales de televisión. Las pantallas verticales ancladas en la pared y/o soporte horizontal conocidas como aparato de “televisión”, son ahora Pantallas Inteligentes de Gran Formato, PIGF, la tableta gigante ha llegado al hogar.

Las aplicaciones son el nuevo interfaz a través del cual la sociedad de la información, comunicación, conocimiento y creatividad en la que vivimos interactúa con los medios de comunicación. Un canal de comunicación bidireccional que ya es una alternativa *online* para hacer llegar sus productos y servicios a los usuarios conectados en un universo de consumo multipantalla y multitarea. La característica más importante de estos dispositivos no es su potencial casi infinito de interacción, sino que por primera vez en la historia de la comunicación, los grupos mediáticos pueden tener acceso en tiempo real al “real data” sobre su audiencia, sobre sus usos y consumos, y no a estimaciones estadísticas “i-reales”. El potencial que esta ingente información, que su análisis y puesta en valor puede tener para los grupos de comunicación empieza a vislumbrarse en nuestros tiempos. El análisis e interpretación de paquetes de información sobre la audiencia del *big data* permitirá reescribir cómo estos grupos de comunicación satisfacen la experiencia de consumo de sus usuarios conectados e identificados a través de aplicaciones u otros dispositivos de *software* de seguimiento e interacción con los consumidores.

En este sentido, los teléfonos inteligentes son ya la primera puerta de entrada para esta interacción. Las ventas de estos dispositivos cerraron el año 2017 con un total de 1.536 millones de unidades vendidas en todo el mundo. Los fabricantes con mayor cuota de mercado fueron a nivel mundial, Samsung con un 20,9 %, Apple 14 %, Huawei con un 9,8 %, OPPO con un 7,3 % y Vivo con un 6,5 %, respectivamente. Únicamente dejaron a otros fabricantes una cuota de mercado fragmentada del 41,5 % (Gartner, 2017). El incremento en ventas interanual en términos absolutos fue de 40.576 unidades entre el año 2016 y 2017. La población mundial se dota a un ritmo vertiginoso de teléfonos inteligentes, alcanzando penetraciones de más del 85 % en los mercados objetivo número uno para las operadoras audiovisuales.

El liderazgo global del sistema operativo Android se fundamenta en dos características principales: primero, ofrece en su mercado más aplicaciones de forma gratuita y/o a un precio más bajo que su competidor iOS, y segundo, los diseñadores y fabricantes de dispositivos se decantan globalmente por un sistema operativo, estable, abierto, casi gratuito, global y que reduce el coste final de sus terminales. El terreno de juego para las aplicaciones en los *smartphones* será Androide, seguido de iOS y, en tercer lugar, tal vez Microsoft, con cuotas por debajo del 5 % en segmentos más profesionales.

Los mercados más desarrollados de nuestro entorno socioeconómico se encuentran *grosso modo* plenamente digitalizados. La conexión a la red en todo momento y lugar ha pasado a ser algo corriente y a la vez necesario para el día a día de empresas, instituciones y usuarios. Gracias a los nuevos dispositivos electrónicos como el teléfono inteligente o la tableta podemos acceder a la red de forma instantánea y desde prácticamente cualquier lugar del planeta. Según la Fundación Telefónica (2015), en los últimos años el acceso a líneas móviles, Internet o banda ancha ha tenido un crecimiento muy importante en nuestro entorno. El número de personas que accedió a la red en los países desarrollados a finales del año 2015 fue de un 75 % y esta cifra sigue aumentando año a año convergiendo a una penetración casi plena, una NDPR convergiendo a 1, Natural Digital Penetration Ratio (Ortega, 2015). La piscina en los países de la OCDE se encuentra prácticamente llena de usuarios conectados a través de dispositivos inteligentes con conectividad cada vez más alta.

Las tabletas y los teléfonos inteligentes están llamados a ser el centro de entretenimiento individual del hogar, desplazando parte del consumo personalizado que en la actualidad se da en teléfonos inteligentes, ordenadores personales u otros dispositivos a estas pantallas en alta definición. El planeta se encamina a estar conectado en el Internet de las cosas a través de teléfonos inteligentes, tabletas y otros aparatos llevables o *wearables*. La revolución del consumo audiovisual viene de la mano de la banda ancha inalámbrica y los dispositivos inteligentes personalizados.

La investigación sobre teléfonos inteligentes y tabletas es reciente en nuestro contexto socioeconómico. Las primeras unidades de los productos icónicos de teléfono inteligente y tableta de la compañía Apple fueron ofertados al gran consumidor en los mercados más desarrollados en el año 2008 para el Iphone 3G, y en el año 2010 para el Ipad 1, probablemente la madre de los dispositivos táctiles. Estos productos, casi instrumentos icónicos de gran consumo, como sus sustitutivos perfectos de sistemas operativos Android, fundamentalmente, no superan en el caso de las tabletas la edad media de seis años en manos del gran usuario y de los tres años en el caso de los teléfonos inteligentes. Estos dispositivos están llamados a penetrar todos los estratos socioeconómicos de las economías desarrolladas en la próxima década. En España, los teléfonos inteligentes ya alcanzan una penetración del 83 % siendo líderes en Europa (Telefónica, 2015) y del 25 % en tabletas (ONTSI, 2015).

Las primeras investigaciones relacionadas con el uso de teléfonos móviles y juventud las realiza la OFCOM en el Reino Unido (2009). En esta se analiza el uso de los teléfonos móviles en los jóvenes británicos y se brindan recomendaciones a los padres para su correcta supervisión y uso. El estudio se realizó al amparo de la tecnología de teléfonos de primera–segunda generación y no los actuales teléfonos inteligentes multimedia conectados a redes mayoritariamente de alta capacidad, 4G y equivalentes, que superan fácilmente tasas de conexión de 200Mbit segundo, plenamente audiovisuales. Otras investigaciones relacionadas con el uso de Internet, sus riesgos y la tecnología en los jóvenes se vienen realiza bajo el proyecto europeo Kids Online de la London School of Economics –LSE–, bajo la dirección de la doctora Sonia Livingston (Livingston et al., 2013, 2014, Ólafsson et al., 2013) y los informes anuales que publican (EU Kids Online, 2012, 2013, 2014), respectivamente. En estos estudios podemos observar cómo los jóvenes europeos han ido evolucionando en sus usos y consumos de Internet en todos los dispositivos y cómo han adoptado a una cada vez más temprana edad los teléfonos inteligentes y las tabletas como instrumentos casi Vygotskianos de interacción con el mundo.

En los países de la UE, con renta per cápita por encima de la media de la UE–28, es norma frecuente que los niños de 7 u 8 años usen y consuman intensivamente audiovisuales en pantallas táctiles propias y/o en la de un familiar. Otros autores han investigado más específicamente el uso, consumo e interacción de teléfonos inteligentes y aplicaciones (Alton et al., 2011, Böher et al., 2011, Barkuhuus et al., 2011, Wyeth et al., 2011, Verkasalo et al., 2010), o en particular sobre las estrategias de búsqueda en movilidad y uso de estos dispositivos (Church, 2011, Müller, 2009, Kamvar et al., 2009). Otros investigadores han introducido interesantes modelos de predicción de navegación en movilidad asociados a la variable tiempo y ubicación (Halvey, 2005). Las aplicaciones multitáctiles para desarrollar las habilidades sociales de los niños con autismo han sido investigadas por Hourcade (2012) en estos dispositivos, y más recientemente Vincent (2015) ha explorado las oportunidades en movilidad para los jóvenes en la Unión Europea. La investigación sobre estas nuevas pantallas, funcionalidades y procesos en todos los segmentos de edad en los consumos de productos–servicios televisivos es un objeto de investigación que seguirá desarrollándose en los próximos años.

En España la investigación sobre los usos y consumos audiovisuales de estos dispositivos es también reciente. Se ha analizado el papel de las aplicaciones en esto soportes y su uso como primera, segunda e incluso tercera pantalla en la visualización de contenido audiovisual, en estudios como los realizados por Barrientos–Bueno (2013), o sobre hábitos lectores y de consumo de información (Territorio Ebook, 2012, Arroyo–Vázquez, 2013, Salvador et al.,

2015). Otros autores como Navarro et al. (2009) analizan el incipiente consumo multipantalla por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña. En el año 2012, Tolsa (2012) estudia acertadamente el mercado de las pantallas en España y, posteriormente, Bringue y Sábana identifican los cambios de hábitos y consumos en “La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas” (Bringué et al., 2014). Common Sense Media en su estudio “Zero to Eight” (CS, 2013) elabora un informe casi prospectivo sobre los usos y consumos de estos segmentos de edad, donde prácticamente el 75 % de la población de menos de 8 años en Estados Unidos era ya por esas fechas usuaria activa de tabletas y/o teléfonos inteligentes. Dichas investigaciones ponen de manifiesto que nos encontramos ante una generación precoz en el uso de tecnologías táctiles que son cada vez más asequibles y universales.

Los usos y consumos de las generaciones digitales están transformándose de forma vertiginosa con la revolución de las nuevas pantallas táctiles, las aplicaciones y los nuevos dispositivos. Los jóvenes siguen consumiendo televisión en dispositivos que ya no son la televisión tradicional, y consumen contenidos en directo únicamente en eventos significativos, fundamentalmente deportes y *realities*. Sus consumos se circunscriben a un cuándo, dónde y cómo yo quiero. La televisión debe subirse a esta evolución en las preferencias del consumidor con el objeto de no perder cuota de mercado y satisfacer las nuevas y renovadas demandas de una audiencia en migración a nuevos dispositivos más personalizables.

Dentro de las posibilidades de comunicación con la audiencia, la interacción es un elemento clave para fidelizar al espectador, proveer de publicidad y *merchandising* de nicho e investigar la audiencia. Estas labores se realizan a través de las redes sociales tradicionales y aplicaciones dedicadas como vehículo de interacción–entretenimiento con el usuario.

La consolidación de la oferta de contenidos audiovisuales en *streaming* en mercados como el de Estados Unidos y la migración hacia aplicaciones y nuevos dispositivos de consumo está favoreciendo que la televisión tradicional empiece a ver cómo pelagra su posición predominante a la cabeza de la cadena de valor del audiovisual. Si bien esta sigue siendo el medio–canal de distribución más consumido en Occidente, el futuro que los jóvenes estadounidenses nos anticipan es de un descenso progresivo y consolidado del número de minutos de consumo desde el año 2011 al 2015. Desde el primer cuatrimestre del año 2011 el tiempo que dedican los estadounidenses de 12 a 17 años en el consumo tradicional de televisión se redujo en más de un 25 %. Los jóvenes estadounidenses invirtieron 17 horas y 52 minutos a la semana en el visionado de televisión tradicional “en directo” en el año 2015, frente a las 24 horas que consumían en el primer cuarto del 2011 (Nielsen–Statista, 2015).

Las tendencias que se consolidan en la evolución de los hábitos de uso y consumo de la audiencia joven en Estados Unidos nos anticipan los cambios que ya están aconteciendo de forma progresiva en España. La televisión tradicional debe iniciar una senda de evolución hacia nuevos canales de ocio y entretenimiento audiovisual en soportes novedosos.

Los usos y consumos de los productos audiovisuales entre los jóvenes se trasladan progresivamente hacia canales de distribución interactivos ubicados en pantallas inteligentes individuales y personalizadas. Los grupos de comunicación con intereses en la distribución de productos–servicios televisivos se están adaptando progresivamente a la migración que la audiencia realiza hacia renovados modos y usos del dónde, cuándo y cómo desea consumir contenidos audiovisuales, entre ellos los de televisión. Los grupos de comunicación se encuentran adaptando la tradicional cadena de valor del audiovisual, de la televisión a los nuevos tiempos marcados por una audiencia joven multipantalla e “hiperconectada”.

Nos encontramos ante una sociedad siempre conectada y plenamente digitalizada, que se halla en pleno proceso de redefinición del cómo asigna su tiempo a la hora de consumir productos y servicios de los medios de comunicación. Los nuevos dispositivos más utilizados para estas tareas son el teléfono inteligente y la tableta, pequeños aparatos táctiles que están cambiando el mundo de las comunicaciones y las costumbres de los navegantes digitales de los medios, los *digital–digito–nautas*. Estos consumidores abandonan progresivamente el consumo de televisión en los dispositivos tradicionales y parrillas predeterminadas, y se aventuran a asignar su tiempo de ocio a otros soportes audiovisuales. La televisión debe adaptarse a la *app–revolución*, que nos anticipan los segmentos poblacionales jóvenes, esta permeará sin prisa, pero sin pausa, como la lluvia fina, al resto de estratos.

El 90 % de los universitarios disponen de un teléfono móvil inteligente y prácticamente uno de cada tres dispone de una tableta con sistema operativo en este orden Android o IOS, con un ratio de 9 a 1, (Ortega & Ramos et al., 2014, 2017). En la actualidad, el mercado del consumo individual audiovisual en movilidad se encuentra dominado por el teléfono inteligente y el consenso de las proyecciones de mercado indican que el liderazgo será compartido por teléfonos inteligentes, *phablets*, tabletas y los distintos proyectos de *llevables–wearables*, que se están desarrollando o comercializando en la actualidad por los principales fabricantes. La tendencia estratégica emergente de los grupos de comunicación se consolida en crear contenidos adaptados a las preferencias individuales de los usuarios en estos dispositivos. Si los jóvenes están en estas nuevas pantallas, la estrategia competitiva más acertada para retenerles y/o atraerles pasa por fabricar aplicaciones que satisfagan las necesidades de entretenimiento, de consumo audiovisual de estos *targets* en revolución.

Hemos contrastado en las investigaciones que se realizan en el Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca que el usuario joven universitario muestra una tendencia que se consolida en un consumo individual, multipantalla, multitarea, y con un pulso constante de interacción con sus contenidos audiovisuales preferidos a través de aplicaciones y redes sociales en movilidad. Este canal de comunicación abre nuevas posibilidades prácticamente ilimitadas para los grupos de comunicación que eran impensables hace tan solo seis años.

El mercado de las aplicaciones digitales es ya un nuevo canal consolidado de distribución e interacción con los usuarios jóvenes. Sin embargo, este consumo audiovisual es únicamente usado por uno de cada tres jóvenes a la hora de utilizar aplicaciones de los grupos de comunicación en España. Estos deben apostar sin prisa, pero sin pausa, a medida que las tabletas y móviles o dispositivos de tercera generación –los que cuentan con conectividad 4G y pantallas de alta definición (HD o similar)– penetran en el mercado con el objeto de no perder contacto con la audiencia y en particular con un *target* tan estratégico, el joven. La interacción, la calidad de servicio, la exclusividad de contenidos y la personalización de estas aplicaciones son caminos de éxito para atraer y luego retener a unos usuarios y fidelizarles, y también *pari passu* investigarles, para así rentabilizar mejor la información–comunicación obtenida. En la próxima década el mundo de las aplicaciones en los dispositivos inteligentes completará y complementará el uso y consumo de los medios tradicionales presentes todavía mayoritariamente en aparatos no conectados de información. Al mismo paso que las PIGF –Pantallas Inteligentes de Gran Formato– se vuelven interactivas y monitorizan nuestros usos y consumos y la comunicación e interacción llega a toda la tecnología, al Internet de las cosas y las personas, los usos y consumos de una audiencia hiperconectada se transforman y evolucionan a nuevos espacios de entretenimiento.

La televisión experimenta un proceso de revolución en la distribución y comercialización de sus productos y servicios en la cadena de valor del audiovisual. Algunas “estanterías” del lineal de ese supermercado de distribución que es ya plenamente relacional nacieron medio muertas a principios del siglo XXI, la TDT es ejemplo claro (Ortega, 2010). Desde el año 2007, los ingresos por inversión en publicidad en televisión se han reducido en un 203 %, desde los 3468,6 millones de euros (M€) a los 1703,4M€ del año 2013, en España (Infoadex, 2014).

En el año 2013, la inversión en publicidad en Internet alcanzó el 21 % de la inversión total en medios convencionales, frente al 40 % de la televisión que capea un descenso constante desde el 2007. Los medios convencionales, entre los que se incluye TV, Radio e Internet, alcanzaron los 7.985,1M€ en el año 2007, con un descenso del 187 % hasta los 4.261 millones de euros del año 2013, presentando en el mismo periodo un incremento del 185 % en la inversión de publicidad en Internet de 482,4M€ a 896,3M€. Estas cifras nos indican que la inversión en publicidad migra a los nuevos soportes y canales de distribución como lo hace la audiencia, la publicidad persigue la venta, el impacto, la notoriedad, y esta se encuentra en otros soportes no tan tradicionales.

El descenso en la inversión en publicidad en televisión se debe principalmente a una migración de esta a otros soportes y canales de distribución y no exclusivamente a la “crisis de la publicidad” asociada al ciclo económico recesivo en el agregado del 2007 a 2013 en España. El total de la inversión publicitaria en este periodo soportó un descenso de 5.660M€, un -154 %, frente al -203 % de la Televisión, 49 puntos porcentuales de mayor descenso en la televisión. Sectores como Internet, los videojuegos, las *apps* se encuentran en pleno florecimiento como canales de inversión publicitaria. Si bien Infoadex no cuantifica “correctamente” a algunos de los grandes *players* de la publicidad en Internet como Google, Facebook y Apple. Estos mediante operaciones de ingeniería financiera no están contabilizando correctamente el mercado publicitario en España, al facturar en terceros países publicidad distribuida para consumidores peninsulares. Es altamente probable que la cuantía de la inversión publicitaria en España en Internet y las *apps* de los nuevos mercados y dispositivos multiplique por 3 la inversión real estimada medida por Infoadex en nuestro país.

La distribución de la señal de televisión a través de la tecnología de Televisión Digital Terrestre -TDT- ha sido y es un fracaso para la televisión en el agregado, y un éxito para la industria proveedora de la tecnología para la implantación de esta transición “digital”. La migración de la televisión hacia un formato más personalizado, más individual, más interactivo, más comunicacional, más intuitivo se da en la distribución de la señal a través del cable y/o red inalámbrica de alta capacidad. La revolución de las *apps* ya ha llegado a una televisión digital plenamente interactiva y de capacidad prácticamente ilimitada de transmisión de bytes de forma bidireccional. La generación *millennial* y siguientes están consolidando estos patrones de consumo.

1.2. Sabiduría de masas

La relación entre red y forma vital es palmaria, dice Capra, “la red es una estructura común a cualquier vida; donde quiera que vemos vida, vemos redes” (1996, p. 100); la formación de redes está presente desde inicios de la humanidad, determinados a partir de rasgos fundamentales que hacen el trabajo de la red, como organización, eficiente y sobre los que se basa el desarrollo del ámbito tecnológico: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia.

La flexibilidad significa que las redes pueden reconfigurarse en función de los cambios del entorno, manteniendo su objetivo aunque varíen sus componentes. Son capaces de soslayar los puntos de bloqueo en los canales de comunicación para encontrar nuevas conexiones. La adaptabilidad refleja el poder de expandir o reducir su tamaño con pocas alteraciones. La capacidad de supervivencia incide en que, al no poseer un centro y ser capaces de actuar dentro de una amplia gama de configuraciones, las redes pueden resistir ataques a sus nodos y a sus códigos, porque los códigos se contienen en múltiples nodos que consiguen reproducir las instrucciones y nuevas formas de actuar. Por ello, solo la facultad de destruir físicamente los puntos de conexión desembocaría en la eliminación de la red (Castells, 2009, p. 49).

En los años setenta, la red se había construido a partir del sistema de comunicación del gobierno de Estados Unidos para cubrir necesidades en el área militar. Algunas fueron las fuentes que enriquecieron este ambicioso proyecto, que desde un principio trató de diseñar un sistema de comunicación capaz de resistir un presunto ataque soviético. Para ello la *Rand Corporation*¹ contrató a Paul Baran, quien se encargaría de diseñar dicho plan sin sospechar en lo que hoy se convertiría. A partir de la creación de la *web*, la cual otorgó accesibilidad a los usuarios, Internet empezó a popularizarse y comercializarse a medios de los años 90, antes de esa fecha era conocida únicamente por algunos sectores de la comunidad científica internacional.

En el transcurso de los años, se dio la construcción del *software* que mejoraría notablemente la interfaz, además, se abrió camino para que otras organizaciones desarrollen *browser* o navegadores, los cuales ayudarían a interpretar la amalgama de datos y de información que era subida a la *web*. En este punto, el usuario o destinatario cobra una presencia muy importante, tomando en cuenta la usabilidad que este requiere para realizar sus actividades.

1 Think tank creado por el gobierno de Estados Unidos en 1946.

En consecuencia, y sorprendentemente, en menos de una década, Internet se ha convertido en un medio accesible a millones de personas de todo el mundo; está abierto a los medios de comunicación tradicionales –prensa, radio, televisión–, empresas industriales, financieras y comerciales, a la publicidad, al ocio, a los gobiernos, a la delincuencia, a los centros educativos, a las iglesias, la banca, el turismo, a los ciudadanos particulares, en fin, a todo quienes ven en este soporte un medio más de comunicación e información y, sobre todo, de cercanía ante los usuarios. Aquí, la llamada *big data* y *business intelligence*, cobran un papel fundamental en la aproximación que todos estos entes puedan realizar con el público.

Desde esta perspectiva, la aparición de la informática propicia el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación que coadyuvan a la infraestructura que sostendrá la información. No cabe duda de que la comunicación sufrió un vuelco total con la inserción de recursos técnicos (aparatos, teléfono, móvil, *web*, social media) modificando características como la facilidad de uso, que impulsó la transición de quienes podían estar frente a un ordenador sin tener que profesionalizarse en ramas afines a la informática. Además, el potencial de conexión ha precipitado la fusión de grandes compañías privadas con intereses en algunos sectores como: telefonía, programación informática, componentes electrónicos, edición, producción musical y cinematográfica, prensa y cadenas de radiotelevisión, administración de la red, etc., al darse cuenta que en este medio podrían converger todos esos componentes en uno solo. Ya lo ha demostrado la historia de la tecnología, su principal y crucial premisa es la contribución de los usuarios en la producción, ya que adaptan sus propios usos, transformando de esta manera la propia tecnología (Castells, 2003, p. 48); que podría reflejarse en lo que Bell, Masuda, Castells, UNESCO y otros llamaron: sociedad informatizada, postindustrial, postmoderna, del conocimiento, o de la información.

Para Trejo Delarbre (2006, p. 219), la “sociedad de la información” conlleva a una de las tensiones irreductibles entre consumidores y ciudadanos; ya que existe una contraposición que muestra abierta participación y aceptación a la red, dicho esto, algunas son las corporaciones que ven a la sociedad de la información como el ancla para pensar, sentir y actuar como consumidores; y otras, por el contrario, ven que existe una naturaleza abierta, participativa y heterogénea que proyecta al ciudadano dentro de la sociedad de la información. Sin duda, lo que se experimenta en las redes es, en principio, una ciudadanía nómada, que divaga de un sitio a otro, sin asentarse en ninguno lugar, porque el sentido de viaje por el ciberespacio radica en esa posibilidad de movimiento constate y apresurado.

Es por ellos, por los usuarios, por su participación en contribuir al constante crecimiento de nuevos formatos de comunicación, que el componente técnico se diluye frente a otro tipo de manifestaciones. Lo que otorga Internet es la revolución de las comunicaciones, de las culturas, enfocadas al cambio de estrategias de los medios masivos y grandes corporaciones. Todo a raíz de que el usuario quiso cruzar la brecha y dialogar, permitiendo la participación y el desarrollo de investigaciones a partir de conexiones bidireccionales.

Los estudiosos de la sociología y fenómenos de la humanidad, Christakis y Fowler (2010, p. 283), consideran que Internet introduce novedosas formas sociales y establecen cuatro tipos de interacción que se despliegan a través de las redes en las cuales los usuarios se desenvuelve:

- *Enormidad*: la vasta magnitud de redes y el número de personas a las que se puede llegar.
- *Comunalidad*: una ampliación de la escala en la que se puede compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos.
- *Especificidad*: un considerable incremento en la particularidad de los vínculos que se pueden formar.
- *Virtualidad*: la interesante capacidad de asumir identidades virtuales.

Aludiendo a los dos autores estadounidenses, *big data* es susceptible de ser utilizado en diversos aspectos y ámbitos tecnológicos. Es importante considerar que es ideal que las empresas deben ser conscientes de que necesitan una gran cantidad de información para implementar *big data* en su sector, porque lo que se hace con la ciencia de datos es estructurar toda la información para mejorar el servicio al cliente u otros aspectos que se requieran implementar.

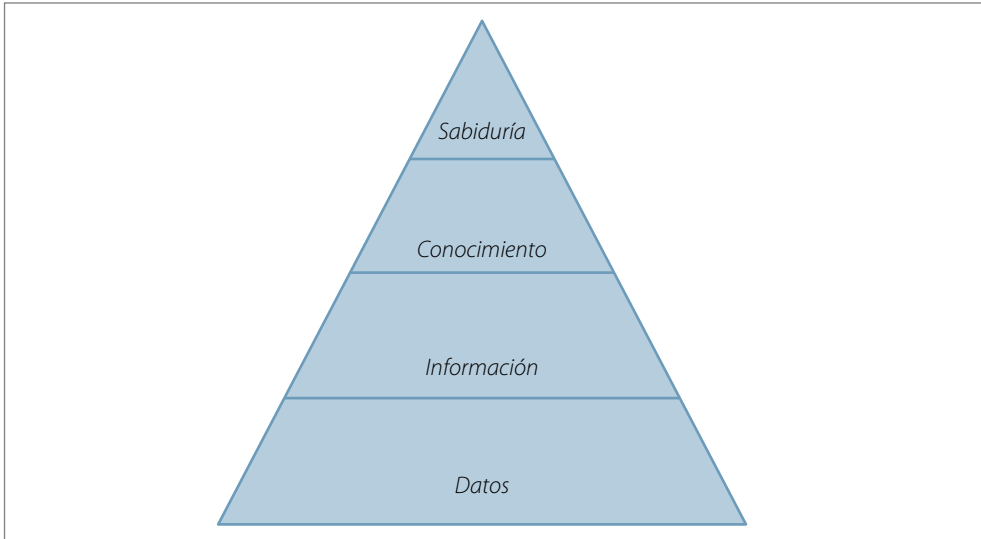


Figura 24.1. Pirámide de las etapas del *big data*.

Fuente: World Newsmedia Network, <https://www.wnmn.org>

Con el fin de llegar a la etapa de la sabiduría, las compañías deben aprovechar las oportunidades de una estrategia de grandes volúmenes de datos, invertir en tecnologías y formación, con el fin de aprovechar la inversión y utilizar esta “nueva sabiduría” (obtenida a través del proceso obtención, depuración y visualización de datos) para mejorar los procesos, tales como servicio al cliente y productos.

Existen aplicativos (*apps* y plataformas en línea) que permiten que las organización sepan cuántos usuarios ingresan a ver sus perfiles y, también, cuándo deciden no contratar sus bienes o servicios, indicándoles quien o quienes sí lo hace, permitiendo de esta forma, identificar a su competencia y mejorar la atención al cliente.

El costo de implementar *big data* en un negocio puede no estar en los planes de sus directivos, pero se resalta que grandes empresas suelen recopilar información de forma general y que pueden ser una referencia para una toma de decisiones, incluso suelen ser *open access*: visualizar, descargar los datos, cruzarlos, usarlos e incluso publicarlos.

Todos los objetos capaces de soportar un chip, una antena y un sensor estarán conectados entre sí y con Internet y serán más inteligentes. Podremos comunicarnos con ellos. Dialogar. Recibir la información que generan y darles órdenes para que, en teoría, nuestro día a día sea cada vez más fácil. (...) Al fenómeno se lo conoce como "Internet de las cosas" (en inglés, IOT), o "Internet de todo", "Machine to Machine" (M2M) o "De-vice to Device" (D2D) (Zanoni, 2014, pp. 18–19).

2. *Augmented data* y computación cognitiva

Augmented data (AD) o datos aumentados, otorga valor a los datos básicos al agregar información derivada de fuentes internas y externas dentro de una organización. Los datos son uno de los activos principales de una empresa, lo que hace que su administración sea esencial. Se puede aplicar a cualquier tipo de datos, pero puede ser especialmente útil para la información que se mantienen con usuarios, clientes, ventas, adquisiciones, incluso, creación de contenido, etc., donde la información adicional puede ayudar a proporcionar un conocimiento más profundo de un determinado requerimiento y mejorar significativamente la calidad de los resultados.

Algunas de las técnicas comunes utilizadas en el AD incluyen:

- *Técnica de extrapolación*: basada en la heurística. Los campos relevantes se actualizan o se proporcionan con valores.
- *Técnica de etiquetado*: los registros comunes se etiquetan a un grupo, lo que facilita su comprensión y diferencia para el grupo.
- *Técnica de agregación*: usando valores matemáticos de promedios, los valores se estiman para campos relevantes si es necesario
- *Técnica de probabilidad*: con base en la heurística y análisis estadístico, los valores se completan en función de la probabilidad de los eventos.

Convirtiéndose en un enfoque que automatiza los conocimientos mediante el aprendizaje automático y la generación en lenguaje natural, marcando así, la próxima revolución en el mercado de análisis de datos . Los líderes de datos y el análisis deberían planear adoptar analíticas aumentadas a medida que las capacidades de la plataforma maduren.

Sostiene Nicholas Carr (2005, p. 193) que la historia de Internet sugiere que la velocidad de los datos no hará sino aumentar. Durante los años 90, la información en línea se encontraba en páginas planas o estáticas, casi igual al soporte que otorgaba una revista o diario impreso y con el mismo contenido. La tendencia desde entonces ha sido crear páginas dinámicas, actualizarlas periódicamente con nuevos contenidos, estrictamente destinados para la red. Enfocándose así en la extracción, el análisis y la visualización de datos que se enfocan en una toma de decisiones basadas en lo que hoy se ha llamado “el nuevo oro”, la *data science*.

El aprendizaje automático aún no ha superado las capacidades cognitivas humanas en casi todas las áreas. Si el objetivo del aprendizaje automático es acercarse al de la capacidad humana, necesitamos que los humanos enseñen a las máquinas, en una escala masiva. Al desarrollar interfaces intuitivas entre el hombre y la computadora, visualizaciones de datos revolucionarias y algoritmos avanzados de aprendizaje, el proceso se facilita. Con este enfoque, negamos las deficiencias del aprendizaje automático a la vez que aumentamos las fortalezas de la inteligencia humana. Proporcionamos soluciones de aprendizaje automático en conjuntos de datos masivos, donde antes era insostenible debido a datos no etiquetados o deficiencias en los algoritmos de aprendizaje utilizados.

La computación cognitiva (CC), como todas las tecnologías, pueden desempeñar y/o aumentar tareas, ayudar a informar y mejorar la toma de decisiones, para así lograr objetivos que tradicionalmente han requerido inteligencia humana, tales como: planeación; razonamiento a partir de información parcial o incierta; y, aprendizaje.

A menudo se describe la computación cognitiva como la combinación de técnicas en el ámbito del *big data analytics*, como el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural. Si bien es cierto que estas técnicas tienen relación con los sistemas cognitivos, la verdadera esencia de la computación cognitiva se halla en la capacidad de percibir el mundo, comprender la situación y actuar en consecuencia. Los sistemas cognitivos artificiales no son la mera combinación de técnicas de análisis de datos y aprendizaje automático, sino que constituyen un nuevo hito cualitativo: la transformación de información en conocimiento, asegura Raúl Arrabales (2016, p. 10).

En una de las revistas sobre el mundo de los negocios y las finanzas, "Forbes", Ricardo Banco (2017) menciona que “las tecnologías cognitivas, inteligencia artificial, funcionan mejor al ser utilizadas en conjunto con expertos más que por su cuenta y por encima de los seres humanos”.

El autor enfatiza que la computación cognitiva no debe reemplazar el pensamiento humano; esta, a su vez, debe coadyuvar a que el conocimiento humano mantenga un crecimiento y desarrollo, incluso mayor o más veloz que antes.

Hoy en día las tecnologías en conjunto con el aprendizaje automatizado están al alcance de los expertos, incluso de los usuarios ávidos de conocimiento entorno a las informática. Claros son los ejemplos existentes en el mercado, una de las principales iniciativas nace de IBM con su programa llamado *Watson*: tecnología pionera de la computación cognitiva, diseñada para entender, razonar y aprender y, sobre todo, estar a un paso delante de las situaciones. Considerando que lo habitual es que la persona se adapte a la máquina, cuando trabajamos con computadores se hace de una manera impersonal, pulsando teclas, moviendo el *mouse*, siempre en la forma que requieren las tecnologías; en el caso de los sistemas cognitivos es al contrario. *Watson* logra interactuar de manera similar a cómo lo hacen las personas:

- Lee y entiende el lenguaje natural, con su riqueza de matices y giros lingüísticos.
- Es capaz de responder a preguntas complejas en pocos segundos a partir de su avanzada capacidad para analizar grandes cantidades de datos. Ante una interrogante, formula hipótesis y escoge la respuesta en la que tiene mayor nivel de confianza, presentando su razonamiento.
- Aprende de cada experiencia, así que cada vez es más inteligente. También es entrenado por los profesionales que lo utilizan a medida que es “alimentado” con nueva información (IBM – *Watson*, 2016).

El computador, los móviles, las tablets cierran el círculo de las llamadas “múltiples pantallas”, donde el cine y, sobre todo, la televisión, se convierte en una ventana más para la captación y difusión de contenidos. De esta manera, nuevas plataformas y formas de consumo nacen a partir de la (r)evolución de Internet. La influencia de servicios como *Hulu*, *HBO-go*, *Amazon Primer* o *Netflix*, este último con más de 100 millones de suscriptores en más de 190 países. Se autodenomina como “la cadena de televisión por Internet líder en el mundo, en la que se puede disfrutar de más de 125 millones de horas de series y películas al día, incluidos los documentales, las películas y sus series originales” (Netflix, 2017). El usuario es dueño de qué quiere ver, a qué hora y cuándo pausar o continuar y lo más importante, sin publicidad.

¿Y qué permitió la elección bajo demanda? La recopilación de grandes bases de datos se ha dado, en cierta medida, por el “boom” de las redes sociales y aplicaciones móviles, que dan pie a una de las mayores transformaciones de la comunicación del siglo XXI. Desde la invención de la WWW, la evolución y expansión del entorno digital fue imparable. El objetivo inicial era que, a través de un conjunto de herramientas, Internet fuera realmente accesible y útil a las personas. Los investigadores sabían que para que la Web lograra su máximo potencial, las tecnologías subyacentes debían convertirse en estándares globales aplicados de la misma forma y manera en todo el mundo. El caso de Facebook en los últimos 5 años ha evolucionado y se ha expandido a todo el mundo, los medios y organizaciones lo ven como un emisor clave. A partir de ello, las imágenes 360° y, sobre todo, el *streaming*, eclosionaron la red, ya sea a través de los *website*, *Periscope* (Twitter) y las vertientes “live” de *Youtube*, *Instagram* o *Facebook*; cobrando atención la emisión de avances, trivias e incluso *spoilers*. El contenido –a medida, gracias a la recolección de datos que se obtienen a partir de los gustos de los clientes/usuarios– es determinante al momento de la selección, las empresas tienen y deben reinventarse, converger y adelantarse por aquellos usuarios (mantener y cautivar) ávidos de nuevas experiencias; más aún frente a su principal competidor y aliado: Internet.

En relación con el futuro del negocio *big data*:

Las soluciones estarán de la mano de otras tendencias en la industria como *cloud*, *mobile*, social y seguridad. De esta manera, cuando se complementan estas iniciativas se desarrolla una nueva generación de aplicaciones que se adaptan mejor a la realidad tecnológica actual. Otra área que estamos viendo como futura es la incorporación de tecnologías cognitivas como Watson, que van a permitir incorporar “inteligencia” a las soluciones de *big data analytics*, y no solo poder entender la situación de negocio, entender el porqué y cómo, sino también ofrecer recomendaciones de cómo avanzar para mejorar el objetivo de negocio (Zanoni, 2014, p. 83).

2.1. Datos de y para los usuarios

En esencia, *big data*, *augmented data* y *las tecnologías cognitivas* son la utilización eficiente y eficaz de la información que los usuarios generan a través de los diversos servicios que las compañías poseen en la red. Convirtiéndolas en una oportunidad de mejora continua de los productos y servicios que se desarrollan, permitiendo así captar y fidelizar a los clientes a fin de obtener rentabilidad a mediano y largo plazo.

El saber escuchar al usuario es uno de los principales objetivos que como empresas se debe tener. Aspecto que se visualiza en el reporte denominado "At the Big Data Crossroads: turning towards a smarter travel experience" elaborado por Thomas H. Davenport de "Amadeus" (2013, p. 25), el cual evidencia que la clave es pasar del potencial a la realidad, al menos a pequeña escala. Para hacerlo, las organizaciones pueden focalizarse en las siguientes recomendaciones sobre el uso e implementación:

- *Investigar*: como mínimo, cada organización debería comenzar investigando y siguiendo el movimiento *big data* y preguntarse: ¿los competidores lo están adoptando?, ¿están comenzando los clientes a usarlo?, ¿cuál es la trayectoria de la adopción de *big data* y su uso dentro de su segmento del negocio de viajes? Y, lo más importante, ¿pueden, como organización, permitirte ser un líder en lugar de seguidor en esta área?
- *Diseñar estrategias*: los ejecutivos de las compañías necesitan considerar lo que está sucediendo con los grandes datos en el industria, y cómo podrían participar en las tendencias. ¿Dónde hay un negocio, hay una necesidad de muchos datos y mejores decisiones? Donde existen datos que podrían ser útiles, ya sea internamente o para los clientes, ¿están siendo ignorados o utilizados? Considerando ambas preguntas se puede producir un plan de acción para su manejo.
- *Más allá de la tecnología*: como con otras tecnologías revolucionarias, aprovechar el potencial del *big data*, no es solo su implementación como recurso tecnológico. Para hacer un uso efectivo de *big data*, las organizaciones tendrán que cambiar su modelo de negocio, sus procesos operacionales, toma de decisiones, empleados especializados en habilidades concernientes a los macro datos y, en cierto sentido, su cultura corporativa. Por ejemplo, el flujo continuo de datos, requiere una toma de decisiones prontas e inteligentes durante los procesos. En general, el nivel de cambio puede ser dramático, pero también trae consigo un potencial beneficio.
- *Habilidad*: desde los datos, las habilidades científicas son el recurso que no ha sido tomado en cuenta dentro de los negocios, por ende, se debe empezar a contratar a especialistas en el campo; explorar qué proveedores o firmas consultoras pueden suministrar el apoyo tecnológico base en la ciencia de datos. Asegurarse de que sean expertos en administración de análisis de datos, en resolver y comunicar sobre problemas que puede tener la compañía a tiempo es esencial. El reto es armar un equipo multidisciplinario (*Chief data officer, Data Scientists, Citizen Data Scientist, Data Engineer, Business Data Analyst, Data Artist*) que actúe bien con los otros miembros y áreas de la empresa.

- *Trabajo en red*: las necesidades de los clientes cada vez más amplias y locales. Se conoce que es poco probable que un solo proveedor de bienes o servicios pueda suplir esas necesidades que los usuarios requieren, principalmente, la personalización. Por ejemplo, en la industria del turismo; un viaje es una experiencia que debe ser resuelta de la mejor manera con los propios datos que ese usuario envía y que, a su vez, repercuten en mejores experiencias. El trabajo en red y la asociación con otras corporaciones permitirá proporcionar grandes datos y las buenas experiencias que todo cliente desea.

Es vital monitorear estas opiniones y experiencias que los usuarios comparten (buenas y malas), tal como una huella, en este caso, digital. Para eso se necesitan las herramientas adecuadas. No cabe duda la importancia de analizar la reputación que se crea espontáneamente en redes sociales o en portales específicos porque, además, la opinión de un usuario está condicionada por la de otras personas y más si esas personas tienen alguna influencia social o actúan en un entorno cercano.

La tecnología del análisis de sentimientos es una de las tareas del procesamiento de lenguaje, que gestiona la detección de comentarios positivos, negativos y neutrales escritos con un alto grado de fiabilidad (Meaning Cloud, 2016). Estas emociones, opiniones y sentimientos se extraen del contenido dado por visitantes y usuarios en redes y plataformas digitales.

Dicho procedimiento se realiza automáticamente a través de un motor de análisis de opinión. Básicamente, hay dos modelos de PNL: lingüístico, basado en gramáticas, y probabilístico, basado en datos. Dentro de los modelos lingüísticos, hay diferentes grados de profundidad. En el análisis léxico, los motores alcanzan un nivel más superficial, clasificándose como positivos o negativos de acuerdo con palabras comunes como grande, feo, agradable, paupérrimo, etc. Pero hay análisis que profundizan en la comprensión del significado de las palabras usando de modo morfológico, sintáctico o contextual la información. En estos análisis más complejos, los modelos son capaces de reconocer estructuras de texto positivas con palabras negativas, o reconocer usos idiomáticos. Este profundo análisis es, sin duda, una revolución para todas las industrias.

Internet de las cosas (IoT) supone un gran avance en el reto de la adquisición de los datos, mientras que la computación cognitiva aporta la inteligencia necesaria para la extracción del conocimiento. El momento que vivimos en la actualidad es de gran relevancia para el desarrollo de los sistemas inteligentes, pues nos encontramos ante una "tormenta perfecta", originada gracias a la convergencia de las tecnologías Cloud, Móvil, IoT, Big Data y Computación Cognitiva. Según las previsiones de IDC, las empresas invertirán más de 31.000 millones de dólares en sistemas cognitivos artificiales en el 2019. Los principales sectores por inversión en sistemas cognitivos son banca, comercio y salud (Xataka, 2016).

Las empresas son conscientes de su papel como líderes en el mercado con miras a un audiencia *millennials* y, sobre todo, *centennials*. Es por eso que han reconocido el *big data* y las tecnologías cognitivas (*inteligencia artificial*) como una de las mejores armas para seguir estando a la vanguardia de su sector, claro ejemplo son las multinacionales dedicadas a la tecnología: Apple, IBM, Amazon, Google y Facebook. Esta relación que ha surgido entre ambas áreas promete ser duradera y convertirse en una asociación sólida, altamente beneficiosa para con sus usuarios y clientes.

"Las empresas son conscientes de su papel como líderes en el mercado con miras a un audiencia *millennials* y, sobre todo, *centennials*. Es por eso que han reconocido el *big data* y las tecnologías cognitivas (*inteligencia artificial*) como una de las mejores armas para seguir estando a la vanguardia de su sector".

3. Conclusiones y discusión

A modo de conclusión:

- *El poder de los datos*: para cubrir la gran cantidad de datos generados a través de Internet y sus múltiples aplicaciones, se requieren del aporte invaluable de cuatro "V's" conocidas en *big data*: *volumen* (cantidad de datos), *velocidad* (velocidad de entrada y salida de datos), *variedad* (rango de tipos de datos y fuentes), *veracidad* (consistencia de los datos) y *valor* (¿cuál es el valor real de los datos?).
- Son diversos los aspectos que pueden ser tomados para implementar, gestionar y optimizar *big data*, los cuales se enfocan en: (i) escuchar y pensar como lo hacen los usuarios; (ii) toma de decisiones; (iii) atraer y fidelizar al usuario; (iv) anticiparse a las necesidades del sector; (v) mejorar el impacto de las acciones de difusión; y (vi) nuevas oportunidades.
- *Big data* es un término general para una variedad de estrategias y tácticas que involucran conjuntos de datos masivos y tecnologías, eso tiene sentido a partir de la generación de una avalancha alucinantes de datos. La tendencia de *big data* ha impactado a todas las industrias, incluida la industria de los medios, ya que las tecnologías se están desarrollando para automatizar y simplificar el proceso de análisis de datos, mostrando cómo multitudes de analistas de datos son capacitados y contratados para satisfacer la demanda del análisis de estos datos en los diversos sectores.

- Las estrategias de *big data* pueden incluir audiencia y análisis para permitir una mejor comprensión y orientación de clientes; herramientas para comprender lo público y lo privado, bases de datos para contar historias; herramientas para administrar y buscar contenido en redes sociales; herramientas para orientar las campañas de publicidad; herramientas para automatizar la producción de texto e historias de video, herramientas para identificar datos irrelevantes y permitir ser eficaz a la hora de acceder a datos.
- La gestión de datos permite a la industria la toma de decisiones, pero esto se da a través de un proceso de ciencia de datos. Es impensable sostener que sin una extracción, limpieza, procesamiento, visualización se pueda generar un determinado producto o aplicativo que pueda revertirse nuevamente hacia el sector analizado.
- Uno de los casos específicos del trabajo de *tecnologías cognitivas* lo tienen los sitios más requeridos por viajeros a nivel mundial, es el caso de *Expedia Inc.* (incluye sitios como: *Hotels.com, Orbitz, Travelocity, Trivago, Home Away y Hotwire*), y de *Airbnb.com* (reconocida dentro del top 10 de *startup* en su rama). Con el gran volumen de datos obtenidos, estas empresas determinan qué ruta tomar en pro de generar pertenencia y uso de sus servicios.
- Internet de las cosas (IOT) modificará cada una de las actividades que realizamos a diario en nuestra vida, convirtiéndose en uno de los elementos más disruptivos desde la aparición de Internet.

"En esta nueva revolución digital, el cliente, sus preferencias y sus datos son ya el único rey, la audiencia ha conseguido, finalmente, otorgarse a sí misma, al menos aparentemente el control sobre los usos y consumos que realiza a golpe de dígito".

Vivimos inmersos en un entorno en revolución donde la economía digital está transformando los usos y consumos de nuestros ciudadanos. La generación *millennial* nos adelanta prospectivamente los caminos que todos los consumidores, sociedades y mercados seguirán en los próximos años. En los medios de comunicación e industrias audiovisuales y culturales, como en otros sectores de la economía digital por extensión, la gestión de la información, de los datos masivos, del *big data* se consolidan como la ventaja competitiva necesaria que permitirá a estos consolidar y desarrollar sus modelos de negocio. Aquellas empresas y proveedores de servicio que no se adelanten y anticipen a las preferencias de una generación tan exigente como la *millennial* en nuestros mercados, están llamados a languidecer y desaparecer.

Vivimos en la generación *millennial*, de la movilidad, de los dispositivos móviles, de la conectividad, de la inmediatez y del *big data*. En esta nueva revolución digital, el cliente, sus preferencias y sus datos, son ya el único rey; la audiencia ha conseguido finalmente otorgarse a sí misma, al menos aparentemente, el control sobre los usos y consumos que realiza a golpe de dígito. El usuario–consumidor, gracias al *big data* será el aparente nuevo patrón de su tiempo de uso y consumo audiovisual.

» Bibliografía

- Arrabales, R. (2 de enero del 2016). *ICEMD. Instituto de Economía Digital*. Recuperado el 5 de abril del 2018 de ICEMD. http://cdn2.hubspot.net/hubfs/1688564/Centro_de_recursos/Ebooks/Big_Data_computacion_cognitiva.pdf?t=1490716430524
- Blanco, R. (26 de enero del 2017). *Forbes.com*. (Forbes.com). Recuperado el 30 de mayo del 2018 de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/veo-que-conociste-a-tus-creadores/>
- Castells, M. (2003). *Galaxia Internet*. Barcelona: DEBOLSILLO.
- Carr, N. (3 de octubre del 2005). *The amorality of Web 2.0*. Recuperado el 10 de enero del 2011 de Roughtype.com: http://www.rougthtype.com/archives/2005/10/the_amorality_o.php.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Capra, F. (1996). *La trama de la vida: Una nueva perspectiva de los sistemas vivos*. Barcelona: Editorial ANAGRAMA.
- Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados*. (A. Diéguez, L. Vidal, & E. Schmid, Trans.) Madrid: Tauros.
- Davenport, T. (5 de junio del 2013). <http://amadeusblog.com/>. Recuperado el 25 de enero de 2018 de At the Big Data Crossroads: turning towards a smarter travel experience: <http://amadeusblog.com/wp-content/uploads/Amadeus-Big-Data-Report.pdf>
- Fernandez, P. (2016). *Big data, eje estratégico de la industria audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- IBM - Watson. (2 de Febrero de 2016). *IBM Watson*. Recuperado el 15 de mayo del 2018 de IBM Watson : <https://www-03.ibm.com/press/es/es/presskit/45119.wss>
- Meaning Cloud . (15 de febrero del 2016). *Meaning Cloud* . (A. d. Sentimiento, Productor, & Meaning Cloud). Recuperado el 6 de junio del 2018 de Meaning Cloud: <https://www.meaningcloud.com/es/productos/analisis-de-sentimiento>
- Netflix. (12 de mayo del 2017). *Media Netflix*. Obtenido de Media Netflix: <https://media.netflix.com/>
- The OSTELEA, School of Tourism & Hospitality. (15 de mayo del 2016). <https://static.hosteltur.com/>. Recuperado el 10 de febrero del 2018 de https://static.hosteltur.com/web/uploads/2017/05/Big_data_Ostelea.pdf

Trejo Delarbre, R. (2006). *Viviendo en el aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa.

Xataka. (29 de marzo del 2016). *xataka.com*. (Deep Learning: qué es y por qué va a ser una tecnología clave en el futuro de la inteligencia artificial) Recuperado el 9 de mayo del 2018 de xataka.com: <https://www.xataka.com/robotica-e-ia/deep-learning-que-es-y-por-que-va-a-ser-una-tecnologia-clave-en-el-futuro-de-la-inteligencia-artificial>

Zanoni, L. (2014). *Futuro Inteligente*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Recursos Editoriales.





25

**Redes sociales y periodismo:
prácticas híbridas y la ecología
de la participación prosumidora**



Autores

Francisco Segado-Boj

Es profesor agregado en la Universidad Internacional de la Rioja, donde dirige el grupo de investigación "Comunicación y sociedad digital". Sus temas de interés actuales son el periodismo digital, el uso de redes sociales y la comunicación científica. Ha publicado más de una veintena de artículos sobre estas cuestiones en revistas "JCR" y "Scopus".

Verónica Altamirano-Benítez

Doctora en Comunicación e Industrias Creativas con mención Internacional por la Universidad Santiago de Compostela. Es responsable de la sección de Comunicación Organizacional del Departamento de Ciencias de la Información de la Universidad Técnica Particular de Loja, donde se desempeña como docente en el ámbito de la comunicación organizacional. Es autora de diferentes libros y artículos científicos.

1. Introducción

En el periodismo existe una antigua, prolongada y profunda visión de las audiencias como meros receptores pasivos de un mensaje. De acuerdo con esta interpretación de la realidad, los lectores, espectadores y oyentes serían simples consumidores de un producto que llega a sus ojos y oídos listo para ser engullido, sin ningún tipo posible de implicación o intervención de su parte. Por usar una metáfora visual, en este modelo las audiencias se ubican como el punto final de una cadena de transmisión unidireccional.

No obstante, esta visión no es del todo certera puesto que siempre ha existido una intención por parte de los lectores de integrarse en el proceso de producción informativa. Cabe citar el ejemplo de las secciones de cartas al director, omnipresentes en la prensa casi desde su nacimiento. Sin embargo, estas secciones suponen una muestra reducida de la importancia y la autonomía concedida por los medios tradicionales por parte de sus seguidores. Por un lado, el espacio dedicado a este tipo de contenido solía ser mínimo y restringido a lugares secundarios del periódico y (lo que quizá sea más importante) el propio medio retenía el control editorial, puesto que solo se publicaban aquellos mensajes del público seleccionados y autorizados por los responsables del periódico. Así, en el caso de que llegasen voces de la audiencia que no coincidían con el *statu quo* o disentían de la línea oficial marcada por la propia cabecera, estas eran simplemente excluidas o ignoradas (Ananny, 2014).

La participación de la audiencia continuó siendo un elemento secundario dentro del proceso de comunicación de masas hasta la llegada de las tecnologías digitales. Concretamente, las audiencias se integran en la dinámica de producción de contenidos gracias a la implantación y el desarrollo de la llamada web 2.0 y las tecnologías móviles (Rosales, 2013).

En primer lugar, la popularización de los *smartphones* o teléfonos inteligentes ha multiplicado el número de dispositivos capaces de captar y difundir imágenes e historias. De esta manera, cualquier usuario se convierte en un potencial reportero. Antes de esta revolución, un acontecimiento solo podía convertirse en noticia si entre los testigos del evento se encontraba un corresponsal o un enviado especial de un medio. En la actualidad cualquier evento grabado con un móvil y subido a YouTube puede llegar a incluirse en la agenda informativa.

En este sentido resulta histórico el episodio del acuatizaje de emergencia en el río Hudson del vuelo 1549 de US Airways en Nueva York en el 2009. Más allá de la espectacularidad de este acontecimiento, el evento ha trascendido a la historia del periodismo porque se trata de la primera noticia que fue cubierta y difundida por un usuario de Twitter antes de que acudiese un enviado especial de los grandes medios de la ciudad. Un pasajero anónimo de un *ferry* pudo, gracias a su celular, adelantarse a los periódicos, radios y televisiones tradicionales.

Por otro lado, los cambios de la web 2.0 han facilitado la creación y distribución de contenido mediante Internet. Durante gran parte de la década de los 90 y hasta bien entrado el siglo XXI gestionar y mantener una web requería unos conocimientos técnicos y una cierta inversión de recursos (tanto de tiempo como de dinero) que frenaba o impedía que la gran masa de la ciudadanía aprovechara de manera efectiva las posibilidades de interacción y creación de contenidos de Internet. Esta situación se transformó radicalmente con la introducción y popularización de los blogs y, posteriormente, de las redes sociales y otras plataformas como Twitter. Estos servicios permiten la creación y gestión de contenidos en línea de manera intuitiva, a través de interfaces que no exigen conocimientos adicionales más allá de rudimentos elementales de ofimática y con la posibilidad de acceder a unas funcionalidades básicas sin realizar ningún desembolso económico a cambio.

Todos estos cambios tecnológicos han hecho desaparecer las barreras entre los distintos roles de los agentes en el proceso informativo (Sweet, Pearson y Dudgeon, 2013). De este modo, hay teóricos que apuntan a que ha surgido un nuevo modelo de agente en la red informativa al que denominan *produsuario* o *producer*, que sería definido como toda aquella persona implicada en un “proceso colaborativo de construcción y ampliación de contenido existente en la búsqueda de su mejora continua” (Bruns, 2006).

Este concepto deriva conceptualmente de la idea de *prosumidor* o *prosumer*, acuñada por Alvin Toffler (1980), quien predijo que con el avance de los cambios tecnológicos el papel de productores y consumidores de bienes iría confundándose y fusionándose en un mismo rol.

Aunque en un principio Toffler no tenía en mente el mercado de la comunicación de masas y la información, su idea ha sido adoptada y ha influido en la teorización de estos cambios que abordamos en este capítulo. De esta manera, las audiencias han tomado un papel activo en el proceso informativo, ya no solo como testigos, sino incorporándose como fuentes o participando en la fijación de la agenda (Noguera–Vivo, 2010).

Estas posibilidades suponen no solo una revolución desde el punto de vista democrático y de la vida pública, sino también una transformación profunda y radical del modelo profesional y de negocio de los medios (Manosevitch & Tenenboim, 2017). Quizá por ello los periodistas tienden a observar este nuevo papel de las audiencias como una evolución necesaria, pero problemática (Hujanen, 2016), llegando incluso a considerarla como una amenaza para la democracia (Carlsson & Nilsson, 2016).

Este nuevo paradigma general se ha concretado en los últimos años en distintas prácticas o fenómenos vinculados al periodismo, como el periodismo participativo, la creación colaborativa, el periodismo *transmedia* y la distribución secundaria de noticias. Estas actividades se definen y explican en el siguiente título.

2. Revisión del estado del arte

2.1. Periodismo participativo y periodismo ciudadano

Willis y Bowman (2003) definen el periodismo participativo como “el acto de un ciudadano (o grupo de ciudadanos) que desempeñan un papel activo en el proceso de recoger, cubrir, analizar o divulgar noticias. El objetivo de esa participación consiste en proveer la información independiente, fiable, equilibrada y de largo alcance que necesita una democracia. El periodismo participativo es (...) un fenómeno emergente en el que no existe supervisión editorial formal en el que se dicten decisiones desde una cúpula. En lugar de eso es el resultado de múltiples conversaciones que surgen en las redes sociales”

Como concepto derivado y superpuesto, en ocasiones, al periodismo participativo, ha surgido la idea de periodismo ciudadano, definido como “una modalidad alternativa y activista de reporterismo que funciona ajena a las grandes instituciones mediáticas, a menudo como una respuesta a deficiencias en el campo del periodismo profesional, que emplea prácticas periodísticas similares, pero que está motivado por diferentes objetivos e ideales” (Radsch, 2013).

2.2. *Crowdsourcing* y periodismo

La web 2.0 y su popularización ha hecho posible también el fenómeno del *crowdsourcing*, definido como “un tipo de actividad *online* participativa, en la cual un individuo, una institución, una organización sin ánimo de lucro o una empresa propone a un grupo de individuos de diversa naturaleza, grado de conocimiento y número, mediante una convocatoria flexible, el desarrollo de una tarea, de modularidad y complejidad variable, en la cual la multitud participa, aportando su trabajo, dinero, conocimiento o experiencia, a cambio de algún tipo de beneficio mutuo. El usuario recibe la satisfacción de un tipo de necesidad, sea económica, de reconocimiento social, de autoestima o el desarrollo de una habilidad individual, mientras que el *crowdsourcer* obtendrá y usará en su beneficio aquello que el usuario haya aportado, cuya forma dependerá de la naturaleza de la tarea desarrollada” (Estellés–Arolas & González–Ladrón–de–Guevara, 2012).

Este fenómeno puede ejemplificarse con varias experiencias. Una de ellas es el denominado *crowdfunding* o financiación colaborativa. Esta variedad del *crowdsourcing* implica que un creador o un emprendedor opta por sostener económicamente un proyecto a través de las aportaciones individuales de un conjunto de usuarios. Así, por ejemplo, un cineasta puede subvencionar su largometraje mediante plataformas específicas como Patreon, en las cuales ciudadanos pueden hacer sus donaciones. En función de la cantidad aportada, los donantes conseguirán determinadas recompensas: desde modestas piezas de *merchandising* hasta aparecer en los títulos de crédito de la película.

Otro ejemplo significativo es el caso de la Wikipedia. Esta enciclopedia *online* opta por descentralizar la creación y edición de contenidos, tal y como se hacía tradicionalmente en este tipo de obras, donde un grupo de expertos se encargaba de elaborar las distintas entradas y voces que componían la obra. Wikipedia transforma este modelo mediante una iniciativa descentralizada. No existe, pues, un director que asigne qué voces o entradas debe redactar cada experto o determine la extensión máxima o mínima de cada uno de los conceptos definidos. Y, además, de esta descentralización, la edición y redacción de contenidos de la obra está abierta a cualquier persona que puede aportar, corregir y mejorar su calidad. Este modelo de creación redistribuida abierta ha resultado útil para el trabajo de periodistas en entornos de emergencias y catástrofes como huracanes y terremotos (Dailey & Starbird, 2014; Norris, 2017) en el que testigos y voluntarios han contribuido a corregir datos incorrectos, aportar información de última hora o incluso, ayudar a localizar desaparecidos.

¿Qué empuja al público a participar en este tipo de iniciativas? Aparte de las recompensas genéricas citadas en la definición de *crowdsourcing* (autoestima, reconocimiento social, recompensas económicas, o desarrollo de habilidades), en el caso concreto del periodismo, la creación colaborativa también persigue un objetivo idealista, en tanto que los colaboradores buscan amortiguar el poder de los medios tradicionales y disminuir las asimetrías de conocimiento (Aitamurto, 2015).

2.3. La narrativa digital: multimedia, *crossmedia* y la transmedialidad

El nuevo entorno digital modifica constantemente la forma de transmitir y recibir la información; el usuario es quien controla, domina, maneja y conecta los contenidos de una forma no lineal creando las denominadas obras abiertas a través de la participación e interacción. Esta narrativa digital es posible gracias al hipertexto, a los recursos de multimedia e hipermedia, que permiten estructurar, interconectar e integrar la información.

La multimedia captura en sus dominios la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad. Su advenimiento equivale a poner fin a la separación, e incluso a la distinción, entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. Toda expresión cultural, de la peor a la mejor, de la más elitista a la más popular se reúne en este universo digital, que conecta en un súper texto histórico y gigantesco las manifestaciones pasadas, presentes y futuras de la mente comunicativa. Al hacerlo, construye un nuevo entorno simbólico. Hace de la virtualidad nuestra realidad (Castells, 2005, p. 406).

2.3.1. Hipertexto

La revolución digital ha conducido a la sociedad hacia nuevos escenarios comunicativos. Ha modificado la forma de comunicarse y generar estructuras narrativas no lineales, cuya característica principal es la interconexión que da origen a las obras abiertas y permite al usuario crear su propia experiencia, es decir, su propia obra de acuerdo con sus necesidades y preferencias.

Esta experiencia tiene origen en la hipertextualidad. Puig (2012) considera que Vannevar Bush, en la década de los 40, y Theodor Holme Nelson, en los 60, son los artífices de la estructuración no lineal y de la interconexión de la información. Cita a Theodor Holme Nelson para definir el hipertexto como un conjunto de bloques de texto interconectados por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario. A esta definición le añade el concepto de George P. Landow: los nexos (enlaces) electrónicos unen fragmentos de texto internos o externos a la obra, creando un texto que el lector experimenta como no lineal o, mejor dicho, como multilineal o multisequencial.

José Luis Orihuela (2002) afirma que “los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante órdenes de programación (enlaces)”. Posteriormente, (Orihuela, 2003) describe al hipertexto como “un sistema de escritura ramificada solo posible técnicamente en entornos digitales, que se constituye como un documento electrónico en el que la información se estructura como una red de nodos y enlaces” (p. 13). Finalmente, Landow (2009) sintetiza que el hipertexto implica un texto compuesto por fragmentos de texto (p. 25).

La posibilidad de desarticular y fragmentar el texto permite al usuario participar en la construcción de los contenidos generando una experiencia interactiva. La participación conjuntamente con la interacción son las características básicas de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, realidades que otorgan al usuario un papel activo en el proceso comunicativo, al convertir al usuario en el protagonista de la producción y recolección de información. Pues, Orihuela (2002) afirma:

Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano.

2.3.2. Multimedia

La multimedia conjuntamente con el hipertexto son características esenciales de la narrativa digital. Se denomina multimedia a un sistema que utiliza informaciones almacenadas o controladas digitalmente (texto, gráficos, animación, voz y video) que se combinan en el ordenador para formar una presentación única (Díaz, Catenazzi y Aedo, 1997, p. 21).

Esta integración de medios digitales (multimedia) es un sistema interactivo que permite al usuario realizar la navegación de forma no lineal y “la presentación de la información de una nueva forma más cercana al usuario pudiendo este seleccionarla, combinarla, estructurarla a su medida” (Morón y Aguilar, 1994, p. 81).

2.3.3. Hipermedia

El hipertexto y la multimedia conforman la hipermedia. Landow (2009, p. 25) sostiene que la hipermedia extiende la noción del texto hipertextual al incluir información visual, sonora, animación y otras formas de información.

Díaz (2009, p. 214) recoge varios conceptos que permitirán definir el término. Parte con el concepto presentado por Caridad y Moscoso, las autoras pioneras de la teoría del hipermedia en España, que afirman que es el sistema de hipermedios como referido a la organización de información textual, visual, gráfica y sonora a través de vínculos que crean asociaciones entre información relacionada dentro de un sistema. A esto añade la descripción de Halasz y Schwartz, para quienes los sistemas de hipermedios son aquellos que brindan al usuario la capacidad de crear, manipular o examinar una red de nodos que contienen información y que están conectados entre sí por enlaces relacionales.

El enlazar el texto con información que contenga gráficos, esquemas, videos y audio, permite que el usuario participe de la experiencia interactiva utilizando sus sentidos. Díaz (2009) con el soporte académico de Santaella señala que “el lector de los espacios virtuales, es inmersivo, que combina en el proceso de lectura varios sentidos, que no solo lee, sino que busca e intenta solucionar problemas” (p. 215). Aquí se toma como punto de partida las habilidades sensoriales, perceptivas y cognitivas que intervienen en el acto de lectura en la red.

2.3.4. Transmedia

La narrativa *transmedia* permite difundir mensajes (independientes) en diversas plataformas con la finalidad de alcanzar diferentes audiencias. Scolari et al. (2012, p. 80 – 85) afirman que el *transmedia storytelling* se caracteriza por desarrollar mundos narrativos multimodales que se expresan en múltiples medios, lenguajes y entornos de comunicación. Las narrativas *transmediáticas* proponen una expansión del relato a través de la incorporación de nuevos personajes o situaciones; al mismo tiempo, los usuarios participan en esta expansión del mundo narrativo creando nuevos contenidos y compartiéndolos en la red transmedia... favoreciendo la interactividad hasta el punto de diluir la noción de autoría mediante la práctica de la cocreación.

La interacción de los usuarios permite construir el mensaje. Belsunces (como se citó en Baltar Moreno y Valencia, 2016, p. 201) sostiene que “aquellos relatos interrelacionados que están desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo. De tal forma, cada fragmento de la historia se puede experimentar de forma individual aunque todos ellos forman parte de un relato global”.

Los principios generales de las narrativas *transmedia* pueden aplicarse al caso concreto del periodismo, de modo que los usuarios participan en la ampliación de la información y no en su mera repetición (Rampazzo Gambarato & Tárca, 2017).

El periodismo *transmedia* puede definirse como:

Una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios y todo esto gracias a la interactividad del mensaje. Por tanto, se adoptan recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad y su difusión a partir de distintos medios, como los blogs y las redes sociales. El diferencial que marca al periodismo *transmedia* es que con esta narrativa podemos aprovechar las posibilidades de comunicación presentes en la sociedad postmoderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, es decir, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación con el objetivo de involucrar y atraer el receptor para la interpretación participativa del mensaje (Porto y Flores, 2012).

El surgimiento de este tipo de periodismo es posible gracias a la evolución que se ha presentado en la forma de producir y consumir información.

2.3.5. *Crossmedia*

Se podría decir que la evolución de la narrativa *transmedia* es la narrativa *crossmedia*, porque se incrementa el nivel de participación e interacción de los usuarios al estar los mensajes distribuidos en diversas plataformas y formatos, al mismo tiempo que mantienen interdependencia entre sí, esto conlleva a que el usuario se involucre en la narrativa y sea el constructor del mensaje a partir de un hilo conductor trazado previamente por el productor de los contenidos. La narrativa *crossmedia* se refiere a las experiencias integradas a través de múltiples medios de comunicación, incluido el Internet, el video, el cine, la televisión por cable, los dispositivos móviles, el DVD, los medios impresos, y la radio. La *crossmedia experiencia* implica un alto nivel de interactividad de la audiencia.

Costa y Piñeiro (2012) recopilando a diversos autores añaden al concepto de *crossmedia* la importancia de la participación de los usuarios y la conexión de los canales de comunicación:

Precisamente, como señala De Haas (2002), el papel que asumen los receptores en un relato *crossmedia* constituye un elemento consustancial a su definición. Otro elemento implícito en toda narrativa *crossmedia*, con influencia sobre el anterior, es la necesidad de movimiento entre canales o medios. Dena (2004) considera que la actividad a través de los canales debe señalarse como uno de los aspectos esenciales de un relato *crossmedia*. Así, los creadores de un producto *crossmedia* tienen dos cometidos principales: conseguir que los receptores efectúen este itinerario a lo largo de los diferentes canales y fomentar la idea de que cada producto es un fragmento de una experiencia más amplia que deben completar en su mente (Apperley, 2004, p. 111).

2.4. Distribución secundaria

La participación de la audiencia no finaliza en el proceso de creación de contenidos, sino que con el desarrollo de la web 2.0 también ha adquirido un papel relevante en la difusión de noticias. En el modelo tradicional de los grandes medios de masas, la circulación de mensajes era un proceso unidireccional que finalizaba cuando el contenido era consumido por un lector, oyente o espectador. En este nuevo ecosistema marcado por los medios sociales, el proceso es multidireccional gracias al papel activo que también desempeñan los usuarios. Este esquema se conoce como *conocimiento distribuido por el usuario* o *user distributed content*. Este nuevo paradigma consiste en el proceso donde “los medios de masas convergen con las redes sociales digitales mediante los medios sociales en un esfuerzo para expandir la distribución del contenido mediático” (Villi y Noguera-Vivo, 2017). Expresado de otro modo, los usuarios han dejado de ser el punto final de una línea de transmisión y se han convertido en nodos de una red que hace que los mensajes mediáticos aumenten potencialmente su alcance y su destino (Carlson, 2016).

Este nuevo paradigma implica que el monopolio de los medios a la hora de determinar los asuntos que pasan a la agenda pública se ha visto limitado o, al menos, amortiguado. Tradicionalmente se ha explicado que los medios ejercían una labor de *guardabarreras* (*gatekeepers*). De este modo impedían el paso a determinadas cuestiones y eventos, que quedaban fuera de la agenda informativa, mientras decidían qué otros asuntos, personajes y acontecimientos podían entrar en el repertorio mediático al incluirse en las páginas de la prensa, los noticiarios radiales o los informativos televisivos. Sin embargo, este modelo ya no explica el modo en que los temas se incorporan a la agenda pública y mediática (Wallace, 2017). Ahora, con la irrupción de la web 2.0, los ciudadanos poseen la capacidad de convertirse al menos en lo que Singer (2014) denominada *guardabarreras* o *gatekeepers secundarios*. De acuerdo con esta autora, los usuarios de redes sociales tienen la capacidad de aumentar o reducir la visibilidad de las noticias mediante la decisión de compartir o no las informaciones que encuentran en redes sociales. Así, pues, las audiencias pueden recurrir a las redes sociales para encontrar temas silenciados o relegados a un papel inexistente en otras fuentes de información habituales o tradicionales (Guallar, Suau, Ruiz-Caballero, Sáez, & Masip, 2016).

"Los medios de comunicación migran a los medios sociales con la finalidad de retener a sus audiencias".

Esta “redifusión secundaria” desempeña un papel fundamental en el actual panorama informativo y se ha convertido en un factor clave para las empresas mediáticas (Khuntia, Sun, & Yim, 2016). En primer lugar, las redes se han convertido en un entorno en el cual cada vez más usuarios están en contacto con la actualidad informativa, por lo que su importancia como canal para la distribución de noticias es cada vez mayor (Mitchell et al., 2018; Shearer & Gottfried, 2017).

Por otro lado, la difusión y distribución de contenidos supone un menor coste en términos de trabajo e implicación por parte de los usuarios en comparación con la creación de contenidos. De hecho, incluso los medios han ido universalizando en sus webs la inclusión de botones que permiten compartir noticias en distintas plataformas (Facebook, Twitter, Whatsapp...), sin abandonar la propia web del medio. Como consecuencia, el número de personas que retuitean mensajes, comparten noticias en su muro de Facebook o envían enlaces o piezas de información a través de sus teléfonos móviles es muchísimo más numeroso que la de aquellos que se implican en procesos de *crowdsourcing*, ponen en marcha su propio blog informativo, colaboran en iniciativas *transmedia*, o que incluso comentan o exponen su opinión sobre un acontecimiento (Kalogeropoulos, Negredo, Picone, & Nielsen, 2017). Por ello, autores como Hille (2013) proponen hablar más de “distribución de la audiencia” que de “participación de la audiencia”.

Esta importancia de las redes sociales, de los usuarios y de sus respectivos contactos para la difusión de contenidos mediáticos y, en particular de noticias ha generado cambios en la relación entre audiencia y noticias. De manera concreta, se ha identificado la denominada actitud “las noticias me encontrarán” (Gil de Zúñiga, Weeks, & Ardèvol–Abreu, 2017) común entre usuarios más jóvenes que consideran que para estar al tanto de la actualidad no es necesario seguir de manera activa los medios, puesto que sus amigos y sus contactos en redes sociales se encargan de transmitirles aquellos acontecimientos que realmente merece la pena conocer o suponen cierta relevancia en su entorno.

3. Experiencias, prácticas, situaciones

Los nuevos medios digitales se consolidan en un proceso de evolución, que va de la era de la información a la era de la participación, viviendo de esta forma una transformación de las audiencias.

Internet representa un cambio cualitativo de la “comunicación de masas” se pasa ahora al que podemos denominar “personalización en masa”, es decir, la posibilidad de facilitar la información personalizada –en contenido, pero también en tiempo y lugar de consumo– a un número masivo de personas. Internet, como en general la comunicación, no se puede analizar únicamente desde la perspectiva de la difusión o del acceso a la información, sino que también debe analizarse desde el punto de vista de su incidencia en la organización social, en la comunidad. Sin poder afirmar que hayan desaparecido las formas de cohesión masiva o de homogeneización de la opinión pública, también es cierto que las nuevas redes sociales aceleran los movimientos ciudadanos alternativos... En este sentido, Internet no excluye la influencia de los medios, pero determina cambios sociales importantes y crea nuevos espacios y nuevas formas de comunidad en el ciberespacio (De Moragas, 2012, p. 9).

El creciente acceso a Internet marca la pauta para un cambio en el proceso de consumo de información, lo que influye en la convergencia de los medios de comunicación a los entornos digitales. De acuerdo con Internet World Stats, en el 2017, el 54 % de la población mundial accedía a Internet, sin embargo, se observa una marcada brecha digital, con regiones como América del Norte, donde el 95 % de la población accedía a Internet o Europa, donde lo hacía el 85 %. Por otro lado, la penetración es creciente en Australia (68,9 %), en América Latina y el Caribe (67 %), cifras que se contraponen con regiones como África (35,2 %) y Asia (48,1 %), que no alcanzan a la mitad de su población. Pese a estos datos se puede observar estudios, como los realizados por Catalina–García, García y Montes (2015), en los que se evidencia que los jóvenes españoles utilizan nuevas plataformas para informarse.

Los jóvenes universitarios encuestados, que se encuentran dentro del espectro de los denominados nativos digitales, recurren preferentemente a Internet para informarse, aunque se mantiene una marcada inclinación por alternar esta consulta de noticias con los medios tradicionales. Al margen de otros usos que realicen de las redes sociales, se observa una importante tendencia a consultar las noticias distribuidas (o difundidas) desde Facebook y Twitter, pero no se corrobora la primera hipótesis que enunciaba la preferencia por el consumo de los medios sociales como elemento informativo. Los resultados del estudio confirman la tendencia ascendente de Twitter, enunciada por Kim et al. (2014), que auguraban un incremento del uso de este medio como espacio de localización de información.

Este patrón se repite en jóvenes de Estados Unidos que, según el estudio realizado por Hernández-Serrano, Renés-Arellano, Graham y Greengill (2017), son los jóvenes de 18 a 34 años, quienes lideran la búsqueda de noticias en la web, a diferencia del 30 % de personas de mayor edad. Los investigadores sostienen que la fuente de información son el Twitter y los blogs. Aunque en todos los grupos de edades predomina la televisión como medio de información. Estos resultados evidencian que la convergencia digital es inminente, pero, aún predomina la confianza en los medios tradicionales a la hora de acceder a la información,

"Aunque las redes sociales han sido concebidas para la interacción y participación de los usuarios, los medios migran sus formatos tradicionales de envío de información unidireccional a estas plataformas".

no obstante se visualiza una tendencia hacia el consumo de medios multiplataforma, que ya en el año 2000 vislumbraban León y García Avilés (citado en García Avilés, 2009, 109) cuando sostenían que "el usuario consume multiplataforma y demanda contenidos a la carta. De este modo, la información audiovisual evoluciona hacia un modelo caracterizado por la inmediatez, la personalización, la participación, la profundización y la narración no lineal".

Cómo lo confirman Ortega, González y Pérez (2015) en su investigación,

Nos encontramos ante una sociedad siempre conectada y plenamente digitalizada, que se encuentra en pleno proceso de redefinición del cómo asigna su tiempo a la hora de consumir productos y servicios de los medios de comunicación. Los nuevos dispositivos más utilizados para estas tareas son el teléfono inteligente y la tableta, pequeños aparatos táctiles que están cambiando el mundo de las comunicaciones y las costumbres de los navegantes digitales de los medios, los digital-digito-nautas.

Lo que significa un nuevo reto para los medios de comunicación, que no se centran únicamente en los contenidos, sino en el adaptarse a nuevas plataformas que requieren establecer nuevos procesos productivos, marcados por el comportamiento de su nueva audiencia, la cual está delimitada por el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.

En la actualidad, el usuario "adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios... participa de manera activa (Nafría, 2008, p. 15). De esta forma, al ser el periodismo una actividad global, debió adaptarse y actualizarse para satisfacer las necesidades de su audiencia.

Entre los hábitos que marcan el comportamiento de los usuarios se encuentra la tendencia creciente al uso y consumo de los social media. Probablemente, por su naturaleza participativa e interactiva adquieren mayor penetración e inciden con facilidad en el comportamiento del usuario.

Con respecto a los usuarios de las redes sociales, la interactividad y la proactividad son las dos características principales que los definen, de manera que el usuario de las redes participa y no solo eso, sino que entra en el soporte con el objetivo de realizar una serie de acciones, desde subir una foto hasta escribir un comentario o crear un evento. En este sentido, Sixto García (2010) diferencia tres tipos de usuarios en las redes sociales, en función de la actitud que manifiestan con respecto a los demás:

- Usuarios pasivos: los que buscan, consultan y leen contenidos.
- Usuarios activos: los que interactúan a nivel de contenidos.
- Usuarios colaborativos: los componen los generadores de contenido, que a su vez se relacionan con otros usuarios. Al proporcionar contenido a la red son de gran utilidad, tanto para los pasivos como para los activos.

La influencia de las redes sociales es evidente y los usuarios cada vez permanecen más tiempo conectados en Internet. El estudio “El estado de social media en América Latina” (Marchant y Yuki, 2014), detalla que el consumo es superior a las 6 horas en 3 de los 5 continentes y que en Latinoamérica los usuarios permanecen mayor cantidad de tiempo conectados a las redes sociales.

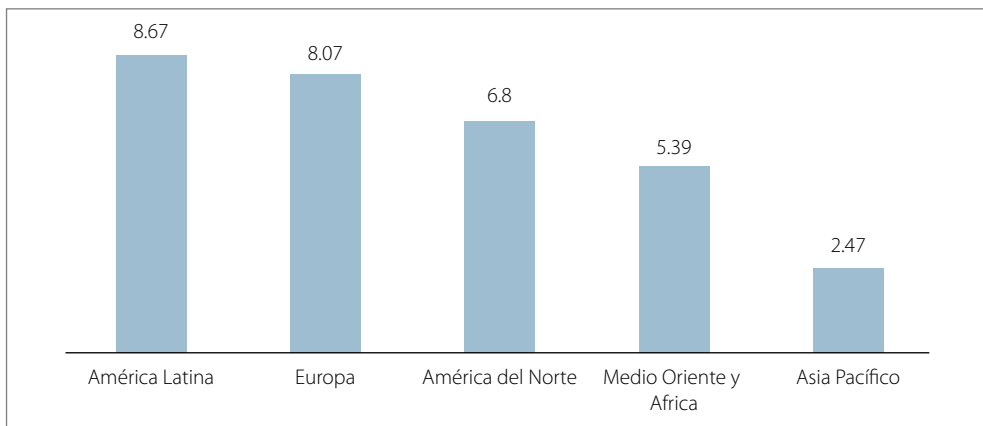


Figura 25.1. Horas promedio por visitante en redes sociales.

Fuente: comScore, 2014.

Es un hecho que la democratización de la posibilidad de ser emisor de mensajes con potenciales públicos de masas como receptores y la universalización de la conexión interpersonal a través de Internet, permite a los usuarios interactuar de uno a uno, o de uno a varios o, como mucho, en pequeños grupos, y relacionarnos todos con todos. Han variado, también, los flujos del mensaje, evolucionando de un modo unidireccional (discursivo) a una circulación realmente interactiva y, en simultáneo, en varios soportes. De esta manera, la narración se construye y se modifica desde varios actores, desde múltiples emisores, a través de más de un canal y utilizando diferentes recursos multimedia (Túñez y Altamirano, 2015).

Es decir, la forma como se comunica la sociedad ha evolucionado a un modelo bidireccional, participativo, voluntario y comprometido, en el que el usuario es quien controla los procesos de comunicación.

El hecho de que con Internet el “gran público”, por primera vez en la historia, pueda cumplir con su clásica función viral “dentro del propio medio –que es, por ende, el primer medio global–, introduce un cambio cualitativo en el potencial mediático de la conversación como canal de amplificación informal (horizontal, igualitario) de mensajes intencionales lanzados por emisores ávidos de viralidad y capaces de planificar y ejecutar sofisticadas estrategias comunicativas vía *user-generated content* (Carrera, 2011, p. 39).

Con los nuevos canales de comunicación e información, los consumidores se expresan libremente y sin censura. Se convierten, además, en los medios idóneos para obtener información y generar opinión pública. En ese sentido, la red presenta un mundo de posibilidades antes inimaginable, una reestructuración del sector periodístico, un nuevo panorama que enfrenta una crisis no solo del mensaje, sino de las estructuras periodísticas que los generan.

Sin embargo, no existen investigaciones que puedan comprobar el compromiso y participación activa de los usuarios en los medios sociales utilizados por los medios de comunicación para difundir información. En este sentido, García, Tur-Viñes y Pastor (2018) al hablar del consumo mediático de los adolescentes afirman:

En cualquier caso, este sector de la población, que es consciente de la amplia gama de opciones digitales de la que puede disponer, no tiene a la información de actualidad como un aspecto fundamental en su actividad cotidiana. Podríamos hacer referencia al modelo de “noticia incidental”, que alude a un comportamiento típico en estas edades: consumo preferentemente mediante la red social que se realiza cuando se recibe una novedad en el dispositivo móvil, en el marco de su conexión continuada en diferentes plataformas,

pero sin una búsqueda directa. Además, no solo hacen clic de forma esporádica, sino que dedican poco tiempo a la lectura e interacción con el contenido periodístico. Por otra parte, no hay acuerdo en los diferentes estudios sobre las implicaciones que tienen lo digital y los medios sociales en la percepción de la credibilidad de las noticias. Este fenómeno se podría atribuir, por una parte, a la dificultad que entraña su análisis y, por otra, a la influencia del tipo de investigación realizada y del contexto donde se sitúe. Posiblemente, para jóvenes y adolescentes, las noticias en las redes sociales ofrecen menos credibilidad, si bien este aspecto no tiene un peso claro en la decisión sobre su consumo o no. A su vez, y en lo que se refiere a las noticias en formato audiovisual, la televisión sigue teniendo una gran influencia y tiempo de acceso.

4. Discusión y conclusiones

De la presente investigación bibliográfica se concluye que los medios de comunicación con la finalidad de retener a sus audiencias migran a entornos digitales y principalmente a los medios sociales, pero esta convergencia se da de manera coyuntural, más no de manera estratégica. Por lo tanto, estos medios migran sus formatos tradicionales de envío de información unidireccional a estas plataformas que han sido concebidas para la interacción y participación de los usuarios.

Por otro lado, los usuarios están presentes en los medios sociales y son participativos, pero no se puede comprobar que se comprometan activamente con los medios de comunicación como verdaderos prosumidores, generando opinión pública. No existen estudios científicos que permitan determinar el comportamiento de las audiencias en los medios de comunicación, identificándose una importante línea de investigación, ya que la bibliografía existente se basa en el comportamiento del usuario en los medios sociales, pero desde un punto de vista personal, estableciéndose un ideal de comportamiento, que no se ha verificado que se genere cuando se habla de una relación entre las audiencias y los medios de comunicación.

Los escasos estudios existentes se basan en el uso y consumo de los medios de comunicación y principalmente evalúan el comportamiento de los jóvenes, también se identifica que los estudios son muy puntuales, se centran en ciudades, colegios, escuelas, por lo tanto, no permiten determinar un comportamiento global, ya que están influenciados por aspectos como la accesibilidad, alfabetización mediática, y otros problemas sociales del entorno.

» Bibliografía

- Aitamurto, T. (2015, october 16). Motivation Factors in Crowdsourced Journalism: Social Impact, Social Change, and Peer Learning. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2714730
- Ananny, M. (2014). Networked Press Freedom and Social Media: Tracing Historical and Contemporary Forces in Press-Public Relations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 938–956. <http://doi.org/10.1111/jcc4.12076>
- Altamirano, V. y Túnñez, M. (2014). Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna. Tenerife, España.
- Baltar Moreno, A. y Valencia, M. (2016). El relato de viajes como narrativa transmedia. *Revista Icono* 14, 14 (1), 181 - 210. doi: 10.7195/ri14.v14i1.926
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Disponible en: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. Consultado el 21 de junio de 2018
- Bruns, Axel (2006) Towards Producers: Futures for User-Led Content Production. In Sudweeks, Fay and Hrachovec, Herbert and Ess, Charles, Eds. Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006, pages pp. 275-284, Tartu, Estonia
- Catalina - García, B., García, A y Montes, M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social*, (20), 2, p 601 - 619
- Carlson, M. (2016). Embedded Links, Embedded Meanings. Social media commentary and news sharing as mundane media criticism. *Journalism Studies*, 17(7), 915–924. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1169210>

- Carlsson, E., y Nilsson, B. (2016). Technologies of participation: Community news and social media in Northern Sweden. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 17(8), 1113–1128. <http://doi.org/10.1177/1464884915599948>
- Carrera, P. (2011). Join the conversation Variaciones sobre la conversación y la Red. *Revista TELOS* (88), 37 - 45.
- Castells, M. (2005). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. México: Siglo XXI Editores.
- ComScore. (2015). Digital Future in Focus Global 2015. Recuperado de <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Global-Digital-Future-in-Focus>.
- Costa Sánchez, C. y Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. *Revista ICONO 14*, 10 (2), 102 - 125. doi: 10.7195/ri14.v10i2.156
- Davidson, D. (2011). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Pittsburgh, EE.UU.: ETC Press.
- De Moragas, M. (2012). Internet i canvis en el sistema de comunicació. *Quaderns del CAC* 38, 15 (1), 5 - 14. Recuperado de https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_de_moragas.pdf.
- Díaz, P., Catenazzi, N. y Aedo, I. (1996), *De la multimedia a la Hipermedia*. Madrid, España: RA – MA Editorial.
- Díaz, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: Una aproximación al estado en cuestión. *Revista Comunicar*, 17 (33), 213 - 219. doi: 10.3916/c33-2009-03-013
- Dailey, D., & Starbird, K. (2014). Journalists as Crowdsourcerers: Responding to Crisis by Reporting with a Crowd. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 23(4–6), 445–481. <http://doi.org/10.1007/s10606-014-9208-z>

- Estellés-Arolas, E., & González-Ladrón-de-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), 189–200. <http://doi.org/10.1177/0165551512437638>
- García Aviles, J. (2009).. Communications vis-à-vis Digital Convergence: Strengths and Weaknesses. *Revista Signo y Pensamiento* 54, 102-113
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018): Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, Icono 14, volumen 16 (1), pp. 22-46. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1101
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018): Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, Icono 14, volumen 16 (1), pp. 22-46. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1101
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <http://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., Sáez, A., & Masip, P. (2016). Re-dissemination of news and public debate on social networks, 25(3), 1699–2407. <http://doi.org/10.3145/epi.2016.may.05>
- Hernandez-Serrano, M-J., Renés-Arellano, P., Graham, G. y Greengill, A. (2017). Del prosumido al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Revista Comunicar*. XXV (50), 77-89.
- Hujanen, J. (2016). Participation and the Blurring Values of Journalism. *Journalism Studies*, 17(7), 871–880. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1171164>
- InternetWorldStats. (2017). InternetWorldStats. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/>

- Kalogeropoulos, A., Negrodo, S., Picone, I., & Nielsen, R. K. (2017). Who Shares and Comments on News?: A Cross-National Comparative Analysis of Online and Social Media Participation. *Social Media + Society*, 3(4), 205630511773575. <http://doi.org/10.1177/2056305117735754>
- Khuntia, J., Sun, H., & Yim, D. (2016). Sharing News Through Social Networks. *International Journal on Media Management*, 18(1), 59–74. <http://doi.org/10.1080/14241277.2016.1185429>
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0. Teoría Crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Manosevitch, I., & Tenenboim, O. (2017). The Multifaceted Role of User-Generated Content in News Websites. *Digital Journalism*, 5(6), 731–752. <http://doi.org/10.1080/21670811.2016.1189840>
- Marchant, I. y Yuki, T. (2014). El estado de social media en América Latina. comScore. Recuperado de <http://www.comscore.com/es/layout/set/popup/Request/Presentations/2014/The-State-of-Social-Media-in-Latin-America-and-the-Metrics-that-Really-Matter-Slides-and-Video-July-2014?c=1>.
- Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., Silver, L., Shearer, E., Johnson, C., ... Weisel, R. (2018). *In Western Europe, Public Attitudes Toward News Media More Divided by Populist Views Than Left-Right Ideology* (Vol. 14). Retrieved from http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2018/05/22124114/PJ_2018.05.14_Western-Europe_FINAL.pdf
- Morón, A. y Aguilar, D. (1994). Multimedia en educación. *Comunicar*, 3, 81-89. Recuperado de www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=3&articulo=03-1994-11.
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0. El usuario el nuevo rey de Internet*. Barcelona, España: Gestión 2000.

- Noguera-Vivo, J.-M. (2010). Panorámica de la convergencia periodística: los caminos hacia la "redacción Google". *El Profesional de La Información*, 19(6), 652–657. <http://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.12>
- Norris, W. (2017). Digital Humanitarians. *Journalism Practice*, 11(2–3), 213–228. <http://doi.org/10.1080/17512786.2016.1228471>
- Orihuela, J. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación [Mensaje en un Blog]. Recuperado de www.ecuaderno.com/paradigmas/
- Orihuela, J. (2003). El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (83), 12 – 16. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008302.pdf>
- Ortega, F., González Ispuerto, B. y Pérez Peláez, M.E. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 627 a 651
- Porto, D. y Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid, España: Editorial Fragua
- Puig, C.T. (2012). Del hipertexto al hipermedia. Una aproximación al desarrollo de las obras abiertas. *Formats. Revista de comunicación audiovisual*. (2), 1 – 13. Recuperado de http://www.iua.upf.edu/formats/formats2/tom_e.htm
- Radsch, Courtney C. *The Revolutions will be Blogged: Cyberactivism and the 4th Estate in Egypt*. Tesis Doctoral, American University, 2013
- Rampazzo Gambarato, R., & Tarcia, L. P.T. (2017). Transmedia Strategies in Journalism. *Journalism Studies*, 18(11), 1381–1399. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1127769>

- Rosales, R. G. (2013). Citizen participation and the uses of mobile technology in radio broadcasting. *Telematics and Informatics*, 30(3), 252–257. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2012.04.006>
- Scolari, C. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El profesional de la información*, 21 (4), 337 - 340. doi: 10.3145/epi.2012.jul.01
- Shearer, E., & Gottfried, J. (2017). News Use Across Social Media Platforms 2017. Retrieved April 5, 2018, from <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- Sixto García, J. (2010). Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4, (2), 153-166. doi: <http://dx.doi.org/10.7458/obs422010352>.
- Sweet, M., Pearson, L., & Dudgeon, P. (2013). @Indigenousx: A Case Study of Community-Led Innovation in Digital Media. *Media International Australia*, 149(1), 104–111. <http://doi.org/10.1177/1329878X1314900112>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Nueva York: Bantam.
- Villi, M., & Noguera-Vivo, J.-M. (2017). Sharing media content in social media: The challenges and opportunities of user-distributed content (UDC). *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6(2), 207–223. http://doi.org/10.1386/ajms.6.2.207_1
- Wallace, J. (2017). Modelling Contemporary Gatekeeping. *Digital Journalism*, 1–20. <http://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648>

Smartphones, tablets, phablets, weareables, dispositivos de domótica que toman decisiones a partir de inteligencia artificial, *apps* que nos permiten llevar un registro de nuestros hábitos alimenticios y de ejercicios, *softwares* de video *on-demand* que nos recomiendan, según nuestras preferencias, un contenido audiovisual frente a otro; *youtubers, influencers, instagramers* y creadores de contenidos *prêt-à-porter* que se han convertido en verdaderas estrellas del espectáculo con sus canales en redes sociales. Indudablemente el ecosistema comunicacional ha cambiado y con ello se hace necesario entender el cambio paradigmático que rige nuestra actualidad, pero también los retos y prospectivas que los expertos apuntan como ámbitos de desarrollo de la comunicación en el ecosistema digital.

Esta obra colectiva de 25 capítulos cuenta con la visión de más de 60 expertos de la comunicación digital de cinco países y está avalada por grupos de investigación de universidades de primer nivel, así como de resultados de proyectos de investigación europeos e iberoamericanos. Asistimos a un replanteamiento de las bases del periodismo, de la gestión y transmisión de la información, de los formatos y géneros con los cuales se puede contar, incluso de cómo se hacen las noticias o de quiénes las cuentan; a la vez de explorar los fenómenos más actuales de la comunicación como la posverdad, las *fake news*, el *storytelling*, los *influencers*, la gamificación, el *machine-learning* y el *big data*, entre otros.

«La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas», coedición de Pearson y la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), que coordinan Diana Rivera-Rogel y Luis M. Romero-Rodríguez sitúa magistralmente la complejidad de este momento en el devenir de la comunicación en el ecosistema digital.

Entidades participantes y colaboradoras de la obra:

Grupo de Investigación (GI) Comunicación, Educación y Tecnología (Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador).

Vicerrectorado de Investigación (Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador).

Proyecto I+D EDU2015-64015-C3-1-R del Ministerio de Economía y Competitividad (España) y FEDER.

Grupo de Investigación Ágora (PAI-HUM-648) Universidad de Huelva (España).

Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED).

Laboratorio de Estudios en Comunicación (LADECOM) - Universidad de Sevilla (España).

Grupo de Investigación Prospectivas de la Comunicación Multimedia (PROCOMM) Universidad Internacional de La Rioja (España).

Laboratorio de Tecnologías de la Relación, la Información y la Comunicación - TRICLab (España).

www.pearsonenespañol.com



9 786073 248594