

Jorge
Gallardo
Camacho

Nerea
Vadillo
Benjoa

(coordinadores)

Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación

Prólogo

Enrique Dans

María José Arrojo Baliña, Lucía Caro Castaño, M. Luz Congosto Martínez, Judith Cortés Vásquez, María Josefa Formoso Barro, Eva Lavín de las Heras, Joseph McMahan, Juan Monserrat-Gauchi, Próspero Morán López, Víctor Manuel Pérez-Martínez, M^a Carmen Quiles-Soler, Vanessa Rodríguez Breijo

CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación / 64

ULL

Universidad
de La Laguna



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

UNIVERSIDAD
CAMILO JOSÉ CELA



universidad
SANJORGE
GRUPO SANVALERO



Sociedad Latina de
Comunicación Social

Cuadernos Artesanos de Comunicación # 64 - Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Luis González Esteban (Universitat Miguel hernández de Elche, UMH)
- José Luis Terrón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel Túniz (Universidad de Santiago, USC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Julio Montero (Universidad Complutense de Madrid, UCM)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)



* Este libro y cada uno de los capítulos que contiene, así como las imágenes incluidas, si no se indica lo contrario, se encuentran bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 3.0 Unported. Puede ver una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> Esto significa que Ud. es libre de reproducir y distribuir esta obra, siempre que cite la autoría, que no se use con fines comerciales o lucrativos y que no haga ninguna obra derivada. Si quiere hacer alguna de las cosas que aparecen como no permitidas, contacte con los coordinadores del libro o con el autor del capítulo correspondiente.

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

Jorge Gallardo Camacho
Nerea Vadillo Bengoa
(coordinadores)

Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación

Prólogo
Enrique Dans

CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación / 64



CAC 64° - *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación* - Jorge Gallardo Camacho y Nerea Vadillo Bengoa (coords.), María José Arrojo Baliña, Lucía Caro Castaño, M. Luz Congosto Martínez, Judith Cortés Vásquez, María Josefa Formoso Barro, Eva Lavín de las Heras, Joseph McMahon, Juan Monserrat-Gauchi, Próspero Morán López, Víctor Manuel Pérez-Martínez, M^a Carmen Quiles-Soler, Vanessa Rodríguez Breijo.

Prólogo: Enrique Dans

Precio social: 8,25 € | Precio en librería. 10,75 € |

Editores: Javier Herrero y Alberto Ardèvol Abreu

Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro *Esta tarde de Sol*, de Barca (Buenos Aires, 2007).

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal
- La Laguna (Tenerife), 2014 – Creative Commons

(<http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/estatutos.html>)

Catálogo = <http://www.cuadernosartesanos.html>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAC:

<http://www.cuadernosartesanos/protocolo.html>

Descargar el *pdf*:

<http://www.cuadernosartesanos.org/#64>

ISBN – 13: 978-84-15698-77-7

DL: TF-545-2014

DOI: [10.4185/CAC64](https://doi.org/10.4185/CAC64)

Abstract

Este libro intenta explicar cómo las nuevas tecnologías influyen en los procesos tradicionales de comunicación. Y lo hace a través de un conjunto de investigaciones centradas en tres aspectos importantes: en la televisión, en el internauta como generador de contenidos en la red y en la comunicación social.

De esta manera, en el primer capítulo nos centraremos en la relación de Internet con la televisión social prestando especial atención a la red social Twitter.

En el segundo capítulo, analizamos cómo el usuario de Internet se convierte en un generador de contenidos y de opinión como periodista ciudadano o como opinador espontáneo.

En el último capítulo, observamos el papel de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en los procesos tradicionales de comunicación social.

Estos últimos análisis ofrecen una visión de las TIC desde varios puntos de vista que van desde la brecha tecnológica de género hasta la visión educativa de la penetración del iPad en las aulas.

Keywords: Televisión social, Educomunicación, TIC, Nativos digitales, Periodismo ciudadano, Redes sociales.

Índice

Prólogo: Preparados para el cambio, por *Enrique Dans* 9

I. LA TELEVISIÓN SOCIAL

1. La participación *online* de la teleaudiencia de los programas de televisión, por *Vanessa Rodríguez Breijo* 13
2. La televisión social revoluciona la televisión tradicional: hacia un nuevo modelo de televisión participativa, por *María José Arrojo Baliña* 29
3. El impacto de Internet en la Radio Televisión del Principado de Asturias, por *Próspero Morán López*..... 45
4. Estrategias de promoción en redes sociales de series de ficción en los grupos de comunicación españoles, por *María Josefa Formoso Barro* 61

II. EL INTERNAUTA, COMO GENERADOR DE CONTENIDOS EN LOS MEDIOS

5. El periodismo ciudadano: una herramienta para las televisiones americanas, por *Eva Lavín de las Heras* 77
6. La participación de los nativos digitales en la construcción de la información, por *Víctor Manuel Pérez-Martínez y Joseph McMabon* 91
7. El usuario como creador de contenido del medio: las microcelebridades, por *Lucía Caro Castaño* 105
8. Twitter como fuente para conocer la opinión pública, por *M. Luz Congosto Martínez*..... 117

III. LAS TIC EN LOS PROCESOS TRADICIONALES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

9. El uso del iPad como herramienta docente en el aula: la ruptura de la brecha digital, por <i>Jorge Gallardo Camacho y Nerea Badillo Bengoa</i>	143
10. Tecnologías rotas en la comunicación: sobreviviendo a la obsolescencia, por <i>Judith Cortés Vásquez</i>	159
11. La brecha digital de género en Aragón, por <i>Nerea Badillo Bengoa y Jorge Gallardo Camacho</i>	169
12. Internet destrona las relaciones interpersonales en la generación de empresas: las franquicias, por <i>Juan Monserrat-Gauchi y M^a Carmen Quiles-Soler</i>	185
Los autores	202

Prólogo

Preparados para el cambio

Enrique Dans, IE Business School, Madrid

LA RELACIÓN entre el desarrollo de la web social y los procesos de comunicación tradicionalmente unidireccionales es una de las transiciones más interesantes que hemos vivido como sociedad a lo largo de la última década.

Durante muchas décadas, la posibilidad de transmitir información de manera asimétrica estaba sujeta a una serie de barreras de entrada importantes, derivadas del desarrollo tecnológico o de las necesidades de control. Quien quería distribuir un periódico o una revista, debía hacer frente a sus costes de producción y a la logística de su distribución. Necesitaba una imprenta, una rotativa, una redacción llena de periodistas, y una forma de hacer llegar sus productos a los quioscos. Quien pretendía emitir información por radio o por televisión, debía hacerse con un equipo de transmisión costoso, y además obtener una licencia administrativa para ello.

La aparición de Internet no fue, de entrada, ningún bálsamo mágico: durante la segunda mitad de la última década del siglo pasado y la primera mitad de la década que comenzó este, Internet fue un entorno en el que el comportamiento mayoritario de los usuarios fue igualmente unidireccional. Acceder a información era sencillo, y suponía heredar las pautas que habíamos aprendido colectivamente a lo largo de muchos años de consumo de medios en pantallas. La información aparecía en sitios web, y los usuarios acudíamos a consumirla, con mecánicas muy parecidas a las de la oferta televisiva, sustituyendo únicamente el mando a distancia por un ratón. El usuario medio únicamente consumía, pero no generaba información: hacerlo suponía tener conocimiento de lenguajes de programación, gestión de servidores, dimensionamiento de ancho de banda

requerido, etc., cuestiones que, por lo general estaban muy lejos de su alcance.

Con la llegada de la web social, las cosas empezaron a cambiar. Procesos de difusión rapidísimos empezaron a golpear como auténticas bolas de demolición sobre las estructuras en las que se basaban los esquemas unidireccionales. Primero fue Geocities, una herramienta para construir y hospedar páginas personales que hoy nos genera un sentimiento entre la vergüenza y la ternura a los que tuvimos presencia allí, pero después, y con mucho más fundamento, llegaron herramientas como Blogger (fundada en 1999 y adquirida por Google en 2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) y muchas otras. Una caída de las barreras de entrada a la producción de información progresiva y sostenida, que cambió los elementos de la comunicación tal y como los conocíamos.

En muy pocos años a partir de la recuperación tras la crisis de confianza que afectó a todas las iniciativas en Internet entre los años 2000 y 2002, la web cambió completamente su fisonomía: pasó de ser un conjunto de iniciativas corporativas y mediáticas, para ser conquistada por hordas de usuarios de a pie que creaban sus propios contenidos, que de manera impertinente colaban sus páginas entre las más visitadas o las más populares en muchos ámbitos, o que protagonizaban fenómenos de difusión viral que llevaban a los medios a reflejarlos, a menudo tarde, siguiendo una dinámica que, cada día más, llevaba a sus espectadores de toda la vida a sentirse como en un permanente *déjà vu*, con sensación de “esto ya lo he visto antes en otro sitio”. O peor, de “el sitio donde antes me informaba es el que ahora siempre llega tarde a todo”.

La relación entre esos nuevos medios y los tradicionales ha estado, está y estará llena de disonancias cognitivas. A la pérdida de la exclusividad y de control del canal comunicativo se une la voracidad por aprovecharlo en un entorno claramente competitivo, por ser los primeros en publicar todo aquello que se convierte en un fenómeno de viralidad, o por atribuirse el *trending topic* más vistoso. En un tiempo récord, presentadores que no sabían siquiera pronunciar la palabra “blog” se encontraban citando uno, mientras otros que únicamente se habían abierto cuenta en Twitter debido a la insistencia

de sus superiores se veían con cientos de miles de seguidores que no tenían claro cómo gestionar.

La discusión en torno a esa relación entre lo clásico y lo moderno, entre lo tradicional y lo emergente, es compleja, y tiene infinidad de facetas a considerar. Hablamos de nuevas maneras de consumir los medios tradicionales, sujetos ahora a dinámicas sociales que los dotan de toda una nueva esencia. Cuando has vivido la experiencia de ver un programa de televisión mientras lo comentabas en tiempo real con toda una comunidad de usuarios, la vuelta a un consumo reposado y solitario en una sola pantalla te parece aburrida, del mismo modo que las tramas únicas de una serie de televisión de hace una década resultan insoportablemente lentas para un joven acostumbrado a los hilos argumentales múltiples y entrelazados de una serie de nuestros días.

Lo social se convierte en una capa más que se solapa a nuestro consumo televisivo, que lo influye, que determina citas y momentos de clímax, que traspasa fronteras y mata dinámicas tan vinculadas a la industria como las ventanas de explotación. Al tiempo, los periodistas se hacen cruces sobre cómo entender el supuesto fenómeno del periodismo ciudadano, que tras un periodo de adaptación, terminan por considerar simplemente una fuente más sujeta a los mismos procesos de verificación a los que los está cualquier otra fuente de información a su alcance. O a las nuevas dinámicas de influencia, que llevan a que personas aparentemente desconocidas y que nunca han pisado un plató de televisión se conviertan en dinamizadores o prescriptores de toda una categoría de consumo, con todo lo que ello conlleva.

En muy poco tiempo, muchas de las marcas que financian a los medios convencionales pasan de dedicar las filas más privilegiadas de sus presentaciones a periodistas de diversos medios, a reservarlas a *bloggers* que únicamente se representan a sí mismos. Las marcas pasan a ser lo que reflejan sus comunidades, influenciadas por páginas en la web en las que se habla de ellas sin ningún control, y a menudo sin que la propia marca sepa cómo reaccionar, mientras los medios emiten informaciones que los consumidores consideran acartonadas, falsas y prácticamente carentes de valor. Surge toda una generación que gestiona su consumo en virtud de quién les dice qué, no tanto de

cuántas veces me han bombardeado con un anuncio, una dinámica que amenaza todo el modelo de financiación de los medios convencionales. Para los anunciantes, la red configura un escenario en el que obtener mucha más información en un contexto que posibilita relaciones infinitamente más ricas: a pesar de estar aún en un periodo de adaptación en el que muchos anunciantes aún malgastan impactos en Internet manteniendo los mismos esquemas que utilizaban en los medios unidireccionales, pocos dudan de que el futuro de la publicidad está en la red, mientras que los medios unidireccionales retendrán únicamente el *branding*, el recordatorio de “ven a hablar conmigo a un canal más rico”.

La evolución de la coexistencia entre medios unidireccionales y la web social no está ni mucho menos escrita. Está sujeta a dinámicas que evolucionan a media que escribimos y leemos, que se revolucionan con cada nueva herramienta que alcanza una cierta popularidad, que se dinamitan con cada escándalo o con cada uso. La evaluación de la audiencia a través de su reflejo en las redes sociales ya empieza a dar mejores resultados que los tradicionales audímetros, no solo en cuanto a representatividad estadística, sino también en cuanto a riqueza y *sentiment analysis*. ¿A dónde nos lleva todo esto? A la necesidad de vivir en un contexto de permanente experimentación, de desafío constante, de interés proactivo por probar todo lo que aparece. El medio que cuente con más personas que entiendan este tipo de medios, ese tipo de nuevos modos de consumo, de disfrute compartido de sus contenidos, ganará. Los demás, se resignarán a aprender de las experiencias ajenas.

Si algo nos queda claro es la necesidad de investigación: de recoger experiencias, de intentar entender pasajes y fenómenos que, en muchos casos, transcurren a toda velocidad. Describir casos, narrar experimentos e iniciativas, destilar píldoras y conclusiones que se conviertan en aprendizaje. Es precisamente en ese ámbito donde los capítulos de esta publicación pueden alcanzar su verdadero valor. Si al leerlos se encuentra fuera de lugar, preocúpese: indica un problema que solo puede ser corregido con un mayor grado de participación, con el convencimiento de que este tipo de fenómenos solo pueden entenderse cuando se viven desde dentro, con las manos en el teclado del ordenador, de la tableta o del *smartphone*. Si lo que se dispone a leer le suena raro, prepárese para lo que se le viene encima.



I. LA TELEVISIÓN SOCIAL

La participación *online* de la teleaudiencia de los programas de opinión

Vanessa Rodríguez Breijo, Universidad de La Laguna, Tenerife, España

Perfil en  y en 

Resumen: Las redes sociales han abierto una vía de participación de la audiencia en los contenidos de los programas televisivos, representando, además, una oportunidad para que esta exprese sus opiniones sobre distintos asuntos de interés público, contribuya a difundir informaciones de actualidad y organice conjuntamente iniciativas de cambio social. Con el objetivo de conocer las características de esta participación de los televidentes en el caso específico de los programas de opinión (debate, entrevista y magazines), se estudió una muestra representativa de los mensajes enviados durante un año a Twitter durante la emisión de estos programas en los canales públicos y privados españoles. Según los resultados obtenidos, existe poca interacción entre los usuarios, las opiniones emitidas se argumentan poco, la descalificación y el insulto son formas comunes de expresión, así como las iniciativas de

organización de los ciudadanos y la búsqueda de informaciones distintas a las transmitidas por el medio de comunicación.

Palabras clave: Televisión, Audiencias, Redes sociales, Twitter, Participación, Periodismo

1. Introducción

LA CAPACIDAD de interactuar y participar que ha ganado el usuario es, para Henry Jenkins (2008), el cambio más importante generado por la cultura de la convergencia y la digitalización. Los que antes eran llamados “receptores”, ahora disponen de vías efectivas e instantáneas para comunicar contenidos, aportar informaciones propias y hacer comunidad con otras personas de intereses similares.

Precisamente, la novedad de la Web 2.0 es la conexión entre individuos y la producción de contenidos por parte de personas que no tienen por qué saber de programación. Esos mensajes pueden tener múltiple autoría y tienen la posibilidad de ser fácilmente actualizados y comentados por otros usuarios (Mancera y Pano, 2013).

En este sentido, señalan Denis Porto y Jesús Flores (2011) que una de las actividades que ha experimentado un aumento mayor en las redes sociales es la de informar. Los usuarios producen contenidos noticiosos y también reproducen los que transmiten otros medios y otras personas que no necesariamente sean periodistas. Ello puede redundar en una mayor calidad periodística, pues permite mayor contraste de fuentes, más pluralidad informativa y múltiples posibilidades de búsqueda documental (Marta Lazo, 2012).

Asimismo, en el universo de las opiniones se ha producido una eclosión, puesto que ha crecido exponencialmente la cantidad de personas que puede hacer público su parecer sobre cualquier tema (Mancera y Pano, 2013). Explica al respecto José Luis Orihuela (2011: 36) que uno de los puntos fuertes de la red social Twitter es la posibilidad que ofrece de compartir experiencias y juicios acerca de los productos y servicios que utilizan sus usuarios: sobre las noticias, los programas de televisión, la música, las películas y otros asuntos. Esta forma de interacción no requiere la publicación de detalles personales, por lo que muchos “prefieren mantenerse en este nivel”.

Gracias a estos usos, las redes sociales se han convertido en una forma eficaz de implicar a la audiencia de un programa televisivo y constituyen, sin lugar a dudas, una estrategia que está dando buenos resultados para incrementar los *ratings* y los ingresos publicitarios (Gallego, 2013).

Pero las redes sociales, así como otras herramientas de la Web 2.0, también aumentan –al menos potencialmente– la capacidad del ciudadano de impugnar públicamente los abusos de las instituciones, con el fin de reforzar su acción política más allá de la emisión de un voto. La llamada “monitorización” –término acuñado por John Keane– se refiere al uso de tecnologías de comunicación para cuestionar las versiones de los poderes establecidos, o bien para sacar a la luz actos de corrupción e injusticias (Feenstra, 2012). Los detractores de este optimismo argumentan, por su parte, que sería necesaria una vinculación más fuerte entre los ciudadanos y que estuvieran dispuestos a realizar acciones arriesgadas; sin embargo, estas dos circunstancias no se producen en las relaciones promovidas por las redes sociales (Piscitelli, 2011).

De esa ambivalencia entre lo que deberían lograr las redes sociales en el avance de la democracia y la participación, y lo que efectivamente pueden estar consiguiendo a día de hoy, nació la presente investigación. También surgió de la pregunta sobre el grado de proactividad de los usuarios en la búsqueda y publicación de nuevas informaciones, distintas a las emitidas por los medios de comunicación, y en la formulación de opiniones propias y originales.

De esta manera, se planteó como objetivo estudiar los mensajes enviados por la audiencia televisiva a la red social Twitter durante la emisión de los programas de opinión (entrevistas, debates y magazines). Se buscaba determinar hasta qué punto el espectador está construyendo contenidos, aportando informaciones diferentes, haciendo comunidad con otras personas de intereses similares y discutiendo con ellas sus pareceres sobre los asuntos de interés público.

Se realizó el estudio en los mensajes emitidos durante los programas de opinión porque en ellos se discute la actualidad y por eso son los más propicios para la realización de aportaciones informativas o críticas de la audiencia. Asimismo, promueven la discusión en mayor

medida que aquellos basados en la emisión de noticias, puesto que no solo narran los acontecimientos, sino que ofrecen diversos puntos de vista en torno a ellos.

Se planteó inicialmente la hipótesis de que las opiniones emitidas por los usuarios serían similares a las ofrecidas por los invitados y periodistas de los programas de opinión, y que las informaciones transmitidas a través de Twitter serían distintas a las de los programas. Además, se esperaba que existiera interacción entre los espectadores de los programas, aunque las opiniones emitidas no tuvieran una gran capacidad movilizadora, ni una potente argumentación de los juicios emitidos.

2. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, se seleccionó una muestra representativa de los mensajes publicados en Twitter durante las emisiones de los programas de opinión (debates, entrevistas y magazines) de las cadenas públicas y privadas españolas en el periodo de un año.

Con el fin de definir el universo y luego el tamaño muestral, en primer lugar se consultó un documento de medición de audiencia de Kantar Media (2013), para determinar qué programas formaban parte del género informativo, especialidad opinión, subespecialidades debate, opinión y magazine. En los 54 programas que entraron dentro de esta clasificación, se contabilizaron los mensajes que envió la audiencia a Twitter durante la semana del 20 al 26 de mayo de 2013. El resultado fue un total de 7.010 mensajes. Al multiplicar esta cifra por la cantidad de semanas del año, se obtuvo un universo conformado aproximadamente por 364.520 *tuits* en un año.

Debido a que el universo superaba las 100.000 unidades, se consideró como infinito, y se aplicó la fórmula para el cálculo del tamaño muestral correspondiente a este caso: $n = \sigma^2 \cdot p \cdot q / E^2$ (Sierra Bravo, 1999: 211). El nivel de confianza se estableció en dos sigmas, el error muestral en 5% y la desviación típica en un 50%. Al sustituir estos datos en la fórmula, se obtuvo como resultado un tamaño muestral de 400 mensajes.

Los datos obtenidos en la medición preliminar realizada durante la semana del 20 al 26 de mayo permitieron calcular el porcentaje que representaban los *tuits* de cada programa sobre el total. Esta cifra sirvió para determinar el número de mensajes que debían analizarse de cada uno de los programas en la muestra. El objetivo era realizar un muestreo estratificado, es decir, que la muestra estuviera conformada de forma similar al universo. De esta manera, aquellos programas en los que la audiencia solía participar más estarían proporcionalmente más representados y aquellos en los que era baja la participación lo estarían menos. Los porcentajes obtenidos por algunos programas fueron tan bajos, que no pudieron tener representación en la muestra.

Para garantizar que cada una de las emisiones no estuviera excesivamente representada, se empleó el criterio de que ninguna sobrepasara el 5% de la muestra. El número de *tuits* que correspondía a cada programa se repartió de forma equitativa entre un número de emisiones suficiente para no sobrepasar los 20 mensajes por emisión, que correspondían a ese 5%.

Las emisiones fueron seleccionadas de forma aleatoria, a través de una tabla numerada con todos los días y semanas disponibles desde julio de 2012 hasta junio de 2013, y la ayuda de unos dados digitales¹. En la Tabla 1 se observa la composición final de la muestra tras este proceso.

Tabla 1. Programas y emisiones durante los cuales se recogieron los mensajes que conforman la muestra

Programa	Canal	Porcentaje de mensajes sobre el total	Número de mensajes analizados	Día y fecha de las emisiones		Número de mensajes analizado en cada emisión
				Día	Fecha	
El gran debate	Tele5	17,3	69	Sábado	10-nov-12	17
				Sábado	13-abr-13	17
				Sábado	16-mar-13	18
				Sábado	01-dic-12	17
La Sexta noche	La Sexta	24,8	99	Sábado	22-jun-13	19
				Sábado	01-jun-13	20
				Sábado	23-feb-13	20
				Sábado	25-may-13	20

¹ http://www.viruk.com/dados_online/ (Consulta del 3 al 5 de junio de 2013).

Programa	Canal	Porcentaje de mensajes sobre el total	Número de mensajes analizados	Día y fecha de las emisiones		Número de mensajes analizado en cada emisión
				Sábado	09-mar-13	20
El debate de la 1	TVE1	0,4	2	Jueves	20-sep-12	2
Más vale tarde	La Sexta	4,0	16	Martes	06-may-13	16
Al rojo vivo	La Sexta	7,8	31	Miércoles	15-may-13	16
				Viernes	08-mar-13	15
El cascabel al gato	13TV	6,9	28	Miércoles	26-jun-13	14
				Miércoles	20-feb-13	14
Espejo Público	Antena 3	5,9	24	Lunes	07-ene-13	12
				Jueves	11-abr-13	12
El gato al agua	Intereconomía	14,1	56	Lunes	15-oct-12	19
				Lunes	10-dic-12	19
				Lunes	13-may-13	18
Los desayunos de TVE	TVE1	1,2	5	Jueves	20-dic-13	5
Más claro agua	13 TV	0,3	1	Martes	19-mar-13	1
Queremos opinar	Intereconomía	1,4	5	Miércoles	12-jun-13	5
Pido la palabra	Canal Sur	3,8	15	Jueves	22-nov-12	15
Dando caña	Intereconomía	0,9	4	Domingo	05-may-13	4
De boca en boca	EITB	0,3	1	Lunes	18-mar-13	1
Kilómetro cero	Telemadrid	0,2	1	Martes	02-abr-13	1
Bisitaria	EITB	0,4	2	Miércoles	09-ene-13	2
Migdia amb Ruth Jiménez	8TV	1,2	5	Jueves	27-jun-13	5
L'entrevista	TV3 11	6,5	26	Miércoles	23-ene-13	13
				Viernes	18-ene-13	13
Debatea	EITB	0,4	2	Jueves	14-feb-13	2
Buenos días Aragón	Aragón TV	0,1	1	Martes	12-mar-13	1
La tertulia bon día	RTVV	0,1	1	Lunes	18-feb-13	1
Azpimarra	EITB	0,4	2	Martes	13-nov-12	2
Debate en 30	RTPA	0,8	3	Martes	28-may-13	3
Iñaki	Canal+	0,3	1	Miércoles	21-nov-12	1

Fuente: elaboración propia

Para realizar la recogida de la muestra se utilizó la herramienta gratuita Topsy, que permite consultar los mensajes enviados a Twitter desde 2006. La elección se realizó al azar, con la ayuda de los datos digitales. Solo se tomaron en cuenta aquellos *tuits* que cumplieran con

una o más de las siguientes condiciones: incluir al menos uno de los *hashtags* propuestos por el programa, una mención al nombre de usuario de la cuenta oficial de ese programa, o simplemente al nombre comercial del programa, en caso de que este no tuviera cuenta en esta red social. La selección se restringió a los mensajes publicados durante el horario de emisión, excluyendo todos los anteriores y posteriores a esta. Tampoco se tuvieron en cuenta los *tuits* enviados desde la cuenta oficial del programa o por alguno de los participantes en él, ya fueran periodistas o invitados.

La ficha diseñada para el análisis de contenido estuvo conformada por dos bloques: uno sobre el autor y otro sobre el mensaje. En el primero se recogió información sobre la identidad de quien escribió el *tuit*: si se hacía explícita o se recurría al seudónimo, si formaba parte de alguna organización u asociación, y si esta se encontraba oficialmente constituida o no.

La segunda parte, más extensa, describía formalmente al mensaje y lo clasificaba en informativo, de opinión o mixto. También determinaba si estos contenidos eran similares a los expresados en el programa o si, por el contrario, eran diferentes y originales; si se añadían vínculos a textos, imágenes y vídeos adicionales a los 140 caracteres del mensaje; y si esos contenidos externos brindaban datos distintos a los ofrecidos por el programa.

En cuanto a la opinión, se definió si coincidía o no con alguno de los juicios expresados en la emisión, se ubicaron las actitudes y personas más cuestionadas y se describió el tipo de crítica realizada: si no pasaban de ser insultos o descalificaciones, o si más bien se argumentaba, o incluso se proponían alternativas de mejora y cambio. Las últimas categorías de la ficha buscaban establecer hasta qué punto los autores contaban sus actividades, sentimientos o cualquier otro aspecto de su vida personal en sus *tuits*.

La unidad de registro o de análisis fue el mensaje publicado en Twitter, y la unidad de contexto fue el programa durante el cual ese mensaje fue enviado. Por ello, se realizó un visionado de las emisiones cuyos mensajes conformaron la muestra, para así lograr una mejor comprensión de los mismos.

Se testó la ficha de análisis y, a continuación, se estudiaron a través de este instrumento todos los mensajes de la muestra. Los resultados se

analizaron en el programa SPSS (versión 18.0.0). Se elaboraron tablas de contingencia y se interpretaron a partir de los objetivos e hipótesis de esta investigación.

A continuación se ofrecen algunos de los resultados más relevantes.

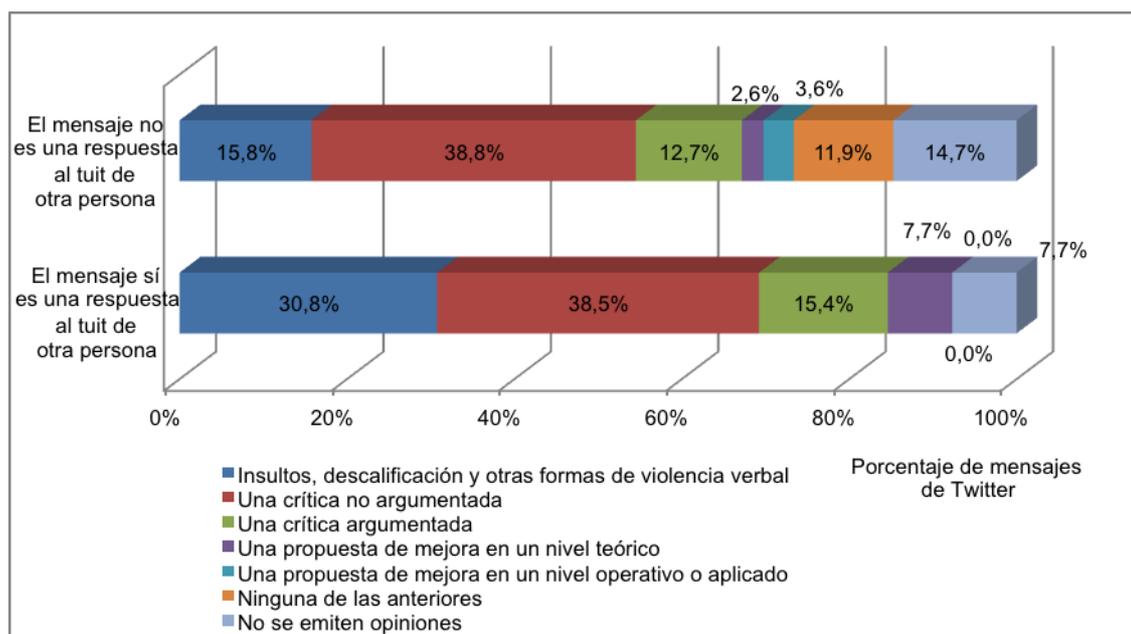
3. La escasa interacción entre los usuarios

A través de las menciones, respuestas y *retuits*, los usuarios de Twitter desarrollan la función dialógica de esta red social (Mancera y Pano, 2013), que tiene que ver con el intercambio de opiniones, la charla y la construcción compartida de contenidos. Los resultados obtenidos en este particular en la muestra estudiada fueron contrarios a la hipótesis planteada: salvo un número nada despreciable de *retuits*, la interacción entre los usuarios resultó ser muy poco frecuente.

De los mensajes analizados, apenas un 3,3% era una respuesta al *tweet* publicado por otra persona. Y las menciones a usuarios de Twitter ajenos al programa también fueron escasas: en un 89,5% de los mensajes no existió ninguna, en un 9,6% una o dos, y en apenas 1,1% más de tres.

De esta escasa interacción que se generó entre los miembros de la audiencia que enviaban mensajes a Twitter, tampoco surgió un diálogo en el que se cuestionara el proceder de los poderes establecidos, ofreciendo alternativas, u organizando acciones de reivindicación, protesta o cualquier otra iniciativa política. Por el contrario, vemos en la Figura 1 que en la totalidad de mensajes que eran respuesta a otros *tweets* existió una mayor proporción de opiniones que contenían insultos, descalificaciones u otro tipo de violencia verbal (30,8%), que en los mensajes que no eran una respuesta (15,8%). Si se suma este porcentaje al que corresponde a las opiniones no fundamentadas (38,5%), se obtiene que casi en un 70% de los mensajes en los que existió esa interacción directa entre los usuarios el fin no era discutir los problemas públicos, y mucho menos participar en la búsqueda de una solución para ellos, sino que se trataba de dar visibilidad a un parecer propio y personal, sin una argumentación, sin aspiraciones de generar debate, y en ocasiones sin un respeto mínimo por el objeto de la crítica. Una suerte de “botella lanzada al océano”, como explica Castells (2010).

Figura 1. Porcentaje de mensajes que contienen críticas argumentadas, no argumentadas, insultos y descalificaciones, y propuestas de mejora, sobre el total de los mensajes que eran respuesta al *tuit* de otra persona y de los que no lo eran



Fuente: elaboración propia

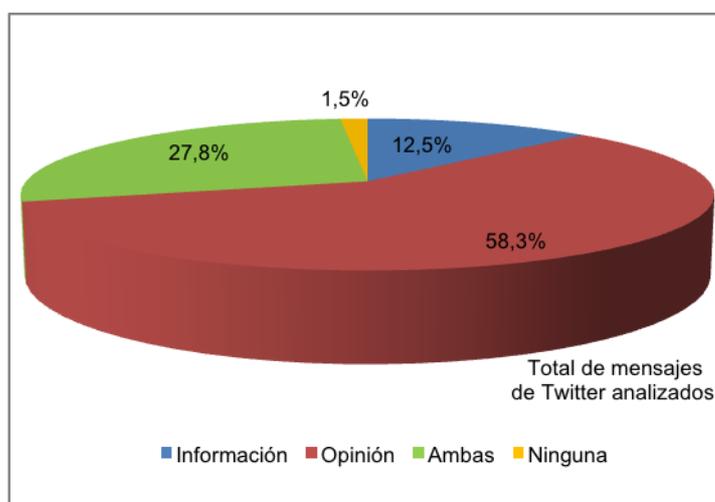
Los *retuits*, por su parte, tuvieron una frecuencia más elevada que las respuestas y menciones a otros usuarios. A pesar de que un 61,5% de los mensajes analizados no fueron *retuiteados* nunca, un 27,3% recibió entre 1 y 5 *retuits*, un 6,5% entre 6 y 10, y un 4,8% más de 11.

Los mensajes de la muestra fueron reproducidos por otros usuarios unas 923 veces en total. Esto significa que sus contenidos tuvieron más del doble de visibilidad de la que originalmente se esperaba que iban a tener. Y también implica que se ha producido una interacción, aunque sea limitada, con los contenidos emitidos. Su recepción, lectura y posterior posicionamiento frente a ellos implica un cierto grado de actividad, aunque se limite a una acción parecida a marcar “Me gusta” en Facebook. La acción de *retuitear* un mensaje permite que el alcance de los contenidos preferidos por los usuarios se amplifique de forma exponencial a través de las redes de seguidores y es una forma, aunque todavía precaria, de hacer comunidad.

4. La opinión no argumentada, la descalificación y el insulto

El análisis de contenido realizado clasifica, en primera instancia, los mensajes enviados por la audiencia según su contenido: opinión, información, ambas o ninguna. Los resultados obtenidos pusieron de manifiesto que más de la mitad (58,3%) pertenecía a la primera categoría, es decir, expresaba el parecer de un usuario. Además, un 27,75% era mixto, es decir, estaba conformado tanto por opinión como por información. De este modo, un 86% de los *tuits* analizados contenía opinión, ya fuera de forma exclusiva, o de forma compartida con datos informativos. Como se puede apreciar en la Figura 2, la opinión se convirtió, de este modo, en el “plato fuerte” de la participación de los espectadores.

Figura 2. Porcentaje de mensajes de la muestra que contenían información, opinión, ambas, o ninguna



Fuente: elaboración propia

Sobre las opiniones expresadas en los mensajes, inicialmente se había planteado la hipótesis de que serían similares a las que se emiten en el programa. Esa suposición, sin embargo, no se corroboró en los resultados obtenidos, sino que se refutó. La mayoría (77,6%) de los *tuits* analizados que contenían opinión reflejaba un parecer diferente a los transmitidos en televisión. Los espectadores y usuarios de Twitter se posicionaron sobre aspectos distintos a los comentados en el programa, enfocaron la situación desde una perspectiva diferente, o disintieron de todas las posturas enfrentadas en el debate, la entrevista

o el magazín. Solo un 22,4% de los mensajes reprodujo alguna de las opiniones expresadas en el programa

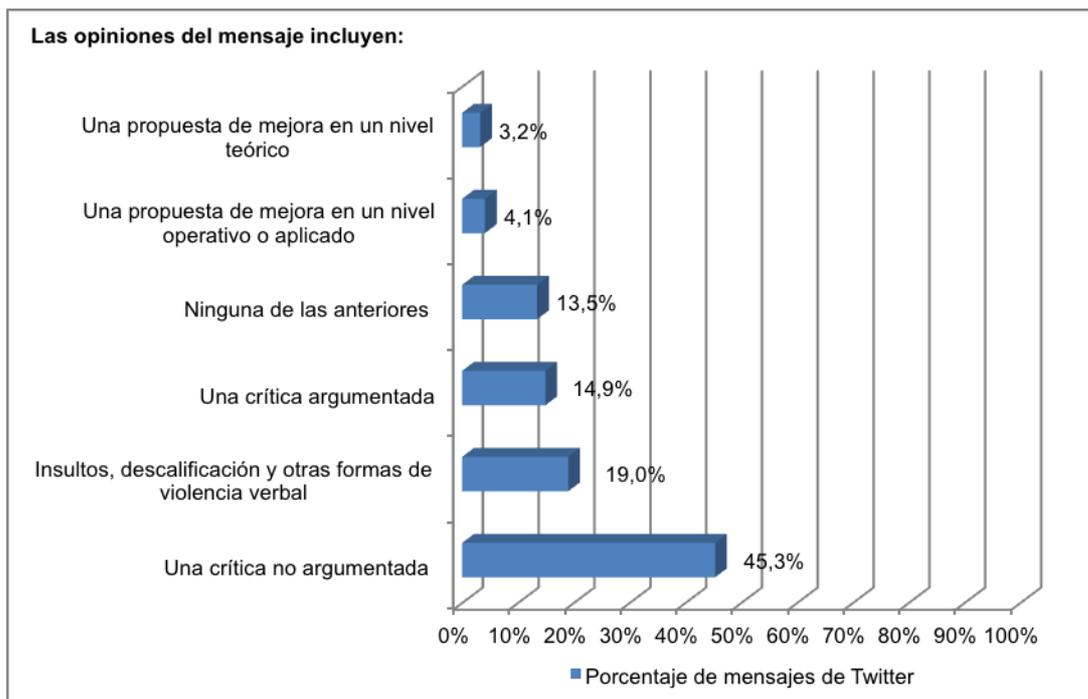
No obstante, las opiniones emitidas en los mensajes carecieron de fundamentación en la mayor parte de los mensajes (45,3%), es decir, no se aportó una justificación, argumento o prueba del juicio emitido. Se construyeron, de esta manera, como afirmaciones o sentencias rotundas, poco propicias para promover el debate en clave dialéctica y buscar soluciones comunes a los problemas planteados. En este sentido, sí se cumplieron las previsiones que se habían planteado en las hipótesis iniciales.

En casi una quinta parte de la muestra (19%) la opinión no solo no se demostró, sino que además incluyó insultos, descalificaciones y otras formas de violencia verbal. El comentario se convirtió, entonces, en un “desahogo” poco respetuoso del autor hacia personas, actitudes e instituciones con las que no está de acuerdo. Esta acción resulta estéril en cuanto a la utilización del potencial de las tecnologías para el cambio social y la participación ciudadana, pero además conduce al debate –si se le puede llamar de esta manera– a un terreno peligroso: el del ataque personal, el odio y la irracionalidad. Resultados similares ya fueron obtenidos por Ana Macera y Ana Pano (2013), que detectaron que en muchos de los *tuits* del corpus que estudiaron la agresividad verbal era “una tónica común” (Mancera y Pano, 2013: 12).

En la Figura 3 observamos que tan solo un 14,9% de los mensajes estudiados ofreció argumentos, explicaciones o justificaciones de las opiniones expresadas. Asimismo, únicamente un 7,3% de los mensajes analizados contenía una propuesta de mejora de la situación comentada. En un 4,1% se explicaba en términos operativos y prácticos cómo implementar ese cambio, y en 3,2% el planteamiento era teórico, no aplicado.

Estas opciones, precisamente las menos frecuentes, son las que más se acercan a una participación con potencial transformador. Por ello, resulta coherente que en apenas un 2,5% de los *tuits* analizados se proponga una movilización o cualquier acción conjunta de la ciudadanía para resolver el problema o la situación criticada.

Figura 3. Porcentaje de mensajes que contienen críticas argumentadas, no argumentadas, insultos y descalificaciones, y propuestas de mejora



Fuente: elaboración propia

5. Consumidores versus productores de información

Los mensajes que contenían solo información y los que estaban constituidos por datos y opinión a la vez representaron un 40,25% de la muestra estudiada.

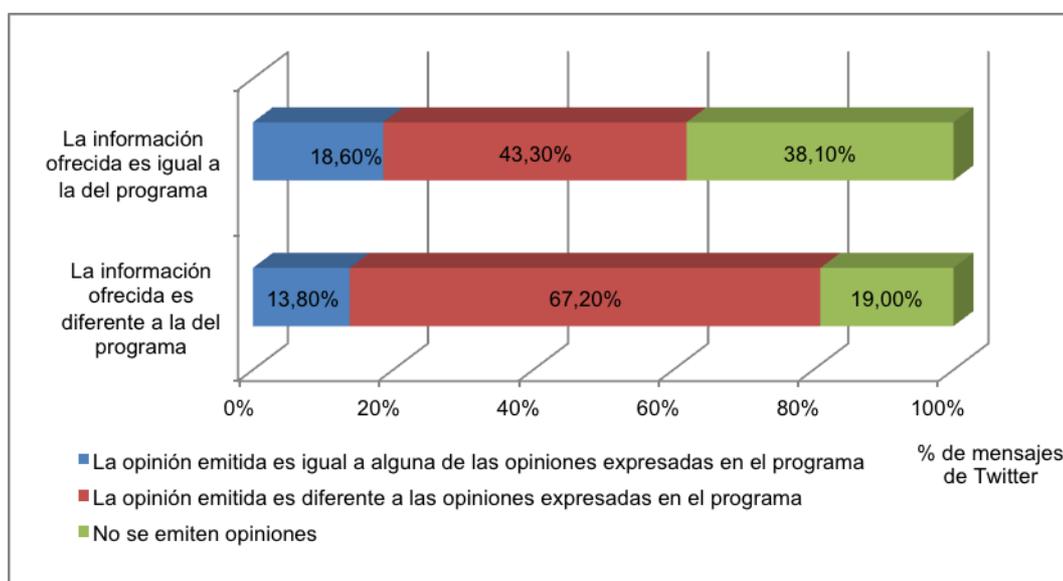
La información transmitida fue en la mayor parte de estos mensajes (62,6%) igual a la que se emitió en el programa de televisión, y solo en un 37,4% se ofrecieron datos diferentes y novedosos, capaces de conducir el debate hacia otros temas y argumentos distintos a los planteados en el medio de comunicación.

Estos resultados refutaron la hipótesis inicial según la que se esperaba que los usuarios aportaran con mayor frecuencia información adicional a la ofrecida por la televisión. De esta manera, el usuario se configura todavía como un consumidor y reproductor de contenidos informativos, más que como un productor de estos.

Los usuarios más activos, sin embargo, además de buscar información diferente a la del programa, formularon con más

frecuencia opiniones también divergentes a las transmitidas por la televisión. En otras palabras, se halló una correlación entre la proactividad en la investigación de datos nuevos y diferentes, y la formulación de juicios distintos a los del debate, entrevista o tertulia. Esas opiniones originales se produjeron en un 67,2% de los mensajes que ofrecían información no coincidente con la del programa y, en cambio, en los *tuits* que retransmitían los contenidos de este, solo se presentaron pareceres distintos a las prescripciones del medio en un 43,3% (como se observa en la Figura 4).

Figura 4. Porcentaje de mensajes con opiniones iguales o diferentes a las expresadas en el programa sobre el total de los mensajes con información igual o diferente a la del programa.



Fuente: elaboración propia

Asimismo, se produjo una diferencia importante entre la frecuencia en la que se emitieron opiniones en uno y otro caso. Los mensajes sin ningún juicio o valoración se elevaron a un 38,1% en la categoría de los que reprodujeron las informaciones del programa, y sin embargo fueron de 19% en la correspondiente a los datos originales.

También existió una correspondencia entre la aportación de información distinta a la del programa y una utilización más frecuente de vínculos hacia contenidos externos. Un 43,1% de los *tuits* con

información original ofreció *links* hacia textos, imágenes y vídeos ubicados fuera de la red social. En cambio, los que retransmitieron los contenidos mediáticos añadieron vínculos solo en un 19,6%.

6. Conclusiones

La alta frecuencia de formulación de opiniones en los mensajes estudiados permite afirmar que posicionarse frente a los contenidos emitidos en la televisión se convierte en la principal actividad del usuario que participa en los programas de opinión a través de Twitter.

Esa opinión se caracteriza principalmente por estar poco argumentada en la mayoría de los mensajes, e incluso por recurrir a la violencia verbal en un número nada despreciable de ellos: casi una quinta parte del total. También tiene la peculiaridad de ser poco dialogada o discutida entre los distintos televidentes. La mayoría de los mensajes no fue respuesta de otros, ni mencionaba frecuentemente a usuarios de Twitter distintos de los participantes del programa.

Los mensajes que transmitían información reprodujeron los contenidos televisivos la mayoría de las veces y en escasa proporción ofrecieron datos diferentes y originales, capaces de llevar el debate hacia otros temas y perspectivas. La actitud más proactiva hallada en los mensajes estudiados, expresada en la búsqueda de informaciones distintas a las ofrecidas en el programa, coincidió con una postura más crítica y una opinión menos condicionada por las prescripciones del medio de comunicación y de los invitados al debate, entrevista o tertulia.

Todos estos resultados sugieren que las nuevas posibilidades de interacción del público todavía no han desarrollado todo su potencial crítico y transformador de la sociedad. La escasa comunicación entre los usuarios, la falta de argumentación en las opiniones emitidas, el uso de la descalificación y el insulto como forma de expresión, la prácticamente inexistente iniciativa de movilización y la escasa proactividad en la búsqueda de informaciones distintas a las emitidas por los medios de comunicación son elementos que dificultan la profundización de la democracia participativa a través del uso de las redes sociales.

El estadio en el que los usuarios de las redes discuten entre ellos las soluciones a los problemas comunes, como si se tratara de un ágora virtual, parece no haber llegado todavía. Es mucho más común que se señale aquello con lo que se está en desacuerdo a que se propongan alternativas o se sugiera la movilización ciudadana.

En definitiva, se requiere algo más que herramientas informáticas para desarrollar una conciencia ciudadana y una disposición a debatir los asuntos públicos e involucrarse en ellos. Está en manos de la educación que se pueda desarrollar la capacidad de formular críticas constructivas, propuestas de mejora y acciones asociativas que aglutinen la participación ciudadana. Será necesario, como afirma Carmen Marta Lazo (2012), que se desarrollen competencias digitales y audiovisuales en el uso creativo y crítico de las tecnologías, para que la integración de los ciudadanos a los procesos comunicativos pueda apreciarse en todo su esplendor.

Finalmente, la conformación de una verdadera comunidad es la que permitirá que a través de las nuevas posibilidades de participación pueda gestarse un cambio social. En palabras de Castells (2010: 552), solo así el ciudadano podrá superar “la impotencia de su solitaria desesperación interconectando sus deseos”.

7. Referencias bibliográficas

- CASTELLS, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- FEENSTRA, R. A. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática. La propuesta de John Keane*. Barcelona: Icaria Antrazyt.
- GALLEGO, F. (2013). “Social TV analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión”, En: *Index comunicación*, nº 3. Disponible en: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49> (Consultado el 02 de mayo de 2013).

- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- KANTAR MEDIA (2013). Medición de audiencias del 04/03/2013 al 10/03/2013. Documento facilitado por la empresa directamente a los autores.
- MANCERA, A. y PANO, A. (2013): *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que “trinan”*. Barcelona: Anthropos.
- MARTA LAZO, C. (2012). *Reportaje y documental: de géneros televisivos a cibergéneros*. Santa Cruz de Tenerife: Ediciones Idea.
- ORIHUELA, J. L. (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta Editorial.
- PISCITELLI, A. (2011). "Twitter, la revolución y los enfoques ni ni". En: Orihuela, J. L. *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- PORTO, D. y FLORES, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Fragua.
- SIERRA BRAVO, R. (1999). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*, Madrid: Editorial Paraninfo.

* Este capítulo constituye un resultado de las investigaciones realizadas en el grupo de investigación Grupo de Investigación Cyberspace Working Group - GIEC (S82); reconocido como grupo emergente por el Gobierno de Aragón. Cofinanciado por Gobierno de Aragón y Fondo Social Europeo, Construyendo Europa desde Aragón.



La televisión social revoluciona la televisión tradicional: hacia un nuevo modelo de televisión participativa

María José Arrojo Baliña, Universidad de A Coruña, España

Perfil en  y en 

Resumen: La televisión social ofrece un nuevo planteamiento comunicativo: permite enriquecer el consumo lineal de un formato audiovisual mediante la participación activa del espectador, tarea que se realiza a través de nuevas plataformas tecnológicas. Esto es un cambio sin precedentes en la historia de un medio de comunicación, pues la relación con el espectador potencial era de flujo lineal y unidireccional. Supone la televisión social una revolución, pues no cambia únicamente la experiencia de consumo audiovisual. También modifica aspectos centrales: a) la estructura de los contenidos audiovisuales; b) las propias políticas de programación; y c) la relación establecida entre los diferentes agentes que intervienen. Afecta así a la producción, la promoción, la distribución y la financiación de los contenidos audiovisuales. En esta revolución –el paso del modelo de televisión tradicional a televisión participativa– late, en primer lugar, un diseño comunicativo nuevo, con unos objetivos bien definidos.

En segundo término, para conseguir esas metas, hacen falta unos procesos distintos. En ellos ha de haber dos elementos fundamentales: una tecnología adecuada y la incorporación de un alto grado de creatividad. En tercera instancia, los resultados son diferentes a lo hasta ahora conocido. Los emisores convencionales han empezado a descubrir en la nueva televisión social a un aliado natural para atender las demandas y necesidades de un usuario que reclama más inmediatez y un mayor grado de participación. La tecnología ha puesto el soporte para nuevos cauces y nuevos diseños de comunicación que suponen un cambio sin precedentes en el ámbito de la comunicación audiovisual.

Palabras clave: Televisión Social, Interactividad, Creatividad, Tecnología, Diseño

1. La televisión social: un nuevo fenómeno comunicativo

LA TELEVISIÓN social combina dos aspectos de la comunicación: está la emisión lineal de los contenidos audiovisuales, a través de los canales y plataformas de distribución convencionales; y se encuentra la posibilidad de potenciar el papel y la participación de la audiencia con respecto a los contenidos emitidos. Se trata, por tanto, de una posibilidad que cambia la experiencia del consumo y el concepto del propio formato.

La emisión directa con participación activa en tiempo real comporta aspectos que son distintos, pero complementarios entre sí:

- a) Enriquece el consumo lineal de los contenidos audiovisuales, a través de la participación activa que el espectador mantiene con los diferentes agentes en línea: el canal que lo emite, el conductor del evento o los actores del mismo, y con otros usuarios como él. Hay así una vertiente comunitaria.
- b) Esta participación es como un diálogo, que se convierte en una oportunidad y en un reto para los responsables del contenido.
- c) Comporta el hacer una planificación y una estrategia de posicionamiento de ese contenido audiovisual en Redes Sociales.

- d) Ofrece la oportunidad de realizar políticas de promoción y *marketing* antes, durante y después de la emisión, que permiten alargar la conversación sobre el mismo, lo que contribuye a generar fidelización con el producto.
- e) Permite, por primera vez, que se puedan tener datos cuantitativos y cualitativos sobre la opinión de la audiencia con respecto a los contenidos emitidos.

Estamos ante un nuevo modelo de televisión participativa, que contribuye a ampliar las posibilidades comunicativas del ser humano, que es el objetivo principal de los medios de comunicación desde sus orígenes. En esa potenciación de los procesos comunicativos, cada vez tiene un peso mayor la tecnología. El nacimiento de la televisión social no hubiese sido posible sin el desarrollo de Internet, de las redes sociales, y de una mejora en los sistemas de conexión.

Pero la tecnología, por sí sola, no es suficiente para que se produzca un nuevo fenómeno comunicativo. Es necesario que exista un diseño humano con unos objetivos comunicativos claros, que establezca una serie de procesos para su consecución –en los que pueda disponer de la tecnología adecuada–, de tal modo que se obtengan unos resultados que se adecúen lo máximo posible a los objetivos inicialmente marcados, y que puedan ser evaluados empíricamente (Arrojo, 2012).

2. Una nueva manifestación de las Ciencias de Diseño

Las características del nuevo fenómeno comunicativo vienen a corroborar –a mi juicio– que las Ciencias de la Comunicación son Ciencias de Diseño. Así, la televisión social es una manifestación más de que estudian disciplinas que desarrollan nuevos diseños para potenciar las posibilidades humanas de comunicación. De este modo, las Ciencias de la Comunicación deben estudiarse dentro del ámbito de las Ciencias de lo Artificial (González, 2007).

En primer lugar, la televisión social se desarrolla en un campo ciertamente artificial: contenidos audiovisuales, parrillas de programación, soportes tecnológicos, Internet, etc. En segundo término, hay un nuevo artefacto, que son las redes sociales. En tercera instancia, existe una estrategia comunicativa concreta (que

responde a un diseño, con unos objetivos y unos procesos). En cuarto lugar, hay una demanda real de la audiencia a interactuar.

En este caso, la televisión social trata de dar respuesta a la demanda de la audiencia a conversar sobre contenidos audiovisuales: el 62% de los espectadores utiliza las redes sociales mientras consume contenidos en la televisión de forma lineal. El 42% de los mismos comenta lo que está viendo en ese mismo momento (Nielsen, 2012).

Las propias características de la televisión social también facilitan que se pueda tener un mayor conocimiento del público que interactúa con los contenidos a través de la conversación social. La comunidad del contenido se centra en saber quién es su público, qué piensa y qué siente. Este conocimiento permite que, tanto los desarrolladores de los contenidos como los anunciantes, puedan obtener mejores beneficios, de imagen de la marca o bien económico-financieros.

A partir de lo anterior, se puede concluir que la televisión social es un nuevo fenómeno comunicativo que se debe estudiar dentro del marco de las Ciencias del Diseño. Es decir, hacen falta unas estrategias que traten de alcanzar un fin (Arrojo, 2013).

3. Diseño, creatividad y novedad en el concepto de programación

El rápido avance de las TIC está generando nuevos fenómenos comunicativos. En un entorno como el actual, los diseños comunicativos requieren la creatividad en la actuación de los agentes, tanto para seleccionar los objetivos como para escoger los procesos comunicativos más adecuados en función de los objetivos buscados. La incorporación de cierto grado de novedad permite explorar nuevos escenarios y buscar soluciones.

Se debe precisamente el nacimiento de la televisión social a la incorporación de la creatividad en los objetivos y en los procesos comunicativos. En este nuevo entorno comunicativo, el primer cambio importante se produce en la relación entre el agente emisor (el canal *broadcast*) y la audiencia. La relación ya no tiene por qué ser ni unidireccional ni lineal. Esto obliga a desarrollar unas pautas distintas de programación que complementen a las que se utilizan en la televisión convencional.

Hasta el momento de la irrupción de la televisión digital, la programación se concebía como un todo, como una propuesta organizada de productos televisivos, que se estructuraban temporalmente y que se emitían con un modelo de flujo lineal. Hay un hecho decisivo que obliga a modificar este modelo: el interés del espectador por intervenir activamente en el proceso.

Philip Bouchier, Vicepresidente Senior de Viacom International, afirma que los consumidores son la *Vox Pop* –la voz del pueblo– de la era digital. El espectador tiene ahora la capacidad de influir en el contenido, de colaborar con el entretenimiento y de colaborar con los anunciantes (Bouchier, 2013).

A través de la conversación bidireccional en redes sociales: a) se incrementa la audiencia de los contenidos; b) contribuye a alimentar un sentimiento de compromiso con ese contenido; c) permite conocer a los usuarios; y d) ofrece la posibilidad de experimentar otros modelos de negocio y de ingresos económicos, más allá del retorno vía publicidad de la televisión convencional.

Uno de los retos de los programadores y de los guionistas es optimizar el contenido para el descubrimiento social. Ahí es donde interviene, de nuevo, el componente creativo (el diseño científico) y de innovación (el apoyo tecnológico): cuáles son los elementos que le van a permitir a nuestra audiencia contactar con nosotros en cualquier plataforma.

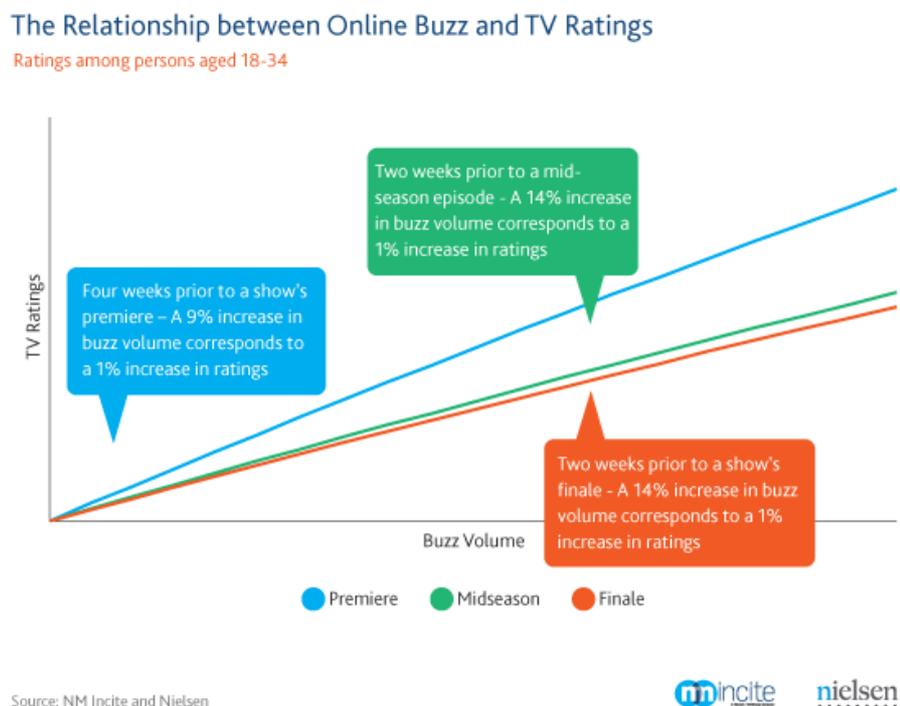
La clave está en la capacidad de generar auténticos eventos sociales alrededor de programas de entretenimiento y de ficción en el ámbito digital. Así, es necesario desarrollar estrategias de promoción y *marketing* complementarios en la red, conociendo muy bien el comportamiento de la audiencia en ese entorno antes, durante y después de la emisión. El objetivo es alargar, lo máximo posible, la conversación alrededor de un contenido. De este modo se asegura un aumento de la audiencia en la emisión convencional, así como una mayor fidelización y compromiso con el mismo.

Cuanto mayor sea la expectación que se genere en la red sobre un programa, mayor será también la conversación en torno al mismo y la necesidad de consumirlo en directo. En tal caso, la televisión social es un aliado para darle continuidad al modelo de negocio tradicional,

asentado en convocar al mayor número de personas, en un momento determinado, consumiendo el mismo contenido.

Según un estudio publicado por la empresa Nielsen, por cada incremento de entre el 9% y el 14% del volumen de los mensajes en las redes sociales antes del estreno de un formato, se consigue un 1% más de audiencia en la emisión *broadcast* del mismo, como vemos en la Figura 1 (Subramanyan, 2011).

Figura 1. Relación entre audiencia e impacto en redes sociales



Fuente: Nielsen en Subramanyan (2011)

Los equipos creativos comienzan a tener en cuenta la utilización de las segundas pantallas por parte del espectador, desde el momento de la concepción y preproducción del contenido audiovisual. Estas pantallas permiten que el usuario participe activamente en la conversación, por lo que los guionistas tienen varias tareas:

- a) Empiezan a buscar titulares que puedan ser fácilmente “retuiteables”.
- b) Se promueve la participación del público desde la propia emisión lineal.

- c) Diseñan secciones específicas dentro de los formatos para dar cabida a las opiniones en las redes sociales.
- d) Desarrollan aplicaciones que permitan involucrarse con el contenido emitido (a través de contenidos *premium*, información adicional sobre los actores o las tramas, posibilidad de jugar en directo, etc.).

La programación es, entonces, el resultado de todo un conjunto de acciones relacionadas con los productos comunicativos. Por productos comunicativos ya no se entienden solo los contenidos que se emiten en la televisión convencional. Los productos comunicativos son también aquellos que conforman la estrategia de promoción, de *marketing* y de agitación de la conversación social.

4. Nuevas oportunidades y retos para el sector audiovisual

Desde sus orígenes, la televisión ha tenido un componente claramente social. Se consumía en familia, como un acto grupal. Del mismo modo, a lo largo del tiempo, se ha demostrado la tendencia de los seres humanos a conversar sobre los contenidos audiovisuales con personas de su entorno. El desarrollo tecnológico, a través de Internet, y de un nuevo artefacto, las redes sociales, ha permitido potenciar esa conversación.

Ahora se trata de una conversación que se puede mantener con una comunidad mucho más amplia y sin tener en cuenta las barreras geográficas. Esta conversación social en torno a contenidos audiovisuales no solo no desvía la atención de los usuarios, sino que tiene un efecto potenciador, de *engagement* o vinculación con el propio contenido y con los anuncios que se están consumiendo. Provoca que la audiencia quiera volver a ver contenidos en directo, en lugar de bajo demanda (Havas, 2013).

La televisión social está introduciendo importantes novedades en la industria audiovisual:

- a) Desde el punto de vista de los contenidos, propicia el desarrollo de contenidos que son nuevos o complementarios de los anteriores. Por un lado, es necesario introducir modificaciones en los contenidos tradicionales, para que fomenten la conversación social; y, por otro lado, se empiezan a diseñar

nuevos tipos de contenidos que permitan que la conversación en las redes continúe activa más allá del tiempo de emisión en la pantalla principal.

- b) Nuevos modelos de negocio. La medición de la audiencia social puede aportar la información de cuál es el volumen de la conversación en la red y cómo esta influye en el incremento de la audiencia. Esto introduce importantes novedades en el terreno del *marketing*, como anuncios publicitarios mejorados (sincronizados con aplicaciones como Shazam, que dan acceso a ofertas específicas); servicios *click to buy*, para poder comprar productos que se ven en la pantalla, como los ofrecidos por Get Blue, Viggle o Civolution; la votación en programas a través de sistemas de pago, o la *gamificación* alrededor de la votación, como la que promueven empresas como Bunchball, para generar compromiso con los contenidos y con las marcas que se puedan anunciar.
- c) Nuevos roles profesionales. Actores y presentadores de programas se convierten en *Community Managers* de los contenidos y de las marcas. Los responsables de la industria ya no solo tratan de identificar a aquellos líderes en redes sociales capaces de generar evento, de promover la conversación y de marcar tendencias. Buscan este perfil también entre los actores y conductores de programas en directo. Su papel es crucial para fomentar y alargar la conversación social. Del mismo modo que la aparición del cine sonoro –otro desarrollo tecnológico– posicionó a unos actores por delante de otros en función de unas aptitudes determinadas, sin duda la aparición de la televisión social está demandando un nuevo tipo de habilidades del cuerpo actoral en el entorno digital.
- d) Nuevas oportunidades de mercado. La industria convencional está empezando a fijarse en los talentos que surgen en Internet. Este es el caso de la empresa norteamericana Maker Studios, que nace en Internet para ofrecer apoyo a los pequeños artistas que nacen en el entorno digital (conocidos como *youtubers*) para producir, promocionar, distribuir y rentabilizar su trabajo. Entre otras inversiones, Maker Studios recibió en el año 2012

veinticinco millones de dólares de Time Warner Investments, y otros veintiséis de Canal+ en el año 2013.

5. Análisis de los primeros resultados

El peso de la creatividad en la toma de decisiones es fundamental en un entorno como el actual, porque se producen constantes cambios comunicativos y transformaciones tecnológicas. Es necesario llevar a cabo un primer periodo de observación empírica y de análisis de las pautas seguidas en el nuevo entorno, de modo que permita conocer la evolución del modelo comunicativo estudiado. Solo de este modo se podrá empezar a realizar predicciones del futuro posible. Estas predicciones son el paso previo a las prescripciones, esto es, a poder establecer las pautas a seguir para la solución de problemas concretos (González, 2007).

Después de un año de imparable crecimiento de la participación –la conversación social en torno a contenidos audiovisuales y de la puesta en marcha de diferentes iniciativas por parte de la industria– comienzan a perfilarse algunos indicadores:

- a) Las principales redes sociales utilizadas por la televisión social son indiscutiblemente Twitter y Facebook. Twitter cuenta con 232 millones de usuarios, lejos de los 1.200 millones de Facebook, pero el propio lenguaje utilizado en esa red social la ha convertido en la plataforma idónea para generar conversación –hasta el punto de que Facebook ha comenzado a implementar en el año 2013 el sistema de *hashtags*–. Estas dos redes sociales están ya en Bolsa, representando las dos mejores salidas a Bolsa en la historia de Internet (de Haro, 2013).
- b) Los contenidos que generan mayor volumen de conversación son todos aquellos que se emiten en directo: eventos deportivos o programas sin un hilo argumental cerrado (debates, concursos y *reality shows*).
- c) También se produce un gran volumen de conversación alrededor de las series de ficción. Especialmente aquellas que tienen raíces

claramente locales –como las telenovelas o las series de época– o las que se dirigen a un público adolescente (Mouseler, 2012).

- d) Cuanto mayor sea el volumen de conversación sobre un contenido en la red, mayor será también su audiencia en la televisión convencional.

Las experiencias llevadas a cabo por las cadenas en los últimos meses también permiten extraer conclusiones de dos tipos: qué tipo de contenidos consiguen alargar más la conversación (antes y después de su emisión en televisión) y cómo repercute en los equipos de producción y *marketing*. El último informe sobre conversación social a nivel mundial, elaborado por la consultora TheWit demuestra que (Mouseler, 2013):

- a) Las series de ficción son los contenidos con los que se puede generar una conversación mayor en las redes sociales antes de que se estrenen, seguidas por el entretenimiento y los *talk-shows*.
- b) Los concursos son los que tienen más complicado generar evento y flujo de conversación antes de su estreno.
- c) En líneas generales, el tipo de contenidos de los que más se habla en las dos redes sociales más populares –Facebook y Twitter– es prácticamente el mismo, como se observa en la Tabla 1. Sin embargo, en Twitter tiene un mayor protagonismo el *target* adolescente, mientras en Facebook se trabaja en torno a comunidades de *fans* ya existentes.

Tabla 1. Número de interacciones en contenidos de televisión

	Promedio del número de seguidores antes del estreno en TV
FICCIÓN	3.447
ENTRETENIMIENTO	2.908
TALK SHOWS	1.498
CONCURSOS	1.371
FACTUAL	1.086
	Promedio del número de “ Me gusta ” antes del estreno en TV
FICCIÓN	11.943

ENTRETENIMIENTO	4.086
<i>TALK SHOWS</i>	3.497
<i>FACTUAL</i>	3.133
CONCURSOS	1.841

Fuente: elaboración propia con los datos aportados por TheWit
(enero-agosto 2013)

En cuanto a la creatividad introducida por los agentes responsables de los contenidos, puede hablarse ya de casos de éxito para generar conversación en la red. Las estrategias utilizadas entre el 1 de enero y el 11 de septiembre de 2013 por los diez contenidos que generaron un mayor volumen de conversación antes de su estreno, fueron las siguientes:

- Comentarios en primera persona de los protagonistas en redes sociales.
- Concursos y sorteos.
- Votaciones a través de las cuales la comunidad tiene un cierto protagonismo a la hora de escoger actores.
- Movilización de comunidades de fans del “contenido madre” o principal –en el caso de que el nuevo estreno sea un *spin off* del anterior– o que atienda a comunidades específicas, como católicos, videojugadores, apasionados de las tecnologías (*geeks*), etc.
- Lanzamiento de videojuegos relacionados con el contenido.
- Lanzamiento de *ebooks* gratuitos que contribuyen a dibujar el marco de la historia.
- Estrategia para ir aportando pistas a través de Facebook y Twitter, con el objetivo de ir familiarizando a la comunidad con la trama y los personajes de la historia.
- Pilotos de contenidos disponibles en YouTube.
- Estrategias realizadas en colaboración con grandes medios de comunicación de masas, principalmente diarios digitales. Estos medios sirven de plataforma para dar a conocer el nuevo contenido mediante *trailers* interactivos alojados en sus páginas.

Otro dato importante sobre el nuevo ecosistema de la televisión social es que la actividad varía en función de los territorios. Según el último informe elaborado por la consultora TheWit, los países latinoamericanos y de habla hispana son los que registran una mayor actividad social. En este estudio se tienen en cuenta el número de comentarios en Facebook y en Twitter generados por el lanzamiento de los programas de televisión entre los meses de abril y agosto de 2013.

España es uno de los países más activos en el entorno de la televisión social. Entre septiembre de 2012 y agosto de 2013, cerca de cuatro millones de españoles han comentado en Twitter algún programa de televisión mientras se estaba emitiendo. El incremento está siendo espectacular, de los 600.000 comentarios registrados en septiembre de 2012 se ha pasado a 1,5 millones en junio de 2013. Uno de cada tres *tuits* en horario de máxima audiencia televisiva está relacionado con algún tipo de contenido audiovisual o de anuncios.

En la Tabla 2 vemos que en España, al igual que en el resto del mundo, los contenidos que generan un mayor volumen de conversación son los programas que se emiten en directo, sin un guión preestablecido, y las series con fuerte arraigo local.

Tabla 2. Contenidos que generan más conversación social en España

Eventos deportivos	23,5%
<i>Talk shows</i>	12,4%
Programas deportivos	10,7%
<i>Docushows</i>	9,9%
Programas actualidad general	7,5%
Series nacionales	7,3%
Largometrajes	7,1%
<i>Reality shows</i>	3,6%
<i>Docurealities</i>	3,2%
<i>Talent shows</i>	2,7%
Magazines	2%
<i>Coachings</i>	2%

Series extranjeras	1,7%
Programas de humor	1,7%
Otros	4,7%

Fuente: elaboración propia con datos de un informe de Tuitele (2013)

Por lo que respecta a la evolución de las posibilidades de negocio, la publicidad está desarrollando nuevos conceptos en torno a las redes sociales. Tanto Twitter como Facebook han llegado a acuerdos con empresas tecnológicas especializadas en nuevos formatos de publicidad. Una de las líneas en las que se está trabajando es en la posibilidad de sincronizar la segunda pantalla, a través del audio, con el contenido que se esté visualizando en la pantalla principal, para desarrollar experiencias de anuncios sincronizados.

Facebook acaba de realizar un estudio sobre la utilización de este tipo de anuncios que permiten acceder a un contenido indexado. Los resultados dados a conocer por la empresa revelan que esos anuncios han recibido un 60% más de usuarios que los que no están sincronizados (Civolution, 2013). El futuro parece estar en una publicidad no invasiva y adaptada al perfil del usuario.

6. Conclusiones

Después de dos años, tras la observación del comportamiento de los diferentes agentes en la televisión social y el análisis de las estrategias implementadas desde entonces, puede concluirse que la televisión social ha supuesto el fin del ciclo tradicional de la narración.

Se está produciendo un cambio de roles: I) la audiencia ha pasado a tener un papel ampliado como promotor de los contenidos y como colaborador con la parte artística; y II) el programador ha empezado a incorporar ya nuevas dinámicas y nuevas estrategias a su ejercicio profesional que pasan por establecer estrategias específicas en redes sociales y en la elaboración de contenidos concretos para la televisión social.

En la medida en que los responsables del contenido sean capaces de generar evento podrán realizar tres cosas: i) incrementar el consumo en el momento en el que se estrene en televisión; ii) alimentar el

engagement hacia la marca; y iii) dar entrada a nuevos modelos de financiación y publicidad que hagan sostenible a este nuevo fenómeno comunicativo.

De este modo, la creatividad se hace necesaria en la elaboración de nuevos diseños y procesos, para dar lugar a nuevos resultados. Lo nuevo hace falta, por un lado, para la producción de contenidos que sean capaces de adaptarse a los lenguajes y a los tiempos propios de la televisión social; y, por otro lado, para el desarrollo de herramientas tecnológicas que permitan la conversación entre los agentes en tiempo real de un modo fácil y amigable. Esta evolución de los contenidos y de los soportes facilitará la implicación de la audiencia a lo largo del proceso de gestación de los contenidos audiovisuales, promoviendo la conversación.

La creatividad se hace necesaria también en el desarrollo de nuevos modelos de negocio, que sean capaces de rentabilizar este nuevo modelo de televisión participativa a través de estrategias de publicidad y *marketing* innovadoras.

7. Referencias bibliográficas

- ARROJO BALIÑA, M. J. (2012). “Communication Sciences as Sciences of the Artificial: An Analysis of the Digital Terrestrial Television”. En Andersen, H., Dieks, D., Gonzalez, W. J., Uebel, Th. y Wheeler, G. (eds), *New Challenges to Philosophy of Science*. Dordrecht: Springer, pp. 325-336.
- ARROJO BALIÑA, M. J. (2013). “La Televisión Social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual”. En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Universidad de La Rioja. Disponible en: <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1729> (Consultado el 10 de noviembre de 2012).
- BOURCHIER O’FERRALL, P. (2012). “Social TV Case Studies”. En conferencia Mipcom, Cannes, 9/10/2012.
- CIVOLUTION (2013). “TV synced Facebook news feed ads yield 60% lift”. Disponible en: <http://www.civolution.com/fileadmin/bestanden/PDF/TVsig>

[nals_casestudy - Optimal-Civolution.pdf](#) (Consultado el 10 de noviembre de 2012).

DE HARO, J. L. (2013). “Twitter marca la segunda mejor salida a bolsa de la historia de Internet”. En *elEconomista.es* (7/11/2013). Disponible en: <http://www.economista.es/interstitial/volver/Nuezoct13/mcados-cotizaciones/noticias/5293481/11/13/Twitter-marca-la-segunda-mejor-salida-a-bolsa-en-la-historia-de-Internet.html> (Consultado el 8 de noviembre de 2013).

GONZÁLEZ, W. J. (ed) (2007). *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*. A Coruña: Netbiblo.

HAVAS (2013). “Social TV. El Mass Media de las emociones”. Disponible en: <http://iab.cl/wp-content/uploads/2012/04/NUEVAS-METRICAS-SOCIAL-MEDIA.pdf> (Consultado el 22 de octubre de 2013).

MOUSELER, V. (2012). “TV Social Fresh around the world”. En *Mipcom*, Cannes (11/10/2012). Disponible en <http://blog.mipworld.com/2012/10/liveblog-fresh-social-tv/> (Consultado el 15 de octubre de 2013).

MOUSELER, V. (2013). “Fresh Social TV around the world. Fall 2013”. Disponible en: http://www.my-mip.com/RM/RM_MIPWORLD/2013/documents/pdf/resource-centre/whitepapers/miptv-mipcom-fresh-social-tv-around-the-world-fall-2013-whitepaper.pdf?v=635151928010378186 (Consultado el 17 de octubre de 2013).

NIELSEN (2012). “State of the Media: The Social Media Report”. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> (Consultado el 28 de octubre de 2013).

SUBRAMANYAN, R. (2011). “The relationship between social media buzz and tv ratings”. En Nielsen. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/the-relationship-between-social-media-buzz-and-tv-ratings.html> (Consultado el 29 de octubre de 2013).

TUI TELE (2013). “Un año de Televisión Social en España”.

Disponible en:

https://s3.amazonaws.com/informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_año_tv_social_en_España.pdf (Consultado el 22 de noviembre de 2013).



El impacto de Internet en la Radio Televisión del Principado de Asturias

Próspero Morán López, Universidad de Oviedo, Asturias, España

Perfil en  y en 

Resumen: La presencia significativa en la web 2.0 de los medios de comunicación audiovisual se relaciona de forma directa con su más o menos temprana incorporación al periodismo digital, la televisión a la carta o las redes sociales. Sin embargo esa relación no es necesariamente significativa, cuando no hay una verdadera intención de uso estratégico de dichas innovaciones comunicativas. El presente trabajo muestra esa falta de relación a través de un estudio de caso en el que se analiza la historia de la política audiovisual asturiana y su plasmación en la Radio Televisión del Principado de Asturias (RTPA).

Palabras clave: Periodismo digital, Televisión local, Redes sociales, Historia de la comunicación, Historia política

1. Introducción: Las primeras imágenes informativas

LA TELEVISIÓN en Asturias hace acto de aparición en la escena mediática española con muy escaso retraso respecto a regiones o

provincias de mucha mayor influencia y peso económico, político y social¹. Será apenas iniciada la década de los 70, en 1971, al tiempo que Euzkadi, Galicia, Valencia y Andalucía, regiones que gozaban y gozan de mucho mayor peso en la escena política, económica y, desde luego, mediática, toda vez que su población permite rentabilizar mucho más rápidamente cualquier inversión audiovisual a nivel de audiencia.

Televisión Española tardaría tres años en producir en Asturias el primer espacio informativo audiovisual, ampliando las funciones de la delegación periodística que servía a los informativos de la emisión estatal. Pero aún así, no se establecería todavía ninguna una estructura informativa propia, sociológica y periodísticamente hablando, que sacara provecho completo al material filmado y mostrara un discurso informativo local con estructura informativa, sociopolítica y cultural adaptada a la realidad asturiana y dirigida a su población.

Nos remontamos tan atrás en el tiempo porque la caracterización del espacio informativo que realizaría Samuel Ortega y presentaría María Teresa Álvarez en septiembre de 1974 ha quedado establecido como una estructura invariable en la concepción del informativo diario de la televisión asturiana. El modelo resultaba innovador en aquel momento, pero 40 años después ha mantenido su estructura de forma invariable, con mínimos retoques consecuencia de las innovaciones tecnológicas, mostrando el elemento caracterizador de la idiosincrasia empresarial e informativa asturiana: la aceptación inicial de las innovaciones con más posibilidades de desarrollo, seguida del estancamiento absoluto de dichos modelos hasta su anquilosamiento total.

Volviendo a la estructura de aquel primer informativo, no tenemos más que referencias indirectas de su estructura completa porque el primer programa no se conserva, ya que no fue archivado y como refiere García Bango (2004) sus presentadores y redactores no recuerdan los temas que se abordaron en aquel primer programa.

El año 1971 había registrado, como decíamos, el arranque de las

¹ El inicio de las emisiones de la televisión española (TVE) corresponde a otoño de 1956, caracterizándose por un evidente dirigismo estatal y el centralismo propio de la estrategia de comunicación franquista.

primeras emisiones regionales de Televisión Española (TVE) con centros localizados en el País Vasco (Bilbao); Andalucía; Valencia; Galicia (Santiago) y Asturias (Oviedo) que abrían desde mayo a agosto de ese año y que colocaban a dichas comunidades en una ventaja indiscutible frente a las restantes en la adopción del modelo de desarrollo propio de la sociedad de la información, que llevaría en las décadas posteriores a la primacía de lo audiovisual en el sector de las industrias culturales en España, como en el resto de Europa y del mundo occidental. Sin embargo, Asturias pronto se anquilosaría y dejaría de avanzar en ese modelo convirtiéndose en la única comunidad autónoma de las referidas en retrasar hasta el último momento, los primeros años del siglo XXI, la creación de estructuras audiovisuales públicas de carácter autonómico.

La evolución de la televisión en Asturias, y con ella la de la producción audiovisual, marca lo que será una impronta en la estructura de la comunicación asturiana a lo largo de las últimas décadas del pasado siglo y los años transcurridos del actual: a un impulso innovador y pionero sobreviene una etapa de renuncia que acaba haciendo languidecer lo que parecía un proyecto dinámico y finaliza afianzando como seña de identidad el mayor de los retrasos posibles, con la adopción tardía de cuantos modelos informativos o empresariales se estabilizan en el Estado español.

El ejemplo se repite constantemente en todos los ámbitos de la Industria Cultural relacionados con el mundo de la comunicación, especialmente el audiovisual. Por ejemplo, el punto de partida del ecosistema audiovisual asturiano que, siguiendo el modelo masivamente implantado en España durante la década de los 90, integraría televisiones locales, productoras audiovisuales y la autonómica de cabecera integrada en el correspondiente ente, podría situarse en el nacimiento de Videoimagen, una de las productoras privadas asturianas más veteranas que nace en 1986.

Estamos en un momento en el que el Centro Territorial de TVE en Asturias genera una actividad incipiente de calidad, reconocida desde la propia TVE con la presencia constante de redactores y locutores asturianos en sus programas, reforzada nuevamente en los años 90 y la pasada década, tanto en la cadena pública como en las privadas. y trabaja por aquel entonces en todos los ámbitos de la producción

audiovisual, desde la cobertura de eventos sociales al ejercicio de las corresponsalías para cadenas nacionales de televisión. La dilatada trayectoria de colaboración de Videoimagen con el ámbito público se inicia con la Productora de Programas del Principado, sustitutiva del inexistente ente público asturiano y pretendido germen del mismo en sus inicios, y continúa después con el ente autonómico de Radio y Televisión del Principado de Asturias, ya a mediados de la década pasada. Otras productoras de gran actividad en la última década como Ten Con Ten Media, creada en el año 2000, nacen con el objetivo de diseñar y realizar productos multimedia, incluyendo contenidos informativos, de entretenimiento y acciones especiales de *bartering*, pero pronto se adecúan a la realidad del mercado en cuanto hace su aparición la televisión autonómica que se convierte en su principal fuente de actividad.

Así pues en ningún momento se va generando un sector, desde el arranque del mapa de productoras audiovisuales con Videoimagen o Blaster, hasta las más recientes surgidas al amparo de las cifras de negocio de la RTPA, como ocurre con *Teletemas*, perteneciente al grupo de comunicación *Bittia*, creado en el año 2008.

2. El proyecto que no fue: La política audiovisual asturiana

Mientras en abril de 1989 se ponía en marcha la federalización de las televisiones autonómicas, en Asturias se miraba para otro lado. Tan sólo dos años después de que el presidente de la Junta de Andalucía, José Rodríguez de la Borbolla, lanzara una iniciativa para la creación de una federación de canales autonómicos de televisión, los seis directores generales de los respectivos entes públicos existentes en aquella primavera de 1989 daban el visto bueno a los estatutos que regirían en el futuro las acciones comunes de los cuatro canales que ya estaban en el aire (País Vasco, Cataluña, Galicia y Andalucía), y los otros que se anunciaban ya como de próxima implantación (Madrid y Valencia) en la segunda fase de creación de televisiones autonómicas en España.

El objetivo era aunar esfuerzos para dar una respuesta adecuada a la competencia que representaba Televisión Española (TVE) y los entonces previstos nuevos canales privados, así como tener acceso a los organismos internacionales y concurrir con mayor fuerza a los

mercados de producción. Incluso no se descartaba en aquel momento una política comercial conjunta.

Por el contrario, Asturias, otra cabeza de león de la producción audiovisual pública en España, continuaba evitando cualquier atisbo de desarrollo del sector audiovisual. La renuncia ya era visible en la época y había sido denunciada sobre todo desde sectores asturianistas y nacionalistas, que ponían sobre la mesa la pérdida del tren de las industrias culturales que se mostraban cruciales en la construcción de la economía del futuro, cuando no ya del presente. La diferencia de criterio era evidente en los presupuestos autonómicos: mientras Asturias apenas aportaba cantidades simbólicas para la producción audiovisual, las seis comunidades autónomas que disponían de proyectos audiovisuales públicos en marcha estaban dispuestas a desembolsar en conjunto más de 35.000 millones de pesetas durante 1989 para financiar sus propios medios de radio y televisión. Un cifra suficientemente notable a la que había que añadir alrededor de 9.000 millones de pesetas en que se calculaba el presupuesto de las infraestructuras de RTVM y RTVV.

Las aportaciones millonarias de las autonomías vecinas asombraban en la política asturiana que destina en la actualidad a su ente de comunicación la misma cantidad que destinaba Galicia a su televisión hace 25 años: TVG recibía en 1989 de la Xunta de Galicia una subvención de 3.294 millones de pesetas. Y el caso gallego era el menos llamativo y costoso. La televisión vasca disfrutaba de un apoyo mucho mayor: de los 9.151 millones de pesetas de presupuesto asignado para EITB en 1989, 6.650 millones de pesetas los aportaba el gobierno autonómico vasco, mientras que los ingresos de publicidad previstos se limitaban a 1.580 millones de pesetas, una cantidad muy baja, pese a suponer en aquel momento doblar prácticamente los ingresos del año anterior.

La renuncia a apostar por la producción audiovisual y las industrias culturales en general era más que patente en Asturias y suponía desviar esas inversiones hacia otros sectores de menos futuro pero pasado glorioso en la región asturiana. En los últimos años algunos autores han hecho más hincapié en ello en mayor o menor grado (Ruitiña, 2011, 2013) (Morán, 1988, 1995, 1996, 2013) pero otros han dejado de lado la cuestión, probablemente porque la historia política

de la Asturias actual, en la que la comunicación social juega un papel crucial, sigue siendo un aspecto olvidado por los historiadores asturianos, más preocupados por la historia del periodismo en la primera mitad del siglo XX que por la del periodismo de la transición o las posteriores décadas de rápido desarrollo de la comunicación mediada².

La renuncia al desarrollo de una verdadera política audiovisual dejaba a Asturias, por tanto, huérfana ante la tendencia general, más allá de la existencia de la Productora de Programas del Principado y de un cambio en sus estatutos tres años después que sería toda la concesión a una reflexión madura sobre la sociedad de la información que ya comenzaba a vislumbrarse en los estertores del siglo XX:

“Hasta finales de los 90, las escasas iniciativas de descentralización audiovisual pasarán por incrementar la presencia de contenidos sobre Asturias en la desconexión de TVE, si bien, ya en 1992, se aprecia un significativo cambio en los estatutos de la Productora de Programas del Principado. Había nacido para aprovechar "la infraestructura y medios del Centro Territorial de Televisión" pero las dificultades para recurrir a esta fórmula condujeron a la eliminación de cualquier referencia a TVE, incluso aquella que fijaba como objetivo que "los tiempos hábiles de televisión sin utilizar se realicen y emitan programas de contenido regional". Después de la citada modificación, los fines de la sociedad se limitaron a "la gestión de las actividades que, en materia de producción y programación de televisión y radio, acometa el Principado de Asturias". La colaboración quedaría ceñida a lo dispuesto en el convenio vigente desde 1989, según el cual la Productora emitía semanalmente un programa de media hora de duración por el circuito territorial de TVE, al que se suma en 1993 la emisión de un programa de periodicidad semanal a través del Canal Internacional de TVE” (Ruitiña, 2011: 43).

² La ausencia de estudios de Ciencias de la Información y Políticas en Oviedo contribuyen a olvidar un tema crucial en la explicación de la caracterización política de la comunidad asturiana.

La llegada a España de la TDT marca una inflexión en la estructura de la comunicación mediática en España, pero sólo claramente en el ámbito televisivo, ya que los cambios en el dial audiovisual no se corresponden con cambios en la misma intensidad en la presencia en Internet de las nuevas ofertas, ni mucho menos asistimos en ese momento a la esperada eclosión de la emisión por *streaming* de los canales televisivos de nuevo cuño, como varios años antes ya se había venido vaticinando.

En el ámbito que nos ocupa en este caso, la televisión denominada de proximidad en un término amplio, y más específicamente la comunicación audiovisual de carácter autonómico, tanto pública como privada, no ofrece grandes novedades. En 2005 arrancan las públicas IB3 en Baleares, Aragón Televisión, la propia TPA, la murciana 7RM y Canal Extremadura y gradualmente las privadas 8TV (Cataluña), V Televisión (Galicia) Hamaika TB (Euzkadi), Info TV (País Valenciano) y Localia Asturias, todas con un grado diferente de impacto de Internet en sus planes. Pero para valorar la situación asturiana estamos obligados a retroceder en el tiempo.

3. El impacto inicial de Internet: región pionera

El camino andado por las industrias culturales relacionadas con la comunicación en Asturias repite lo observado en el proceso histórico de arranque de la televisión en el territorio: Asturias se apunta con celeridad a la innovación y la lidera en el mapa español de la comunicación, pero esa posición inicial de privilegio va siendo dominada por la ensoñación y el estancamiento hasta colocarse en la media e ir retrasándose incluso con otras comunidades menos innovadoras.

Hay dos ejemplos significativos en este ámbito. El primero es el universitario. La Universidad de Oviedo es la segunda de España, tras la Universidad Jaume I de Castellón en contar con una web, lo que la posiciona inicialmente en los buscadores de forma preferencial. En la segunda década de los 90, incluir una palabra relacionada con España, y no digamos ya con Asturias, con su economía, sus fiestas, sus monumentos o su cultura en Altavista o Yahoo, era sinónimo de

encontrar una página web que leer en www.uniovi.es³. En la segunda década del siglo XXI la web de la Universidad de Oviedo ha llegado a descender hasta el puesto 33 en el *ranking* de las mejores webs de universidades españolas que ocupaba en 2013, acrecentándose el descenso continuado en estos años de medición de dicho *ranking*, iniciado en 2009, fecha en que la Universidad de Oviedo ocupaba el puesto 26⁴. Este “*Ranking* Mundial de Universidades en la Web” es una iniciativa del Laboratorio de Cibermetría del Consejo Superior de Investigaciones Científicas que realiza análisis cuantitativos de los contenidos en Internet, especialmente en el ámbito del proceso de generación y comunicación académica del conocimiento científico⁵.

Algo similar podemos detectar en el plano de la presencia en Internet de los medios de comunicación asturianos en comparación con el resto de los medios españoles, sobremanera en el contexto de la prensa local. Asturias mantiene un liderazgo incuestionable desde hace años entre los medios locales impresos, probablemente debido tanto a sus altos índices de lectura de periódicos, mantenidos invariablemente desde hace décadas en competencia directa con Navarra y el País Vasco como por la inversión de su pirámide demográfica.

El ejemplo de la pronta adaptación de la prensa local asturiana a Internet lo ofrece el periódico de mayor carácter local e industrial de Asturias, el gijonés El Comercio. La andadura de El Comercio Digital se inició en 1995 con un resumen de noticias de la versión impresa que un joven universitario, Óscar, publicaba junto a su hermana en la web de la Universidad de Oviedo (www7.uniovi.es/noticias). Allí se intentaba dar una amplia información acerca de noticias relacionadas con Asturias, a diferencia de las noticias de España, donde se tratan

³ El equipo que dirigía Jordi Adell en la Universidad Jaume I es el primero en instalar un servidor Web en España en el año 1983. Pero muy poco después, a finales de ese mismo año, Raúl Rivero ponía en servicio el servidor de la Universidad de Oviedo que arrancará en 1994 oficialmente.

⁴ El *ranking* se elabora sobre la base de la relación entre la visibilidad y el tamaño, combinando el número de enlaces externos entrantes con el número de páginas web de un dominio.

⁵ La Cibermetría es una disciplina emergente a la que lleva dedicando atención el CSIC desde 2009.

noticias de interés más general, incluyendo también noticias internacionales, deportes, magazine, etc.

El índice de estas noticias se creaba automáticamente, sin intervención humana y en aquella época pre-multimedia, en que no había *flash* ni otras opciones multimedia, y el *html* caminaba aún por su versión primera, se podía obtener el índice de las noticias regionales, en formato *html*, preparado para usar con un lector web como los que predominaban en los ordenadores personales de la época: Mosaic, Netscape, Lynx, Cello, etc. Pero también se podían obtener las noticias en el correo electrónico, suscribiéndose a la lista de distribución *news-html*, que estaba disponible en la mencionada web.

El Comercio apostó de forma definitiva por la información *on line* en enero de 1998 con un “bautismo” de 1.352.643 páginas vistas durante sus primeros doce meses de vida y 3.670.643 al final de 1999. Un comienzo muy esperanzador que se consolidó en 2000, año en que *elcomerciodigital.com* fue la primera web de Asturias en realizar chats y dar paso a la tan proclamada interactividad de Internet, muy por delante de otras versiones digitales de medios impresos de ámbito local.

4. Los prolegómenos: la Productora de Programas del Principado

Y si el impacto de Internet era significativo en la prensa local no lo era menos en la audiovisual: la Productora de Programas del Principado de Asturias, S.A. se constituyó en 1987, aunque su entrada en funcionamiento no se produjo hasta dos años más tarde, en 1989. En realidad era la respuesta asturiana a la realidad descrita de retraso autonómico en incorporarse a la industria audiovisual tan pujante como significativa en la mayoría de las comunidades autónomas con lengua propia o con intención de no ceder espacio alguno de comunicación, como el caso de la madrileña. Se trataba en aquel momento inicial de una empresa dedicada a la producción de programas de radio y televisión, cuya titularidad correspondía íntegramente, hasta el año 2006, al Principado de Asturias. Ese mismo año 1989 se suscribieron sendos convenios de colaboración con RNE y TVE para garantizar la emisión de los programas

producidos por la Productora para el conjunto del territorio asturiano, pero en el seno de la programación de ambos medios de comunicación, lo que alejaba en cierta medida las opciones de plantearse la creación de un canal de televisión propio en Asturias.

La presentación del proyecto de Ley del actual ente autonómico de la televisión asturiana desvelaba ya en 2003 otra característica especial del caso asturiano: el papel de la Productora de Programas del Principado en él. Su dilatada su experiencia en la elaboración de documentales, que cuando arranque la TPA superarán ya los 200, y su archivo gráfico de más de 2.500 cintas, la convertían en el previsible sustento de buena parte del fondo de las futuras emisiones de la TPA⁶. Cuando en 2005 la Productora de Programas del Principado quede integrada en el ente público de Comunicación habrá elaborado 770 producciones audiovisuales desde su creación. La importancia de la sociedad de producción de programas en la historia de la comunicación asturiana, y sobremanera en el ámbito que nos ocupa en este trabajo, viene dada también por su rápida incorporación a la red.

En 1996, la Productora de Programas del Principado disponía ya de una página web donde difundía sus producciones y promovía su comercialización de forma temprana⁷, adelantándose a muchas empresas públicas asturianas de mayor tamaño y a muchas de las audiovisuales repartidas por toda España. Sin embargo, lejos de anticipar esta decisión un proyecto creciente de presencia y aprovechamiento de la web, que se magnificara con la integración en el nuevo ente RTPA tras su puesta en marcha en 2006, será justamente lo contrario. En 2009 encontramos una web que bajo el

⁶ Por desgracia, no jugaría tampoco ese obvio papel como reflejaría un análisis un poco más profundo de aspectos de la estructuración de la comunicación pública en Asturias, que no forma parte de la materia acotada aquí para su estudio.

⁷ La decisión estratégica del director de la Productora de Programas del Principado, Francisco G. Orejas, no pudo tener continuidad en el momento en que comenzara a gestarse el futuro ente público RTPA, mucho menos cuando se integró la productora en el ente, pasando las decisiones estratégicas a la dirección del ente. Orejas había llegado incluso a plantearse tempranamente una emisión por Internet de Radio Langreo (precursora en el tiempo de RPA) que nunca llegó a cristalizar.

dominio www.rtvasturias.com oculta en realidad un blog de Blogger que cambia en 2012 de subdominio en blogspot.com, pero sin abandonar la popular red de blogs gratuitos, y que finaliza su presencia en Internet en marzo de 2013. Pocos casos podrán encontrarse tan dispares e incongruentes en la historia de los medios de comunicación audiovisual españoles en su relación con Internet como el aquí descrito.

5. La puntilla: el portal digital de TPA

En 2012 cerca del 72% de los hogares asturianos cuenta con ordenador y en el 67,5% la conexión a Internet es de banda ancha. Si a ello unimos que el 25,2% de la población asturiana utiliza Internet para realizar compras y que “un porcentaje importante de los usos de Internet se deriva hacia la obtención de información y el uso de redes sociales” resulta incomprensible que los medios de comunicación públicos ignoren en Asturias la potencialidad de Internet y se olviden de la eficiencia comunicativa de la red. El 77,4% de la población asturiana declara participar en redes sociales en ese año, protagonizando un crecimiento de más de 25 puntos porcentuales respecto al ejercicio anterior, lo que sentencia que el proceso innovador sigue victorioso en la sociedad asturiana, como ocurriera con la temprana adopción de la banda ancha en los hogares. Y nuevamente resulta significativo el contraste con la implementación de esas redes sociales en el modelo de comunicación audiovisual de la Radio Televisión del Principado de Asturias.

Si las cifras anteriores no son lo suficientemente significativas de la importancia de la escena digital en el ecosistema informativo asturiano actual, los datos de equipamiento TIC de las empresas asturianas de 10 o más trabajadores no hacen sino reafirmarlas. Ese equipamiento ha crecido en los últimos años hasta alcanzar el escenario actual en el que el 98,2% dispone de conexión a Internet, y el 100% de esas empresas se conectan a través de banda ancha (Fundación Telefónica, 2013). Asimismo, el tejido empresarial asturiano continúa evolucionando en su estado de madurez digital, acercándose a un uso cada vez más estratégico de las TIC como herramienta potenciadora de sus negocios y capacidad competitiva:

“El 77,4% ya cuenta con página web (casi 6 puntos por encima del dato de 2011); el 46,5% utiliza Internet para observar el comportamiento del mercado (4% más que en 2011); el 51,2% para obtener servicios de postventa y preventa (9% superior al año anterior) y el 64,8% hacen uso de firma digital (un crecimiento de cerca de 7 puntos en los últimos 3-4 años). Igualmente reseñable resulta que un 14% de las empresas asturianas acude a las redes sociales por motivos asociados a sus negocios. Entre las principales finalidades de uso de las redes sociales destacan: acciones relacionadas con el marketing, publicidad y gestión de la imagen (82,7%); como canal de información al usuario (63,6%); comunicación entre empleados/profesionales (29,3%); búsqueda y/o selección de personal” (Fundación Telefónica, 2013: 98).

Y para rematar una situación idílica para cualquier comunidad autónoma, Asturias permanece en 2012 y durante un año más líder del ranking nacional de disponibilidad de servicios públicos *online*, tanto en aquellos dirigidos a la ciudadanía, como aquellos dirigidos a empresas. Siendo además la comunidad autónoma que mayor porcentaje de servicios públicos *online* ofrece en las etapas más avanzadas de desarrollo (etapas 3 y 4). Si añadiéramos al mapa autonómico el municipal la situación sería aún más espectacular, sobre todo con casos como la política de comunicación del Ayuntamiento de Gijón/Xixón estratégicamente orientada hacia Internet y la comunicación web 2.0 desde el Plan Estratégico de 2002 y el proyecto Gijón @cerca desarrollado entre 2004 y 2007 de forma eficaz (Morán y Martín-Llames: 2013).

Por todo esto resulta tan paradójico el escaso desarrollo actual de la comunicación digital en la RTPA: un portal digital semiabandonado por la excusa justificada del recorte presupuestario, unas redes sociales escasamente activas y una escasa integración de los distintos medios (radio, televisión y portal digital) pese a la apuesta tecnológica documental de los inicios de la televisión pública asturiana.

6. La televisión a la carta y las redes sociales

Una visión rápida de los servicios más simbólicos ofrecidos en Internet por las televisiones, la televisión a la carta y la información en redes sociales, termina por confirmar este esquema de intervención, innovador en los arranques y gradualmente abandonado a su suerte. “La televisión de Asturias ha sido una de las nuevas televisiones regionales que ha apostado más fuerte por las nuevas tecnologías. Conscientes de sus limitaciones, han asumido riesgos y han tejido un sistema donde el redactor es, además de autosuficiente, verdaderamente polivalente” (Estrada-Nora, Patallo-Fernández y Pastor, 2009: 326). Con tan prometedora descripción arrancaba el resumen que de la pretendida apuesta multimedia realizaba la revista “Cinevideo 20” en su número 325 dedicado a revisar el panorama de la televisión digital. Una pretendida apuesta que parecía intuirse en el *backoffice* de la TPA con su servicio de documentación.

Pero esas apuestas se quedaban relegadas al fuero interno de la televisión autonómica. En los servicios visibles para la audiencia, la innovación era escasa e insuficiente, cuando no inexistente. En 2007 algunas cadenas ya ofrecen “televisión a la carta” como ocurre con la Andaluza, en el momento en que arranca la autonómica asturiana. Sin embargo la TPA no lo hará hasta mucho más tarde, concretamente en 2011. De ese año es del que datan los programas más vistos aún en la actualidad con poco más de 30 mil visualizaciones.

Si nos centráramos tan sólo en el número de programas que ofrecían en 2012 las distintas cadenas, eitb.com era la web con más programas disponibles en su servicio a la carta, con 349 referencias, frente a las 111 disponibles en el servicio de TVC, las 70 de Televisión de Galicia o las 62 Telemadrid. En el caso del resto de las televisiones, la oferta de programas es más limitada desde las 43 en el caso de IB3, hasta los 8 del canal de Murcia, que se convierten en 25 en el caso de la TPA. No obstante, esta situación ha mejorado notablemente durante 2013 llegando la TPA a ofrecer en octubre de ese año un total de 50.

Y el caso de las redes sociales resulta aún más paradójico. El 12 de enero de 2008 el ente RTPA inaugura una cuenta institucional en Twitter que no es sino un remedo de canal informativo para distribuir las noticias de su portal. El 19 de abril de 2009 lo interrumpe, sin sustituirlo por ninguna otra cuenta institucional, y el 6 de abril de

2011 inicia un nuevo canal, @TPAnoticias, creando una confusión que hace desaparecer en algunos estudios a la TPA como usuaria de la popular red de *microblogging* (Ferrerías, 2012).

7. Conclusiones

La conclusión no puede ser más coincidente con nuestra hipótesis de partida: el impacto de Internet en los medios de comunicación audiovisuales de propiedad pública no se relaciona necesariamente de forma directa con la incorporación temprana de sus herramientas e innovaciones:

- a) En el caso de la RTPA, la ausencia de una estrategia política tendente a la creación de una estructura comunicativa paralela a la estructuración de la propia autonomía, como en territorios vecinos, lastra toda innovación tecnológica e impide el aprovechamiento de la ventaja competitiva que supone adelantarse en el tiempo a la aplicación de las TIC.
- b) Como consecuencia de ello, parece obvio que el impacto de Internet en la comunicación audiovisual es directamente proporcional al grado de apuesta realizado por el sector público en la industria audiovisual, resultando nulo cuando nula es esa apuesta inicialmente.
- c) La temprana incorporación a Internet de la sociedad (Universidad, empresariado y ayuntamientos) y a la banda ancha no garantiza un impacto positivo en la comunicación audiovisual pública.
- d) La ausencia de estrategia en Internet se visualiza de manera especial en los servicios que son propios de la comunicación audiovisual, como la televisión a la carta, y en las redes sociales, por su dinámico desarrollo reciente.

8. Referencias bibliográficas

ESTRADA-NORA GONZÁLEZ, B.; PATALLO-FERNÁNDEZ, C. y PASTOR BLANCO, M. (2009). “Puesta en marcha de un servicio de documentación digital en la Televisión del

- Principado de Asturias (TPA)”. En: *El profesional de la información*, 2009, mayo-junio, v. 18, n. 3, pp. 326-332. DOI: 10.3145/epi.2009.may.11
- FERRERAS, E. (2012). “Televisión autonómica y redes sociales”. En Miguel de Bustos, J.C. y Casado, M.A. (coord.) (2012). *Televisión autonómica: evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa, pp. 164-187
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2013). *La sociedad de la información en España 2012*. Madrid: Ariel.
- GARCÍA BANGO, L. M. (2004). *Historia de la televisión en Asturias*. Trabajo de Suficiencia Investigadora. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- MORÁN, P. (1988). “Normalización y medios de comunicación”. *Lletres Asturianes*, 31, pp. 25-36.
- MORÁN, P. M. (1995). *Llingua, información y Nuevas Tecnoloxíes*. Mieres del Camín: Editoria del Norte.
- MORÁN, P. M. (1996). “Internet Minor Society: L’impactu de les nueves tecnoloxíes nes llingües minoritarias”. En: *Asturies, Revista d’Antropoloxía*, 2, pp. 93-97.
- MORÁN LÓPEZ, P. M. (2009). “El periodismu en llingua asturiana”. En Díaz Noci, Javier (Coord.): *KAZETARITZA HIZJUNTZA MINORIZATUETAN: ESPAINLAKO KASUA/ El periodismo en lenguas minoritarias: El caso de España*. Leioa: U. del País Vasco, pp. 431-485.
- MORÁN LÓPEZ, P. M. y MARTÍN-LLAMES, R. (2013). “Gijón/Xixón: Un modelo de Gobernanza basado en la integración de las TIC en la política comunicativa de la ciudad”. En: *Razón y Palabra* [en línea], 2013, 18. Disponible en <http://redalyc.org/articulo.oa?id=199527531053> (Consultado el 13 de enero de 2014).
- MORÁN, P. M. (2013). “La comunicación audiovisual y multimedia en llingua asturiana: averamientu históricu a una oportunidad perdida”. Ponencia dictada en *XXXII Xornaes Internacionales d’Estudiu*. U. de Oviedo.

RUITIÑA, C. (2011). *Un caso particular de la narrativa audiovisual. El informativo de televisión TPA Noticias. Gestación histórica y análisis narratológico*. Tesis doctoral. Oviedo: Universidad de Oviedo.

RUITIÑA, C. (2013). “Industrializar o perecer. Los medios de comunicación como motores de revitalización cultural”. En: *Lletres Asturianas*, 108, pp. 129-143.

* Resultado de la investigación realizada en el marco del Proyecto de investigación I+D+I Impacto de Internet en la redefinición del servicio público de las televisiones públicas autonómicas españolas (Referencia del Proyecto: CSO2009-11250/SOCI), aprobado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología para el periodo 2009-2012.



Estrategias de promoción en redes sociales de series de ficción en los grupos de comunicación españoles

María Josefa Formoso Barro, Universidad de A Coruña, España

Perfil en  y en 

Resumen: Los operadores audiovisuales utilizan los contenidos para establecer estrategias de marketing y promoción en las redes sociales conscientes de la importancia de Facebook, Twitter, Instagram y Tuenti para conseguir una audiencia que fidelice sus contenidos. Las estrategias televisivas se trasladan a la red donde se conoce perfectamente el comportamiento de la audiencia. Este trabajo propone el estudio de la estrategia que siguen los grupos de comunicación en la promoción de ficción en las redes sociales ya que es un producto que habitualmente se utiliza para generar imagen del canal y además genera fidelidad en los espectadores. Como caso de estudio se ha tomado el ejemplo de Mediaset y Atresmedia y, en concreto, se hace un seguimiento del lanzamiento de la serie *El tiempo entre costuras* y *Tierra de Lobos*, dos series que se emiten en *prime time* de los canales más representativos de estos grupos: Mediaset y Atresmedia. La finalidad es comprobar que los contenidos en redes sociales de las series de ficción complementan la campaña de autopromoción de la serie.

Palabras clave: Ficción, Programación, Audiencia, Redes sociales

1. Introducción

COMO consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías se produce la digitalización de los medios de comunicación que unida a los efectos de la globalización y al incremento de la oferta televisiva ha provocado una profunda transformación en los procesos que afectan a la creación, distribución y consumo de los productos audiovisuales: a) la creación de contenidos se convierte en motor para mantener la fidelidad del espectador; b) la distribución se realiza a través de diferentes pantallas: ordenadores, móviles, tabletas, teléfonos, etc. y c) el consumo audiovisual se convierte en un entretenimiento social donde todo el mundo puede conectarse y compartir la experiencia.

Los contenidos audiovisuales se han independizado del soporte y hoy, podemos acceder a ellos desde una amplia variedad de dispositivos o plataformas. Se establece una nueva fórmula de ver la televisión que permite al espectador interactuar y opinar sobre los contenidos y, al mismo tiempo, compartirlos.

En España el 73% de la población posee un ordenador portátil (frente al 56% de la media europea) y el 49% tiene un *smartphone* (frente al 31% en Europa). Un 39% de la audiencia está conectada a un dispositivo *on line* mientras ve la televisión, es decir, ha crecido un 77% desde 2010. A estos indicadores se debe añadir que un 40 % de los internautas españoles considera que comentar en las redes sociales lo que está viendo, mejora su experiencia televisiva. Un 15 % de los hogares dispone ya de un televisor con conexión integrada a Internet (Salveti & Lombart, 2014).

El público se transforma en fan y ello potencia el compromiso activo del espectador por hacer circular contenidos a través de las redes sociales. En el proceso se aumenta el valor económico y el impacto cultural del producto audiovisual.

Los profesionales de la programación hablan de una segunda era de la televisión donde al usuario se le ofrece mucho más contenido por igual coste. Un periodo donde se tienen en cuenta la experiencia con otros usuarios gracias a las redes sociales (Guerrero, 2010). Los contenidos se convierten en *trending topic*. Los programas crean sus *#hashtag* propios que también aparecen en muchos anuncios publicitarios.

Las estrategias de marketing y promoción utilizadas básicamente por las cadenas de televisión se trasladan a la red donde se conoce perfectamente el comportamiento de la audiencia. Los contenidos se convierten en el elemento conciliador y ayudan a mantener la conversación. La intención es extender el discurso en torno a un tema. Así se consigue un aumento de la audiencia y un incremento del compromiso y la fidelidad de los espectadores. Se pasa de procesos enfocados en un solo medio, a construir una estructura convergente en múltiples plataformas (Gallego, 2011). Los consumidores pasan a ser parte del proceso comunicativo (Jenkins, 2009).

2. Objetivo de la investigación

Este trabajo se centra en la difusión de contenidos de ficción. Como caso de estudio se ha tomado el ejemplo de Mediaset y Atresmedia. La finalidad es observar si la ficción emitida en el *prime time* en las parrillas de programación se convierte en un arma para conseguir el liderazgo de la audiencia. Por eso, se decide analizar la programación del último capítulo de una serie de ficción que haya conseguido una audiencia considerable para el canal durante un periodo determinado. De este modo, se contempla un análisis de la campaña realizada por ambos grupos de comunicación ante la emisión del último capítulo de una serie de *prime time* en un periodo de tiempo similar. El análisis cuantitativo paralelo incluye la revisión de la promoción por el medio tradicional y de las campañas que se realizan simultáneamente en Facebook y Twitter.

El objetivo de esta investigación radica en conocer la estrategia que siguen los grupos de comunicación en la promoción en las redes sociales de las series de ficción ya que es un producto que habitualmente se utiliza para generar imagen del canal y además genera fidelidad en los espectadores (Formoso, 2013). También es importante conocer si los contenidos son complementarios en Facebook y Twitter respecto a la emisión en televisión.

A partir de este análisis se pretende contabilizar el volumen global de información difundida a través de las plataformas con las que cuenta una empresa audiovisual, y establecer qué tipo de contenidos utiliza el administrador en las redes sociales y si busca generar respuesta o interacción con el espectador.

La muestra objeto de estudio abarca el periodo que va del 8 al 24 de enero. Se ha seleccionado este marco temporal porque implica una semana antes y otra después de la emisión del último capítulo de las series *El tiempo entre costuras* en Antena 3 y *Tierra de Lobos* en Telecinco. Habitualmente este es el periodo de tiempo señalado por los directores de programación como el plazo que concentra la mayor actividad promocional de la emisión de una ficción. Los contenidos analizados se emiten en *prime time* y están diseñados en su origen para ser distribuidos a través de la televisión como principal pantalla.

Para abordar el objeto de estudio y tratar de dar respuesta al propósito que se ha marcado en la investigación, se optó por una metodología que combinase el análisis empírico y la revisión del marco teórico que se ha desarrollado hasta el momento sobre el estudio de los contenidos audiovisuales en redes sociales y la programación de televisión.

3. La importancia de la ficción nacional en el estudio de la audiencia social

La ficción televisiva ocupa cerca de la mitad de la programación y, por ello, su trascendencia es decisiva. Es un elemento fundamental en las emisiones de *prime time* y *day time*¹ de los canales generalistas, porque en esas franjas horarias se incrementan los niveles de audiencia gracias a la emisión de estos contenidos. Esto, además, se traduce en capacidad para conseguir publicidad (Formoso, 2013).

El consumo en Internet está creciendo pero de un modo muy dispar tanto tecnológicamente como en el consumo. Los canales de televisión tienen la capacidad de analizar información de los usuarios de un modo muy preciso. Pese a ello existen cinco o seis herramientas de medición diferentes. Esto provoca una situación confusa que no beneficia en absoluto al mercado publicitario.

Nielsen ha llegado a un acuerdo con Twitter para medir el *rating* social con Twitter Rating. En España Twitter y Kantar Media han firmado un convenio para analizar las audiencias a partir de 2014. Sin embargo, hasta el momento los canales de televisión tienen la certeza

¹ El *prime time* es la franja horaria que discurre entre las 21:00 y las 24:00 h. y el *day time* que transcurre entre las 7.30 h. y las 21:00 h.

de que las mediciones no están realizadas con la precisión que deben. Esto ha originado: a) incertidumbre en los canales; b) las agencias de medios calculan la repercusión económica para sus clientes de un modo arbitrario y c) los anunciantes están experimentando diferentes vías para insertar la publicidad.

La exactitud a la hora de realizar las mediciones es deficiente porque no hay un criterio común para cada medio. Durante el año 2013 el grupo Mediaset acaparó el 55% del total de la televisión social en España, donde el entretenimiento genera el 56% del total de conversaciones.

En enero de 2014 Atresmedia y Mediaset se reparten los comentarios en torno a la televisión social con un 45 y 44% del total de intervenciones². El motivo de estos cambios en los *ratings* tiene que ver con la finalización de algún programa determinado con mucha audiencia social. En el caso de Mediaset se terminó el concurso La Voz. En TVE no se disputó ningún acontecimiento deportivo relevante, y esto hace que su audiencia social descienda a un 8% con 487.525 comentarios.

Teniendo por objeto de estudio la conversación social en torno a contenidos audiovisuales y como objetivo conocer la estrategia que siguen los grupos de comunicación en la promoción de series de ficción se fija como método a seguir el estudio de Cothrel y Williams (2000) para el análisis de comunidades *on line* y se adapta al tipo de análisis cuantitativo que se pretende hacer. Se tiene en cuenta también a autores como Urban y Hauser (1980) que reducen las estrategias utilizadas por las empresas para la ubicación en el mercado de nuevos productos a dos categorías: reactivas y proactivas. Esta división es la que fundamentalmente se ha utilizado para definir los contenidos que Mediaset y Atremedia utilizan en las redes sociales para conseguir impactar a los espectadores: las reactivas son estrategias de resistencia frente a algún elemento externo y las proactivas son las utilizadas para generar un cambio y están interesadas en innovar (Urban y Hauser, 1980).

² Según este informe el Grupo Atresmedia tuvo en el periodo analizado 2.888.149 y el Grupo Mediaset, 2.881.149 comentarios.

De este modo se establece una medición cuantitativa que recoge las cantidades de entradas, usuarios, número de elementos comunicacionales compartidos; y cualitativa ya que se analizan los mensajes emitidos por los administradores de las redes sociales con el fin de comprobar el tipo de estrategia que utilizan los dos grupos de comunicación analizados.

Para cada una de las redes sociales se establecen unas variables que permitan realizar el análisis previsto. Así, en el estudio de Facebook se establecen las siguientes variables:

- N° de entradas del administrador
- Respuestas
- Compartidos
- Me gusta
- Seguidores
- Iniciativa del mensaje por parte del administrador (proactiva/reactiva)
- Respuesta del usuario (proactivo/reactivo)

En el análisis de Twitter se establecen las variables:

- Impactos
- *Tuits*
- *Retuits*
- Siguiendo
- Seguidores
- Iniciativa del mensaje por parte del administrador (proactiva/reactiva)
- Respuesta del usuario (proactivo/reactivo)

De este modo, se estudia con precisión la utilización de las redes sociales en la programación de ficción nacional ya que permite establecer si los operadores emiten mensajes similares, complementarios o si generan material específico para cada una de las redes sociales que más utilizan. También se analiza si la publicidad realizada en la página web oficial sigue la coherencia promocional de la cadena.

4. Las redes sociales y nuevas formas de interacción con el espectador

Todos los operadores audiovisuales que tienen presencia en redes sociales como Facebook y Twitter, Instagram, Tuenti son conscientes de la necesidad de crear comunidad y de fidelizar a la audiencia en todas las plataformas posibles, especialmente a los *targets* más jóvenes.

La televisión es un elemento más de las posibles vías de distribución y aunque destaca como el medio mejor posicionado para llegar a las audiencias masivas, se tienen en cuenta otras plataformas como la web y el móvil para conseguir multiplicar el efecto requerido en el público ya que enriquecen y complementan al canal principal.

Las empresas audiovisuales usan los mensajes en torno a los contenidos de ficción para conseguir potenciar la interacción con la audiencia y facilitar las relaciones entre los propios seguidores. Esto se revela como un ingrediente imprescindible de la estrategia multiplataforma y provoca en la audiencia un impacto directo. Así surgen nuevas modalidades en la construcción de los discursos generados a partir de los programas, los personajes de ficción y los actores (Lacalle, 2011).

Actualmente, todas las cadenas tienen webs dedicadas a sus ficciones, con noticias, perfiles y curiosidades de los personajes y los actores, fotografías, *streaming*, sondeos de opinión, concursos, blogs, foros y venta *online* del *merchandising*. Ya no hay prácticamente ningún programa de ficción televisiva que no experimente *online*, produciendo todo tipo de *brand extensions* de los programas: blogs, historias complementarias o incluso mini episodios (Lacalle, 2011).

En esta misma línea, los operadores también hacen uso de blogs para dar una mayor visibilidad a sus contenidos. A diferencia de la

estrategia seguida con las aplicaciones móviles, con respecto a las redes sociales, no solo los grupos televisivos y cada uno de los canales tienen su propio perfil, sino que también cuentan con el suyo buena parte de los programas e incluso sus presentadores, actores y personajes (Guerrero, 2011).

Google+, Instagram y Tumblr muestran una presencia incipiente, aunque todavía sus posicionamientos no son sólidos, y responden a motivaciones e intereses de algunos segmentos. El caso de Google+ (con un 16% de penetración) resulta más ambivalente, ya que si bien ha generado gran notoriedad, los que se han acercado no están encontrando motivos claros de uso de estas propuestas.

4.1. Análisis cuantitativo de las redes sociales en Mediaset: el caso de *Tierra de lobos*

Tierra de Lobos es una serie emitida en el *prime time* de Telecinco durante 3 temporadas. Mantuvo una audiencia en torno al 16% en la primera y una segunda tanda de emisiones. En concreto, la segunda campaña se emitió en el último trimestre del año 2011 y consiguió 15,7% de audiencia media. La serie renovó por una tercera temporada que se grabó, aunque Mediaset España no quiso estrenarla en plena crisis publicitaria. Se estrenó un año más tarde, y aunque el *share* bajó, incrementó el número de espectadores. La tercera temporada comenzó con un capítulo resumen de más larga duración y consiguió un 15,7% de espectadores aunque el porcentaje fue descendiendo hasta el 13,1% que supuso la emisión del último capítulo. Esta serie ha sido fuertemente contraprogramada por *Antena 3* y *La 1*. En concreto, el final de la temporada se enfrentó a importantes ofertas de la competencia, como el inicio de la saga Star Wars en Cuatro con *La amenaza fantasma*, la película *Ocean's Eleven* en *Antena 3*; *Person of Interest* y *Comando Actualidad* en *La 1*.

La página oficial de Facebook de la serie *Tierra de lobos* tiene 135.358 seguidores de los cuales 27.868 hablan de la serie. En la Tabla 1 vemos que en la emisión del último capítulo se registraron 55.607 comentarios y 23.572 usuarios (prácticamente multiplicó por 5 su mejor dato), logrando 2.36 comentarios por usuario y un minuto de oro social de 2.115 comentarios a las 00:01 horas. Este fue el más importante del día y coincidió con el final de la serie. El anterior

récord registrado resultó el día anterior con la emisión del penúltimo episodio y supuso 12.316 comentarios de 6.444 usuarios (Global in media, 2014).

Tabla 1. Impacto social programas 13 de enero de 2014

Programa	Comentarios
<i>Tierra de Lobos</i>	55.607
<i>Cine: StarWars: La amenaza fantasma</i>	36.250
<i>Mujeres y hombres y viceversa</i>	21.090
<i>El Hormiguero</i>	15.526
<i>Sálvame diario</i>	8.529
<i>El Intermedio</i>	3.014

Fuente: Global in Media (2014)

La página de Facebook de *Tierra de Lobos* no recogió ningún evento o acontecimiento especial alrededor de la emisión del último capítulo. Mantuvo elementos temporales de la autopromoción televisiva como: “Esta noche”, “mañana”, “en dos horas”, para contenidos publicados. La temática de las reseñas del administrador es sobre los contenidos emitidos. Se comentaron las tramas y publicaron comentarios sobre lo que ha sucedido. Permite acceder a *links* con la totalidad del capítulo y además divide los contenidos por tramas y personajes.

En las entradas del día 15 de enero, fecha de la emisión del último capítulo es común leer el texto: “Hoy último capítulo”. Una vez subido el enlace se vieron 8 entradas con partes de las tramas que habían acontecido. Hay que destacar que estos contenidos no tienen mucha respuesta salvo en los días de emisión. De hecho, se puede contemplar la misma foto durante 4 días en el periodo del 11 al 14 de enero, es decir, el administrador no hace cambios para activar la participación del público. Hay días que no se publica ninguna información como el 11 y 12; el día 10 se suben 2 noticias y el 13 tan solo se publica una información y no se repite. El día 14 de enero

solo se publica un *post* para anunciar que esa noche se emite el último capítulo. Se mantiene por lo tanto una postura reactiva.

La temática de los comentarios de los administradores se centra en la historia, sus tramas y protagonistas, y se lamenta sobre todo la muerte de algún personaje. Los fans también hablan de sus actores preferidos y manifiestan su preocupación por el paulatino descenso de la audiencia, que podría poner en peligro la continuidad de la serie. Las críticas son de diversa índole, pero la mayoría de ellas gira en torno a dos temas: el rumbo que toman las tramas y la falta de verosimilitud de algunos ingredientes de los relatos. Los comentarios por el final de la serie fueron negativos.

El Twitter oficial de la serie es @tierradelobos y cuenta con un encabezado con la foto del grupo de protagonistas, y cada *tuit* tiene una imagen del intérprete con más seguidores. Mantiene un *link* a la página web de la serie y un enlace al resumen del contenido, que a su vez redirige a la página web. En Twitter los usuarios comentaron la serie mientras la ven, y para ello utilizan el *hashtag* recomendado por la cadena el día de la emisión del último episodio #tierradelobosfinal. El canal emite los mismos comentarios que en Facebook más reducidos, pero el planteamiento es el mismo. En general, registró más de 850.000 impactos, 1.449 *tuits*, 88 siguiendo y 22.800 seguidores. Los *tuits* que escribieron los administradores tuvieron una temática referente a los contenidos del capítulo. Fueron mensajes de despedida y de agradecimiento. Se utilizó la imagen del protagonista masculino para lanzar los mensajes. Los actores protagonistas el día de la emisión del último capítulo enviaron *tuits* activos para despedir la serie.

El carácter de los *tuits*, que publicó el administrador no invita a compartir o a reactivar los contenidos. Eran mensajes con contenido informativo respecto a la serie y sus tramas, sin pretensiones de incentivar al consumo o a compartir sugerencias respecto a la ficción.

La página web oficial de *Tierra de Lobos* está elaborada desde la web de Telecinco. Permite el visionado de los episodios y el acceso a las redes sociales y también a la galería de fotos en la que aparece cada personaje con su nombre. Asimismo permite entrar en escenas protagonizadas por cada uno de ellos. Ofrece: a) portada; b) noticias; c) fotos; d) vídeos; e) en directo; f) a la carta g) temporadas anteriores;

h) archivo y por último, i) personajes. Hay dos pestañas en color significativo que invitan a ver el contenido a través de Mitele y otra que anuncia el *backstage* de la serie y que en realidad lleva a la portada de nuevo.

Los contenidos están delimitados alrededor de los protagonistas. Resulta muy práctica la pestaña “Atajos” para acceder a los contenidos organizados por secciones: personajes, vídeos, galería, etc.

4.2. Análisis cuantitativo de las redes sociales en Atresmedia. El caso de *El tiempo entre costuras*

El tiempo entre costuras se emite en Antena 3. Se trata de una ficción que una vez producida estuvo esperando durante dos años para ser estrenada. Finalmente, esto sucedió el lunes 21 de octubre de 2013, fecha en la que alcanzó una audiencia del 25,5% de cuota de pantalla. Después de los diez primeros capítulos se emitió un reportaje especial titulado Más de *El tiempo entre costuras* con una duración de media hora y en el que se comentaban todos los secretos del capítulo emitido. El lunes 20 de enero de 2014 se emitió el último capítulo con una cuota del 27,8%.

La muestra que se recoge para realizar este análisis va del 13 de enero al 27 del mismo mes. La página oficial de Facebook de *El tiempo entre costuras* triplicó el número de seguidores tras la emisión de tercer capítulo de la temporada. Pasó de 10.000 seguidores a 60.000; lo que supone un crecimiento de 892.44% según las mediciones de la herramienta de Internet Wildfire (Antena 3, 2013). Una semana después de la emisión del último capítulo tenía 96.064 seguidores, de los cuales 21.963 habían hablado sobre la serie en las redes sociales.

Durante los 15 días analizados, los administradores publicaron 37 comentarios que generaron 2.875 respuestas de los internautas, 76.339 me gusta y que fueron compartidos en 12.267 ocasiones. El *post* compartido más veces –en concreto 7.260– es una foto de la protagonista con texto escrito sobre la misma en la que se anima a distribuir y ver la serie como la protagonista. El mensaje de texto decía: “Esta persona ve esta noche #ElTiempoEntreCosturas”.

La estética del cartel no estaba relacionada con el diseño gráfico habitual de la serie. Apareció el mismo día que se emitió el último

capítulo. Generó expectativa y activó a los usuarios a compartir información de la serie.

Al día siguiente de la emisión del último capítulo se publicó la entrada más positiva con la foto de la escena final y un texto haciendo referencia al libro. Tiene 14.804 me gusta y ha pasado a formar parte de la portada de la página de Facebook de la serie.

Las entradas que hace el administrador hacen referencia a contenidos de la serie. Sin embargo, la promoción del último capítulo es más proactiva y alrededor de este evento se utilizaron los actores para animar al visionado y se alentó a compartir contenidos.

Los usuarios elaboraron contenidos que versaron sobre las tramas y los personajes de la historia. Las críticas son escasas, generalmente se hace una comparativa con el libro o se critica la falta de verosimilitud histórica en algún elemento del decorado o vestuario. Los temas más recurrentes se refirieron a los personajes y a la calidad de la serie. También mostraban una actitud reactiva ante los contenidos planteados por el administrador.

En Twitter los usuarios comentaron la serie a medida que la veían en directo. Para ello utilizaron el *hashtag* recomendado por la cadena #a3entrecosturas. Los mensajes de esta última red social fueron más cortos que los de Facebook, debido a la limitación de caracteres y relacionaban la serie con momentos positivos del día (629 *tuits* y 19.760 seguidores). Los mensajes hablaban del contenido del capítulo procurando buscar expectativa. Solían ser preguntas del tipo “Encontrará la felicidad Sira...?”. En general, los *tuits* publicados eran muy similares a las entradas de Facebook salvo cuando se estaba en directo. Eso sí, el lenguaje era más preciso. También era muy común usar *retuits* de otros programas del canal con menor audiencia. Se aprovecha así o se retroalimenta la autopromoción en las redes sociales.

Del 13 al 24 de enero los contenidos de los *tuits* fueron: mejores momentos, consigue viaje, avance contenido, agenda especial, sorteos y hablar del reencuentro.

La página web oficial de *El tiempo entre costuras* habilita que los usuarios vean episodios y publiquen comentarios. A la vez, facilita el acceso a las redes sociales con botones en los vídeos que permiten

compartir directamente. Además ofrece la posibilidad de ver cada capítulo en Atresplayer. Se pueden ver: a) vídeos del *making of* de cada uno de los capítulos, en los que habla de cada uno de los personajes; b) mejores momentos, con dos entradas por cada uno salvo en el último que tiene tres; c) eres fan, donde se pueden ver entrevistas, resultado de concursos, etc.; d) noticias en la que aparecen entrevistas con cada actor que interpreta un personaje en la serie; e) fotos; f) avances y e) la sección tú opinas.

También incluye concursos y promociones de diferentes artículos de *merchandising* (libros, DVD, etc.). La página web de la serie de Atresmedia tiene un árbol de navegación sencillo en el que están bien planificados los contenidos. Sin embargo, para comentar directamente uno de los elementos que aparecen en la web hay que comenzar a visionar el contenido. Es entonces cuando aparecen los botones sociales.

Resulta práctico el menú diseñado por los administradores porque no es necesario hacer *scroll* y se puede ir directamente al contenido.

5. Comparativa de las estrategias de promoción de ficción: Atremedia y Mediaset

Los datos recogidos subrayan la especialización de las redes sociales, que adoptan papeles complementarios de una misma estrategia de promoción en la ficción. Mientras en Facebook los usuarios tienden a comentar antes y después de la emisión del episodio, en Twitter se observa un proceso de *multitasking*. Sin embargo, es destacable que el contenido de los mensajes enviados por la cadena es similar en las diferentes redes sociales analizadas.

En *Antena 3* los administradores intentaron crear expectación antes del episodio, pidiendo por ejemplo, que los seguidores compartiesen una imagen confirmando que esa noche verán la ficción. Después de su emisión, proporcionaron acceso entre otros a algunos vídeos sobre los mejores momentos, facilitando el debate relacionado con las tramas.

Antena 3 utilizó en redes sociales campañas proactivas en busca de la incitación al espectador a compartir y consumir los contenidos. La actitud en los mensajes fue la de hacer cómplice de su promoción al

usuario. Sus campañas pasaron por concebir un evento y utilizar cada una de las acciones del mismo para hacer entradas en las redes sociales. Atresmedia emitió los mismos comentarios en Twitter que en Facebook, más reducidos en texto pero con un planteamiento temático parecido.

Telecinco repitió los mismos conceptos de la campaña promocional en televisión y en las redes sociales. Se utilizaron los mismos avances temporales y no se buscó complicidad con el espectador.

Los administradores crearon *hashtags* para cada capítulo y, además utilizaron otros programas y canales diferentes del grupo para retroalimentar los contenidos y la marca de su ficción. Ambas series habían estado almacenadas esperando para ser emitidas durante más de un año. Esto habitualmente supone un contratiempo en las campañas de marketing por parte de los actores y el equipo artístico.

Sorprende que no se utilizasen las mismas imágenes de promoción en los diferentes soportes. Así en televisión la imagen de la protagonista de la serie de Atresmedia caminando por una playa fue icono de la serie. Apareció en todas las promociones para televisión. El espectador identificó de este modo la serie con una imagen. Sin embargo ni en la página web, ni en las redes sociales estuvo presente este planteamiento. Las imágenes de portada, encabezado y muro fueron diferentes.

Sin embargo, el eslogan empleado en la autopromoción en televisión no se aprovechó en las redes sociales. Debemos destacar en *Tierra de lobos* la importancia de los personajes mientras en *El tiempo entre costuras* se primó el contenido y los extras de la serie. Durante la emisión apenas hubo comentarios en la página oficial por parte del administrador. No hubo contenidos creativos generados por los propios internautas aunque responden a los estímulos dados (sobre todo en Facebook, donde contestaban con frecuencia a los comentarios publicados por los administradores). No se apreciaron niveles de actividad creativa, es decir, no se convirtieron en productores de un nuevo contenido.

6. Referencias bibliográficas

- ANTORAL, J. M. (2013). “El tiempo entre Costuras también arrasa en Facebook aumentando un 892% sus fans”. Disponible en: http://blogs.antena3.com/socializados/tiempo-costuras-tambien-arrasa-facebook-aumentando-892-sus-fans_2013110500229.html (Consultado el 2 de febrero de 2014).
- COTHREL, J. y WILLIAMS, R. L. (2000). “Four Smart Ways to run Online Communities” en *Mit Sloan Management Review*, Chicago, junio, pp. 81-91.
- FORMOSO, M. J. (2013). La programación de ficción en los canales de televisión nacionales, Disertación doctoral no publicada el 20 de julio en la Universidad de A Coruña, Universidad de A Coruña, España.
- GALLEGO, A. F. (2011). Diseño de narrativas transmediáticas: guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura. Tesis Doctoral. México: http://www.afoxcp.com/dw/Diseno_narrativas_transmediaticas_Gallego_2011.pdf
- GLOBAL IN MEDIA (2014). Impacto social de la televisión en Redes Sociales. Televisión en abierto. Ejercicio 2013. Disponible en: <http://www.informeticplus.com/impacto-social-de-la-television-en-redes-sociales-televisiones-en-abierto-ejercicio-2013-global-media> (Consultado el 25 de enero de 2014).
- GUERRERO, E. (2010). “El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos”. En: *Comunicación y Sociedad*. vol. XXIII, n. 1. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/forma_de_citar.php?art_id=357&summary (Consultado el 12 de enero de 2014).
- GUERRERO, E. (2011). “El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento”, *Comunicación y hombre*, n. 7: http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/07_e_enriqueguerrero.pdf (Consultado el 11 de enero de 2014).

- JENKINS, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Disponible en: <http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the-revenge-of-the-origami-uni.php> (Consultado el 15 de enero de 2014).
- LACALLE, Ch. (2011). “La ficción interactiva: Televisión y Web 2.0”. En: *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, n. 20, Sevilla. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321005> (Consultado el 22 de enero de 2014).
- URBAN, G. L. y HAUSER, J. R. (1980): *Desing and Markting of New Products*. Nueva York: Prentice Hall.
- SALVETTI & LOMBART (2014). 'Tú emite que yo comento'. Disponible en: <http://www.salvettillombart.com/viewsletter/general/tu-emite-que-yo-comento-del-multitasking-al-social-tv/> (Consultado el 24 de enero de 2014).

II. EL INTERNAUTA COMO GENERADOR DE CONTENIDO EN LOS MEDIOS



El periodismo ciudadano: una herramienta para las televisiones norteamericanas

Eva Lavín de las Heras, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España

Perfil en  y en 

Resumen: Las televisiones norteamericanas, tras el *tsunami* que asoló el sudeste asiático en 2004 y los atentados de Londres del 7 de julio de 2005, vieron el potencial del llamado periodismo ciudadano, ya que fueron sus imágenes las que ilustraron las noticias durante aquellos días en los medios de comunicación de todo el mundo. Estos no pueden contar con corresponsales en todos los puntos del planeta cuando surge un acontecimiento; por lo que aliarse con los ciudadanos puede ser una fórmula muy beneficiosa. Las cadenas de televisión estadounidenses han ido reaccionando, creando herramientas que fomentan e integran esta colaboración. Analizaremos los casos de las cadenas CNN, Fox News, ABC, CBS y MSNBC.

Palabras clave: Periodismo ciudadano, CNN, iReport, Televisión, Fox News.

1. Introducción

CON LA CREACIÓN de Internet apareció un nuevo fenómeno vaticinado por autores como Bowman y Willis (2003) o Dan Gillmor (2004), el periodismo ciudadano. Este cambiaría el paradigma informativo permitiendo al propio usuario ser generador de noticias. La evolución tecnológica ha popularizado los móviles y tabletas con cámaras de fotos y acceso a Internet, y la creación de redes sociales como Twitter, ha permitido que la comunicación entre millones de personas que no se conocen sea posible en cuestión de segundos, acceso que hasta entonces solo tenían los medios de comunicación. Como explica Tognazzi (2012) este cambio obliga a los medios tradicionales a adaptarse al nuevo modelo, en el que la comunicación ya no fluye de forma unidireccional. Pero este periodismo ciudadano, no es aceptado por autores como Real, Agudiez y Príncipe (2007) que consideran que este acto de comunicación convierte al emisor en un comunicador social, pero no en periodista ni en lo que hace, en Periodismo.

Chillón (2010), por el contrario, identifica dos tipos de reporterismo ciudadano, uno que participa a las propuestas de los medios y otro, cuya participación es independiente. Cabe recordar que la participación ciudadana en los contenidos informativos empezó con las cartas al director o artículos de opinión y que luego se han ampliado con la aparición de Internet, permitiendo comentarios en una noticia o un blog.

Pero los medios han querido ir más allá, tras el *tsunami* en el sudeste asiático del 26 diciembre de 2004, los medios se dieron cuenta de que las imágenes que ilustraron las noticias los primeros días, eran las realizadas por los supervivientes. Más tarde, durante los atentados del 7 de julio de 2005 en Londres, decidieron fomentar esta participación y medios como la BBC, recibió en menos de 6 horas, más de 1.000 fotografías, 20 vídeos, 4.000 mensajes de texto y 20.000 emails con información del suceso (Sambrook, 2005).

A raíz de estos hechos, se empezó a germinar un cambio en el modelo informativo que todavía sigue evolucionando.

2. Herramientas de comunicación entre cadenas y espectadores

Los medios informativos no tardaron en crear espacios específicos de colaboración ciudadana en sus plataformas digitales para encauzar así, en su propio beneficio, esa información que se propagaba desordenadamente por las redes sociales. Un estudio realizado en 2010 por la Universidad George Washington evidenciaba que un 84% de los periodistas encuestados utilizaba las redes sociales como fuente de información (Bunz, 2010).

Lograr que los ciudadanos faciliten gratuitamente a una televisión las imágenes que rodean a una noticia, supone tener miles o millones de periodistas desplegados por todo el mundo, que dotarán a las cadenas de imágenes exclusivas casi al momento de producirse.

2.1. iReport de CNN

La CNN fue una de las primeras cadenas en solicitar fotos, vídeos o información a sus espectadores para así poder utilizarla tanto en su edición *online* como en la televisión. El 2 de agosto de 2006, hizo su primer intento con CNN Exchange y CNN iReport, una herramienta sencilla integrada en la página web, CNN.com, que permitía contactar al usuario con la cadena. El contenido recibido era revisado y contrastado por periodistas, pero solo el 10% de los casi 100.000 envíos se utilizó (Dube, 2008). A pesar de eso, ya se demostraba el gran potencial que podía llegar esta relación con los reporteros ciudadanos.

Uno de los hitos de esta colaboración, fue el vídeo grabado con el teléfono móvil del estudiante Jamal Albarghouti el 16 de abril de 2007, durante los tiroteos del Virginia Tech. Jamal lo envió a iReport y sus imágenes no solo fueron las únicas que pudieron verse el día de la masacre sino que además dieron la vuelta al mundo. La página de la cadena también se benefició recibiendo más de 3 millones de visitas (CNN, 2007). Pero la mayor respuesta que recibió en un día hasta el momento, fue el 1 de agosto de 2007, con el derrumbe de un puente sobre el río Mississippi en Minneapolis, Minnesota. Recibieron 450 envíos tras las primeras 24 horas. Contaron además con fotografías realizadas al poco de producirse que fueron tomadas por Mark Lacroix desde la ventana de su piso que incluso llegó a entrar en directo por televisión para dar la última hora a los espectadores (CNN, 2007).

CNN Exchange no sobrevivió pero se utilizó el nombre de iReport para relanzar, primero, una versión en pruebas, el 13 de febrero de 2008, de una web que se asemejaba bastante a YouTube. Pero su puesta de largo, fue un mes más tarde tras la compra de los dominios iReport.com e i-report.com por 750.000 dólares (Huffpost Media, 2008).

A partir de entonces, la máxima de iReport era la de crear “un nuevo mundo independiente” donde cualquiera pueda contar historias a las que “no estamos acostumbrados”. Se le daba la posibilidad al usuario de subir una foto, un vídeo o un texto que ayudara a contar su historia. Además de incentivarle asegurando que las más interesantes se pueden emitir en la cadena (CNN iReport, 2013).

Tabla 1. Menciones a iReport en CNN

Mes y año	Menciones a iReport
Enero 2009	119
Febrero 2009	143
Marzo 2009	226
Abril 2009	167
Mayo 2009	118
Junio 2009	152
Julio 2009	78
Agosto 2009	113
Septiembre 2009	71
Octubre 2009	74
Noviembre 2009	57
Diciembre 2009	51
Enero 2010	111

Fuente: elaboración propia

Esta relación entre iReport y la cadena es bastante estrecha, teniendo en cuenta que es una televisión que emite las 24 horas en directo, el material nuevo y exclusivo que le proporciona iReport se ha convertido en una fuente más de información. Podemos ver en la

Tabla 1, el número de menciones que hacen a iReport o porque se emiten sus imágenes o porque se solicitan (Fitt, 2010).

Estas sinergias, también han generado la creación de un programa, CNN Internacional emite semanalmente iReport para la CNN en el que durante media hora se emite el material de mayor valor informativo enviado a la web (CNN, 2013).

Para poder subir imágenes a iReport el usuario tiene que ser mayor de 13 años y luego estas están sujetas al mismo código ético que las emitidas en la CNN, por lo que no se acepta material con contenido pornográfico, con comportamientos violentos que inciten al odio racial o que sean éticamente ofensivas. Pero hay poca interferencia por parte de iReport, ya que otra de las características es que las historias enviadas por los usuarios no son editadas, ni contrastadas salvo que se utilicen para la cobertura de noticias de la CNN.

Esto le creó un problema de imagen a la cadena, el 3 de octubre de 2008, cuando un usuario, llamado Johntw, publicó falsamente que Steve Jobs, cofundador y presidente ejecutivo de Apple, había sufrido un ataque cardíaco y que estaba ingresado en urgencias. La noticia se propagó por los blogs y provocó que las acciones de Apple cayeran en la bolsa entre las 9:40 y 9:52, bajando hasta los 94,65 dólares la acción. Tuvo que salir Apple a dar una rueda de prensa para desmentirlo y así que se recuperaran sus acciones (Hargreaves, 2008).

En Junio de 2009, iReport volvería de nuevo a ganar protagonismo, esta vez positivo, durante las protestas en Irán tras las elecciones presidenciales. El gobierno iraní, en un intento de controlar las manifestaciones, cerró la Universidad de Teherán, bloqueó las transmisiones por teléfono móvil, las llamadas internacionales, cerró muchas páginas webs, blogs y también retiró las acreditaciones de los periodistas de medios extranjeros. Informar desde allí era una tarea prácticamente imposible, también los periódicos de la oposición a Ahmadineyad, fueron cerrados, y se bloqueó la señal de dos cadenas de televisión (García Orta, Alonso González y Del Valle Carreras Álvarez, 2010).

En este escenario, los medios de comunicación prácticamente dependían de los periodistas ciudadanos para poder saber qué estaba sucediendo en el país. Mientras que muchos medios acudieron a las redes sociales y a Youtube para buscar información e imágenes, la

CNN contaba con la ventaja de iReport que recibió más de 5.000 vídeos y fotografías en la primera semana. De ellos, 150 tras ser verificados, se utilizaron tanto en la web como en los informativos de la cadena (Kafka, 2009).

Poco eran los iReporteros que podían subir las imágenes directamente debido a la censura, muchos tuvieron que enviarlas a un amigo fuera de Irán para que la pudiera subir y el resto recurrieron al *email*. La comprobación fue más complicada que la habitual al no poder contactar con los usuarios, muchos por los problemas con las comunicaciones y otros por miedo a represalias (CNN iReport, 2009).

El volumen de envíos fue creciendo, del 13 al 17 de junio, 1.600 usuarios participaron aunque la mayoría con fotografías. Esa semana, el material recibido desde Irán, supuso el 50% de todos los envíos recibidos en iReport. Además aumentó el número de usuarios registrados en 3.000, algo que contrasta con los 1.135 de la semana anterior (Albrecht, 2009).

iReport además de ser una herramienta de periodismo ciudadano, también cumplió una función social tras el terremoto de Haití en 2010. Las personas con familiares o conocidos en el país, publicaron fotos de los desaparecidos pidiendo ayuda. Varios voluntarios se encargaron de organizar una base de datos relacionada con Google y la Cruz Roja para tratar de recabar más datos. Además la televisión comenzó a mostrar los nombres y las imágenes en la televisión y ayudó a crear algunos reencuentros (Bunz, 2010).

Otro de los beneficios de iReport, es que ha hecho que su audiencia *online* también crezca. Algo evidente durante el terremoto y posterior *tsunami* en Japón en febrero del 2011. La web ireport.cnn.com generó más de 20 millones de páginas vistas en un mes, ayudando a que la web de la CNN, se convirtiera en la segunda página más vista de entre los medios informativos en los tres primeros meses del año con 75,9 millones de visitantes americanos, por detrás de Yahoo! News con 88 millones (Owens, 2011).

Fueron cientos los ciudadanos que acudieron a iReport para colgar sus vídeos, algo que también fue aprovechado por la cadena, como en otras ocasiones, para invitar a varios de ellos a entrar en directo para contar sus experiencias. Esto no solo enriquecía sus informaciones,

sino que le alejaba de sus competidores que luchaban por conseguir algún reportero o testimonio en la zona (Owens, 2011).

La audiencia total de la CNN el día de la tragedia fue de 2.273 millones, y el siguiente de 2.151 millones, ambos días superó su audiencia habitual en un 269% y 391% respectivamente, convirtiéndola en la cadena más vista en Estados Unidos (Carter, 2011).

Teniendo en cuenta que una parte importante de la cobertura se centró en las imágenes enviadas a iReports y las entrevistas a sus protagonistas, hay que reconocer que parte del éxito se le puede atribuir a su comunidad iReport.

Para que exista esta colaboración fluida entre cadena y web, el equipo de iReport, formada por unas 9 personas, se encuentra situado en el medio de la redacción de la CNN. Si algo sucede están a menos de 20 metros por lo que la comunicación es constante. Además cuando sucede un acontecimiento importante, son ellos los que se encargan de crear una página especial que recopile todos los vídeos para que tengan acceso tanto sus compañeros de la televisión como los de CNN.com. Además, al verificar las imágenes, hablan directamente con los periodistas ciudadanos y ya valoran su capacidad para entrar en televisión, encargándose de hacer el filtro a sus compañeros, con lo que el proceso se acelera (Owens, 2011).

Lila King (2012), directora de CNN digital, afirma que en iReport se contrasta el 8% de los vídeos algo que puede parecer bajo pero hay que tener en cuenta el volumen de imágenes recibidas, que es de unas 500 al día.

La web de iReport ha sufrido modificaciones los últimos años, en marzo de 2011, se creó Open Story o Historias abiertas, una herramienta que se encarga de combinar los iReports en un mismo lugar, permitiendo detectar más rápidamente las noticias, además de fomentar la colaboración entre los usuarios y la cadena, como se hizo con la boda real británica o la muerte de Osama Bin Laden (CNN México, 2011).

También en su intento de convertirse en la mayor red social de noticias, su diseño se modificó para asemejarse al de Facebook, permitiendo el seguimiento de usuarios, la creación de grupos,

consiguiendo en mayo de 2012 contar más de un millón de usuarios registrados a la página (King, 2012).

iReport también cuenta con una aplicación para el iPhone o el iPod Touch, que permite ver el contenido en directo de la CNN además de enviar fotos y vídeos de forma sencilla. La aplicación cuenta con cuatro secciones principales: Titulares, mi CNN, que por defecto es el tiempo y el tráfico, pero que se puede configurar; una pestaña para el Seguimiento de historias específicas, para temas que le interesa al usuario, y Guardado, que permite marcar artículos para leerlos más tarde (Lendino, 2009).

Desde que apareció iReport su progresión ha sido ascendente, logrando hitos cada año, convirtiéndose en un pilar fundamental de CNN, que por el contrario, los últimos años ha ido perdiendo espectadores hasta ceder el primer puesto entre las cadenas informativas. El diario *The New York Times* (2013) aseguró que la cadena padecía el síndrome de la sala de emergencias, ya que los espectadores solo acudían a ella cuando se producía algún suceso de gravedad. En cambio, ha ido ganado terreno en Internet, ocupando en febrero del 2014, el puesto 63 mundial, según la clasificación de la consultora Alexa (2014) y la número 16 en Estados Unidos. iReport potencia los puntos fuertes de la cadena, le proporciona imágenes exclusivas de los sucesos y aumenta su audiencia *online*, convirtiéndose así en una pieza clave.

2.2. uReport de Fox News

“Ahora puedes informar para Fox News”, así se anunciaba uReport cuando apareció en marzo de 2007. Algunas voces de la CNN fueron muy críticas ya que meses antes había lanzado la cadena iReport y la consideraban una copia (Brian, 2007).

Fox News, principal rival de la cadena de Turner, desarrolló una herramienta similar que se diferencia fundamentalmente en que uReport siempre verificaba las imágenes antes de subirlas a su web (Weprin, 2012).

Uno de los impulsos que le dieron a la plataforma, fue el 20 de abril del 2009, cuando se relanzó junto a MySpace (empresa también del grupo News Corporation). Se creó una herramienta más sencilla que la página uReport, en la que los miembros de MySpace una vez que se habían registrado podían subir fotos y vídeos. También se les permitía

agregar amigos entre los que se encontraban algunas personalidades de la cadena como Greta Van Susteren y Bill O'Reilly (Ostrow, 2008). Solicitaba contenido para categorías preestablecidas, como: USA, Mundo, entretenimiento y política. Al igual que la CNN, se les tentaba asegurando que su material podía aparecer en la página web y en los informativos de Fox News, además de compartir el material con la comunidad MySpace (Shields, 2009). En marzo de 2012 se rediseñó la página de uReport. La nueva versión centraba su objetivo en contenidos de temas informativos, llegando a solicitar a sus usuarios información en torno noticias concretas. Además cuenta con un mapa interactivo para que los usuarios sepan lo que está pasando cerca de ellos y puedan colaborar, algo similar al Open Story de iReport (Weprin, 2012).

2.3. FirstPerson de MSNBC

La tercera cadena de información 24 horas, MSNBC afirma que ya en el verano de 1996, lanzó su primer proyecto de periodismo ciudadano cuando los delegados de las convenciones democrática y republicana escribieron un diario en su web dando una visión diferente de los políticos, una más cercana (Sizemore, 2013).

Pero fue en febrero de 2007 cuando lanzó, FirstPerson, una herramienta que al igual que las otras, permitía al usuario compartir sus historias, fotos y vídeos sobre los temas que surgían, con la diferencia, de que estas podían ser comentadas y votadas por el resto de usuarios. Su primera propuesta alcanzó los 6.000 envíos (Bergman, 2007).

Al igual que uReport, un equipo editorial de MSNBC.com, vela por identificar y eliminar el contenido ofensivo o no relevante antes de su publicación. Y las imágenes más interesantes también se pueden emitir en televisión (MSNBC, 2007).

2.4. Otros experimentos

La cadena ABC News, creó el programa llamado i-Caught, que se basaba en vídeos generados por el usuario, captados por teléfonos móviles, *webcams* o cámaras de seguridad. Además los reporteros del programa se encargaban de grabar las historias que rodeaban estos vídeos que abarcaban desde noticias de última hora, a imágenes de celebridades, política, delincuencia, hasta bromas o momentos de la

vida cotidiana. Para ello meses antes se creó una web para que la gente mandara las imágenes. El magazine informativo surgió de una sección parecida llamada Caughton Tape que tenía el programa Primetime. i-Caught solo contó con 6 ediciones que se emitieron del 6 de agosto al 11 de septiembre de 2007 (Learmonth, 2007).

La CBS tampoco quiso quedarse atrás y en septiembre de 2008, sacó la aplicación para Iphone o iPod Touch, llamada Eyemobile. Además de permitir subir el contenido directamente desde el móvil también permitía ver el material de otros usuarios, votarlo y comentarlo. Su diseño similar al de Youtube, tenía diferentes categorías y permitía la búsqueda por vídeos más recientes, más vistos o más comentados. A diferencia que otras herramientas no deja claro si las imágenes se emitirán en la cadena (Reisinger, 2008).

Esta herramienta, le ha jugado malas pasadas, a los pocos meses en la web se podían ver imágenes y vídeos de mujeres ligeras de ropa de contenido pornográfico, a pesar de tener un moderador, algo de lo que se hizo eco la prensa (Learmonth, 2008).

3. Conclusiones

Las herramientas de periodismo ciudadano tienen un gran potencial, ya que pueden proporcionar a la cadena imágenes gratuitas y exclusivas casi al minuto de producirse una noticia. Pero no todas las propuestas que han ofrecido las cadenas estadounidenses han tenido el mismo éxito. Para que funcionen estas plataformas, las televisiones deben apostar por esta sinergia, y no solo implica el crear los medios para que les llegue la información, sino que tienen que ir un paso más, tienen que fomentarlo, publicitando la herramienta y emitiendo el material, dándole un hueco en la emisión. Así el periodista ciudadano puede ver recompensado su esfuerzo, se siente útil y dispuesto a colaborar de nuevo. Esto también hará que el usuario, opte por esa plataforma, de todas las que se le ofrecen.

Otro de los éxitos reside en actualizar la herramienta adaptándola a las nuevas tecnologías, creando aplicaciones para móviles o tabletas que permitan una comunicación fácil y rápida. La CNN apostó desde el principio por iReport y su buena gestión ha hecho que le lleve la delantera a sus competidores.

4. Referencias bibliográficas

- ALBRECHT, C. (2009). *Citizen Journalists Flood CNN iReport*.
Disponible en: <http://gigaom.com/2009/06/19/citizen-journalists-flood-cnn-ireport/> (Consultado el 15 de febrero de 2014).
- ALEXA (2014). *How popular is cnn.com?* 27 de febrero de 2014.
Disponible en: <http://www.alexa.com/siteinfo/cnn.com>
(Consultado el 27 de febrero de 2014).
- BERGMAN, C. (2007). *MSNBC.com launches 'First Person'*. 27 de febrero de 2007. Disponible en:
http://lostremote.com/msnbccom-launches-first-person_b2184
(Consultado el 19 de febrero de 2014).
- BOWMAN y WILLIS (2003). *Nosotros, el medio*. Colombia: Casa Editorial El Tiempo.
- BRIAN (2007). *UReport, We'll Decide*. 20 de marzo de 2007.
Disponible en: http://www.mediabistro.com/tvnewser/ureport-well-decide_b13775 (Consultado el 15 de febrero de 2014).
- BUNZ, M. (2010). *In Haiti earthquake coverage, social media gives victim a voice*. 14 de 1 de 2010. Disponible en:
<http://www.theguardian.com/media/pda/2010/jan/14/socialnetworking-haiti> (Consultado el 14 de febrero de 2014).
- CARTER, B. (2011). *Quake Coverage Draws Viewers to CNN*. 15 de marzo de 2011. Disponible en:
<http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/03/15/quake-coverage-draws-viewers-to-cnn/> (Consultado el 12 de febrero de 2014).
- CHILLÓN, J. M. (2010). “Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada”. En: *Eikasía. Revista de Filosofía*, 2010.
- CNN iReport (2009) *On the ground in Iran*. 15 de junio de 2009.
Disponible en: <http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/2009/06/15/on-the-ground-in-iran> (Consultado el 16 de 2 de 2014).

- CNN iReport (2013). Disponible en:
<http://ireport.cnn.com/about.jspa> (Consultado el 2 de febrero de 2014).
- CNN (2013). *iReport for CNN*. Disponible en:
<http://edition.cnn.com/CNNI/Programs/ireport/> (Consultado el 13 de febrero de 2014).
- CNN (2007). *I-Report turns one year old*. 2 de agosto de 2007.
 Disponible en:
<http://edition.cnn.com/2007/US/08/01/ireport.first.year/index.html#cnnSTCText> (Consultado el 6 de febrero de 2014).
- CNN México (2011). *iReport, la historia del periodismo ciudadano en CNN*. 2 de agosto de 2011. Disponible en:
<http://mexico.cnn.com/fotogalerias/2011/08/02/ireport-la-historia-del-periodismo-ciudadano-en-cnn> (Consultado el 4 de diciembre de 2013).
- DUBE, J. (2008). *Behind CNN's New Citizen Media Site*. 24 de febrero de 2008. Disponible en: <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/web-tips/87212/behind-cnns-new-citizen-media-site/> (Consultado el 3 de febrero de 2014).
- FITT, V. A. (2010). "Crowdsourcing the News: News Organization Liability for iReporter". En: *The William Mitchell Law Review*, pp. 1839-1867.
- GARCÍA ORTA, M. J., ALONSO GONZÁLEZ, M. y DEL VALLE CARRERAS ÁLVAREZ, M. (2010). "Redes sociales y herramientas 2.0 en las elecciones presidenciales de Irán." En: PÉREZ TORNERO, J. M. *Alfabetización mediática y culturas digitales*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- GILLMOR, D. (2004). *We the Media*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- HARGREAVES, S. (2008). *Apple's stock hit by Web rumor*. 3 de octubre de 2008. Disponible en:
<http://money.cnn.com/2008/10/03/technology/apple/>
 (Consultado el 19 de febrero de 2014).
- HUFFPOST MEDIA (2008). *CNN Shells Out \$750K For ireport.com Domain*. 28 de marzo de 2008. Disponible en:

- <http://www.huffingtonpost.com/2008/01/18/cnn-shells-out-750k-for-i n 82210.html>? (Consultado el 2 de febrero de 2014).
- KAFKA, P. (2009). *CNN: We Don't Need YouTube and Twitter to Tell Us What's Going on in Iran—We've Got iReport*. 25 de junio de 2009. Disponible en: <http://allthingsd.com/20090625/cnn-we-dont-need-youtube-and-twitter-to-tell-us-whats-going-on-in-iran-weve-got-ireport/> (Consultado el 12 de febrero de 2014).
- King, L. (2012). “Vetting Citizen Journalism”. En: *Nieman Reports*, 2012: 17-19.
- Learmonth, M. (2007). *ABC gives 'i-Caught' six-week run*. 28 de mayo de 2007. Disponible en: <http://variety.com/2007/scene/news/abc-gives-i-caught-six-week-run-1117965899/> (Consultado el 13 de febrero de 2014).
- Learmonth, M. (2008). *CBS Gets a Rude Lesson in Citizen Journalism*. 1 de 10 de 2008. Disponible en: <http://adage.com/article/digital/cbs-a-rude-lesson-citizen-journalism/131391/> (Consultado el 3 de febrero de 2014).
- Lendino, J. (2009). *CNN Unveils iPhone App with iReport*. 28 de septiembre de 2009. Disponible en: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2353442,00.asp> (Consultado el 18 de febrero de 2014).
- Ostrow, A. (2008). *CBS Moves Further Into Citizen Journalism with "EyeMobile" for iPhone*. 22 de julio de 2008. Disponible en: <http://mashable.com/2008/09/22/eyemobile-for-iphone/> (Consultado el 22 de febrero de 2014).
- Owens, S. (2011). *How CNN's iReport enhanced the network's coverage of the Japan earthquake and its aftermath*. 22 de marzo de 2011. Disponible en: <http://www.niemanlab.org/2011/03/how-cnns-ireport-enhanced-the-networks-coverage-of-the-japan-earthquake-and-its-aftermath/> (Consultado el 13 de febrero de 2014).
- Real, E., Agudiez, P. y Príncipe, S. (2007). “Periodismo ciudadano versus Periodismo: ¿somos todos periodistas?”. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2007: 189-212.

- Reisinger, D. (2008). *CBS Launches Eyemobile for iPhone to Target Citizen Journalists*. 22 de 9 de 2008. Disponible en: <http://techcrunch.com/2008/09/22/cbs-launches-eyemobile-for-iphone-to-target-citizen-journalists/> (Consultado el 7 de febrero de 2014).
- Sambrook, R. (2005). "Citizen Journalism and the BBC". En: *Nieman Reports*, 2005: 13-16.
- Shields, M. (2009). *Fox News to Tap MySpace for Citizen Journalism*. 20 de abril de 2009. Disponible en: <http://www.adweek.com/news/technology/fox-news-tap-myspace-citizen-journalism-112003> (Consultado el 7 de febrero de 2014).
- Sizemore, J. (2013). *Editor's Note: Welcome to FirstPerson*. Disponible en: <http://www.nbcnews.com/id/16713129/ns/community-firstperson/#.Uwfbqs4dCt8> (Consultado el 12 de febrero de 2014).
- The New York Times. (2013). Disponible en: <http://timespeople.nytimes.com/home/about/> (Consultado el 12 de diciembre de 2013).
- Tognazzi, A. (2012). "Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia". En: *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 2012: 81-95.
- Weprin, L (2012). *Fox News Redesigns uReport, Adds New Enhancements*. 6 de marzo de 2012. Disponible en: https://www.mediabistro.com/tvnewser/fox-news-planning-to-relaunch-ureport_b112154 (Consultado el 20 de febrero de 2014).
- MSNBC. (2007). *MSNBC.com launches 'FirstPerson'* . 26 de febrero de 2007. Disponible en: <http://www.ntvmsnbc.com/id/17346883/> (Consultado el 18 de febrero de 2014).



La participación de los nativos digitales en la construcción de la información

Víctor Manuel Pérez-Martínez, Universidad San Jorge, Zaragoza,
España

Perfil en  y en 

Joseph McMahon, Universidad San Jorge, Zaragoza, España

Perfil en  y en 

Resumen: El artículo es una aproximación a un debate actual: la participación ciudadana en los escenarios digitales y *online*. Una participación activa que convive con el llamado periodismo ciudadano y que deja al descubierto los retos y desafíos de los procesos de producción periodísticas y los modelos de negocio en la red. En este escenario, el objetivo es plantearse: ¿cómo defender al periodismo y cómo integrarlo en la dinámica actual del ciberespacio? Una de las conclusiones es el replanteamiento necesario del periodista en el nuevo contexto de la información y la participación ciudadana.

Palabras clave: Periodismo digital, Periodismo ciudadano, Periodismo participativo, web 2.0, Participación, Ciberespacio público

1. Introducción

EL AVANCE tecnológico de los cibermedios, la interconectividad y la movilidad facilitada a través de Internet está facilitando la convergencia e integración de multiplataforma; con crecimiento en interactividad entre los usuarios. Un espacio que ha dejado de ser novedoso para comenzar a evolucionar hacia una estructura y modelos de comunicación; todavía aún no comprendido en su totalidad.

El periodismo abierto es un debate cada vez más frecuente en el ámbito académico y profesional; en el propio público. No obstante, algunos responsables de medios se mantienen reacios a considerar el aporte de estos modelos de comunicación en la vida ciudadana. Desde otra perspectiva es la reflexión, constante y siempre oportuna, sobre qué es el periodismo y cómo puede afectar el uso de las nuevas herramientas de producción periodística y los servicios que cada vez con más frecuencia tiene el ciudadano para participar activamente en ese proceso. Más aún, se debe incorporar en el análisis las particularidades que identifican al periodismo para establecer los puentes adecuados o la integración que le permita convivir con los actuales escenarios mediáticos y modelos de negocios; por cierto, todavía inciertos, poco validados y a la expectativa de nuevas estrategias por explorar. Hay coincidencia, no obstante, en asumir como superada la discusión sobre el periodismo en la prensa impresa en papel y el modelo digital; ahora el debate está en cómo contribuirán los nuevos modelos de comunicación al ejercicio profesional del periodismo.

2. Periodismo y credibilidad

Credibilidad y confianza son engranajes importantes en el periodismo y en la relación del periodista con sus lectores. Partir de una concepción alejada de esta relación sería reducir al periodismo en un producto de consumo sin pretensiones de ningún tipo. Jeffrey P. Bezos ha tomado las directrices del *The Washington Post* y sin obviar que entra en la dinámica de una empresa cultural de contenidos *online* hay un concepto que le pudiera permitir relanzar un modelo de negocio basado en la confianza del lector:

“Hemos tenido tres grandes ideas en Amazon que hemos mantenido durante 18 años, y son la razón de nuestro éxito: el cliente es lo primero. Inventa. Y sé paciente. Si sustituyes ‘cliente’ por ‘lector,’ ese enfoque, ese punto de vista, puede tener éxito en *The Washington Post*, también” (Haughney, 2013).

Ahora bien, ¿cómo retomar la confianza del lector? La credibilidad hacia el periodismo es cuestionada por la propia sociedad y por eso se requiere una llamada de atención a los periodistas y a los responsables de los medios de comunicación. Ocupar el cuarto lugar hacia las organizaciones con mayor confianza no parecería tan alarmante si no fuese porque es una percepción que tiene únicamente el 22,6% de los encuestados. ¿Cuál es la percepción que tiene el resto de la población? ¿Por qué se tiene esa percepción? (Véase la Tabla 1).

Tabla 1. Grado de confianza hacia diferentes instituciones españolas

La Guardia Civil	43,1
La Policía	41,2
Las Fuerzas Armadas	34,0
Los medios de comunicación	22,6
La Monarquía	18,8
La Iglesia Católica	17,6
El Defensor del Pueblo	13,5
El Tribunal Constitucional	10,2
Nota: Los datos pertenecen al <i>Estudio 2984</i> correspondiente al <i>Barómetro</i> de abril de 2013 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Se agruparon los frecuencias correspondientes entre 7 y 10. Pregunta: “A continuación, me gustaría que me dijese el grado de confianza que tiene Ud. en una serie de instituciones, utilizando una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que no tiene Ud. ‘ninguna confianza’ en ella y 10 que tiene ‘mucho confianza’”	

Por otra parte, y al respecto hay que asumir la evidencia del uso que se le otorga a los servicios que se ofrecen por Internet, el ciudadano ha integrado el uso de Internet como punto de referencia a la hora de obtener información (véase la Tabla 2).

Tabla 2. Frecuencia del uso de los siguientes medios de comunicación

	Ve las noticias en la televisión	Escucha las noticias en la radio	Aparte de las noticias, escucha o ve otros programas sobre política en la radio o la televisión	Aparte de la prensa deportiva, lee el periódico (en papel o por Internet)	Usa Internet para obtener información acerca de la política o la sociedad
Todos o casi todos los días	67.7	25.9	8.8	25.0	13.8
3-4 días por semana	15.9	9.6	8.7	12.5	7.5
1-2 días por semana	8.1	8.0	16.0	13.7	5.7
Con menor frecuencia	4.3	9.7	16.9	9.5	5.6
Nunca	4.0	46.3	48.7	38.4	66.2
N.S.	0.0	0.3	0.5	0.4	0.7
N.C.	0.0	0.2	0.4	0.5	0.5
(N)	(2479)	(2479)	(2479)	(2479)	(2479)
Nota: Los datos pertenecen al <i>Estudio 2834</i> correspondiente al <i>Barómetro</i> de abril de 2010.					

3. Ciudadano *online* participativo

Los medios de comunicación han impulsado servicios y aplicaciones en sus plataformas *online* para vincular al ciudadano digital con su entorno informativo. No se trata únicamente de la lectura tradicional de las informaciones; los portales de los medios de comunicación son cada vez más espacios virtuales de múltiples servicios que le ofrecen al usuario un nivel diferente de interacción. Es una cultura digital específica con modelos propios de interacción: “No solo convierte en activos a los receptores y usuarios sino que también altera y revoluciona el papel de las fuentes que se ofrecen como creadores esenciales de la información” (Muro, 2012: 27).

Una de las características de la realidad interconectada en Internet es la posibilidad de encuentros entre emisor y receptor; que pueden difuminarse en una comunicación horizontal, sin prejuicios y bajo la seguridad (o inseguridad) de una identidad, en principio, enmascarada por el anonimato del usuario, el avatar o *nick*. La “realidad infovirtual” es en palabras de Echevarría (2000: 40): “Un conjunto de tecnologías informáticas que permiten simular las percepciones humanas, generando un entorno o mundo virtual que produce impresión de realidad, al sentirnos más o menos inmersos y con capacidad de intervenir en él”. El periodismo abierto impulsa la participación activa del ciudadano en la construcción de la información y la comparte con los otros integrantes de la comunidad online.

Los medios de comunicación *online*, como creadores de espacios para la información y el análisis de los acontecimientos que afectan a la sociedad, se consideran espacios para el debate público y por eso se requiere la participación y la colaboración ciudadanos. La referencia al periodismo como generador de ámbitos para que la opinión pública sea activada en una sociedad democrática está en sintonía con lo que se ha esperado y se sigue esperando del periodista. Jay Rosen (1997: 191) en un ensayo acerca del pensador James Carey planteó: “La prensa no ‘informa’ al público. Es ‘el público’ el que debería informar a la prensa. La verdadera esencia de periodismo es la conversación que tiene el público entre sí”. La tecnología ha facilitado estos procesos permitiéndole al periodista una interacción con sus lectores más eficaz: “La interacción *online* puede aportar medios

impresionantes para desarrollar la idea de un lugar para la conversación” (Haas, 2010: 127). Con estos cambios estamos probablemente ante una etapa más cercana del periodismo: “Arranca la del periodismo líquido, engarzado a la cadena conversacional. Un periodismo centrado en la red y orientado a la comunidad” (Diezhandino, 2012: 23).

El concepto de comunidad *online* o de comunidad movilizada en busca de una ciberparticipación activa cobra interés y actualidad. La idea que en su momento planteaba Mark Slouka (1996: 26) puede tener vigencia en el ciberespacio:

“... en el futuro próximo, los seres humanos podrán enlazarse de tal manera que el individualismo que conocemos hoy en día ... dejará de existir. ¿Qué ocupará su sitio? La gran verdad de nuestra identidad colectiva, hecha de una manera clara y comprensible a través de las oficinas de esa ‘mente global’, de la red”.

Por eso el esfuerzo de los medios de comunicación se focaliza en ampliar los espacios de participación. Las dificultades eran una cuestión de adaptación a los nuevos entornos digitales y las posibilidades que la tecnología ofrecerían a los usuarios de Internet. Bowman (2003: 19) ya predecía hace más de 10 años las dificultades que los medios de comunicación tendrían con los cambios que exigía por entonces la era digital:

“La economía de la red y la proliferación de los medios de comunicación presentan un reto enorme para las organizaciones mediáticas tradicionales como los periódicos, la radio y la televisión. No tendrán que adaptarse solamente en su organización y quizás filosofía, sino también, en el tiempo sus productos se transformarán de manera no esperada ni prevista”.

Las posibilidades de las redes sociales han permitido ampliar la comunidad de ciudadanos activos y las fuentes de información sobre los hechos que acontecen en la sociedad. La llamada “alquimia de las

multitudes” por Francis Pisani y Dominique Piotet (2009: 10-11) son herramientas de un escenario informativo que se encuentra en actualización constante gracias a la colaboración, interesada o desinteresada, de los propios usuarios: “Es el producto de los efectos de redes que se produce cuando una gran número de internautas lleva a cabo gran parte de sus actividades en la web, utilizando su dimensión colaboradora e interactiva”.

En este panorama del ciberespacio o de la cibernsiedad los medios de comunicación, y particularmente los periodistas, tienen que mantener los principios e ideales del periodismo. Aunque los modelos de negocio de los cibermedios online tenderán a buscar sus estrategias para garantizar su permanencia en Internet siempre será factible la experimentación de estrategias informativas más acordes con el usuario multiplataforma. Al respecto, Jeff Jarvis (2009) anima a los responsables de los medios de comunicación a asumir una política abierta para poder compartir recursos e información. Es consciente que los paradigmas tradicionales de cómo mantenerse económicamente en la sociedad de la información han cambiado las alternativas son o impulsar la innovación en sus plataformas y modelos o esperar que otros medios online asuman el liderazgo en la captación de nuevos lectores:

“En esta confrontación, somos testigos del choque de este milenio de los modelos viejos y los nuevos: la economía de contenido vs. la economía del enlace. (...) Pero en el *online*, el contenido sin enlaces es el árbol que cae en el bosque que nadie oye (y que se convierte en papel para periódicos)” (Jarvis, 2010: 124).

4. Periodismo: información y diálogo

Los lectores no pueden considerarse simples clientes que buscan consumir un producto informativo; ahora son actores importantes en el proceso informativo: fuentes de información, verificadores de datos, creadores de contenidos y distribuidores de noticias. La tecnología no ha surgido con la intención de cambiar el significado y la importancia que tiene el periodismo para la vida democrática de

una sociedad y sigue siendo necesario la búsqueda de la verdad, la verificación de los datos, entrevistar a las fuentes más importantes, una redacción adecuada y el interés por denunciar aquello que afecta al ciudadano. El cambio ha ocurrido en el grado de interacción que ahora tiene el ciudadano, el lector, el internauta que consulta una información en el cibermedio. Facebook, Twitter y Google+ han podido crear comunidades virtuales que comparten información y noticias: “Las comunidades no van a necesitar a los medios de comunicación para recopilar y compartir la información, ya lo están haciendo con un coste marginal de cero” (Jarvis, 2010: 8). La idea del periodismo como actividad de usuarios que interactúan con el periodista tiene cada vez más importancia: el caso de la muerte de Ian Tomlinson en la cumbre de G20 en 2009 o el escándalo de los gastos de los ministros británicos con la colaboración de los lectores de The Guardian (Rusbridger, 2010). Existen varias maneras de compartir las noticias (véase la Tabla 3): compartir noticias en redes sociales, vía email, hacer un comentario acerca de un artículo periodístico, compartir una foto o un vídeo sobre un acontecimiento, etc. También se ve que países como España, Brasil e Italia son los que más comentan las noticias.

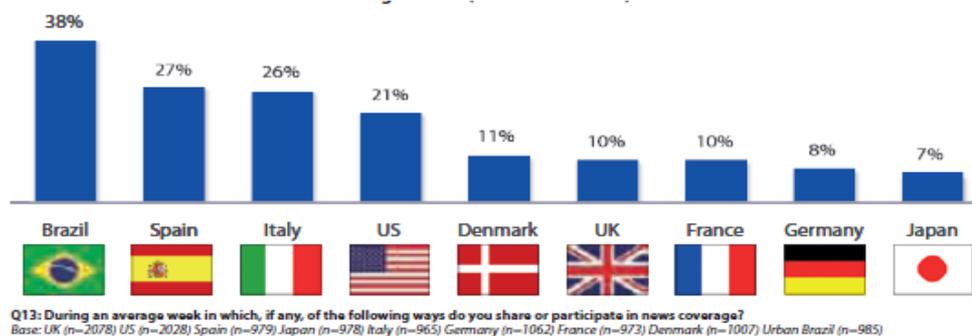
Tabla 3. Diferencias por países respecto a los comentarios a las noticias en las redes sociales

	España	Brasil	Italia	EE.UU.	Reino Unido
Comentar un artículo periodístico en la Propia página web del periódico online	8%	22%	16%	16%	7%
Comentar un artículo periodístico vía Las redes sociales (Twitter/Facebook)	27%	38%	26%	21%	10%
Compartir un artículo periodístico vía Las redes sociales (Twitter/Facebook)	30%	44%	33%	22%	11%
Compartir un artículo periodístico vía email	24%	32%	19%	24%	10%

Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2013 Tracking the Future of News. Nic Newman and David A. L. Levy

Los medios de comunicación empiezan a entender la importancia de integrar a los lectores en el proceso de crear y distribuir sus contenidos. Según la información obtenida por el Instituto Reuters (2013) el nivel de integración y participación de los lectores varía según el país (véase la Figura 1).

Figura 1. Diferencias internacionales sobre comentar noticias en redes sociales



Fuente: Newman, 2013

Unas líneas merecen también la integración de estos nuevos medios en la formación de los futuros profesionales de la comunicación. En lo que respecta a la formación del periodista, la innovación y la integración de las tecnologías son herramientas indispensables en su actividad profesional. En una sociedad interconectada en red, interactiva y cada vez más vinculada a las tecnologías móviles, los programas de estudio no pueden estar ausentes de los procesos y nuevos modelos de comunicación de la sociedad en red. El perfil del periodista está evolucionando hacia un profesional con competencias en múltiples plataformas, con una capacidad de análisis crítico de mayor nivel y con la posibilidad de búsqueda y de verificación de datos en la red; hay que estar alertas a los requerimientos del siglo XXI. No es un análisis únicamente europeo sino en el contexto mundial (Illada, Zambrano y Ortiz, 2009; Cañedo-Villareal, 2009; Herrera Fuentes, 2006). Al respecto, la tecnología, la ciencia y la innovación tienen puntos convergentes, las sinergias entre universidad y empresa son estratégicas, convenientes y acordes con el mundo actual; previo acuerdo, actualización y revisión de los objetivos docentes y metodologías propuestas. Abello Llanos (2004: 32) señala: “En la actualidad, el papel protagónico de la universidad dentro del entorno científico para apoyar la innovación se sustenta en su capacidad para desarrollar investigación científica y tecnológica”.

5. Los futuros periodistas 3.0

Los nativos digitales estarán más integrados al uso de los servicios y recursos de la red; pero, en estos momentos todavía hay que esperar algunas generaciones para comprender cómo afectan en realidad los nuevos modelos de comunicación. Sin embargo, hay que considerar que los avances van a una velocidad mayor a la capacidad de estandarización de servicios y productos en la sociedad. El planteamiento es que con ellos también se avanza en un modo diferente de comunicar los hechos informativos.

Los alumnos que realizaron la encuesta acceden con bastante frecuencia a las noticias *online* con sus portátiles, pero también usan sus teléfonos móviles para acceder a los medios digitales (véase la Tabla 4). El mayor interés es el uso de Twitter con un 63%. Tampoco hay que obviar el 82% de los encuestados que reconoce compartir noticias en Facebook o Twitter en el último mes.

Tabla 4. Formas de participación con medios digitales de alumnos de comunicación españoles entre 18 y 25 años

¿Con qué frecuencia lees las noticias online?	Varias veces al día	Una vez al día	Un par de veces al día	Una vez a la semana
	66%	27%	8%	1%
¿Cómo accedes a las noticias online?	Vía buscador	Vía Twitter	Vía Facebook	Directamente al medio digital
	38%	62%	38%	73%
¿Dónde obtienes las noticias online?	Prensa local	Prensa nacional	Prensa extranjera	Redes sociales
	35%	81%	29%	71%

Fuente: elaboración propia

Se espera y se desea que un usuario comparta información; que sea activo en la red y que tenga voz en las complejas interacciones que ocurren entre los otros usuarios. Establecer vínculos y mantener líneas o hilos de comunicación efectivos. El nuevo usuario se informa por múltiples canales y la red es uno de ellos (véase la tabla 5). Simplemente suponen que su red de amigos le dirá cuándo algo interesante o algo importante ocurre, además de enviarle lo que sus amigos estimen fuentes de fiar, de artículos, blogs, *podcasts*, Twitter o vídeos (Skoler, 2005).

Tabla 5. Formas de participación con medios digitales de alumnos de comunicación españoles entre 18 y 25 años

	Todos los días	Un par de veces a la semana	Una vez a la semana	Nunca
¿Con qué frecuencia lees las noticias online con tu Smartphone?	52%	24%	11%	12%
¿Con qué frecuencia lees las noticias con tu ordenador/portátil/Tablet?	82%	13%	3%	2%
¿Con qué frecuencia haces comentarios a los artículos que lees en la sección de comentarios?	5%	11%	17%	68%

Fuente: elaboración propia

6. Áreas de estudio

El periodismo está en una fase de redefinición sobre cómo integrar los nuevos avances tecnológicos de esta revolución digital (Shirky, 2009). Es comprensible que los medios de comunicación estén experimentando nuevas estrategias y modelos que permitan garantizar la continuidad de las empresas de comunicación. Se parte del principio de entender que el público accede a sus contenidos a través de diferentes vías y consume esa información de manera completamente diferente en esta sociedad conectada. Según Anderson (2012: 37) en el informe *Post-Industrial Journalism* preparado para el Tow Center for Digital Journalism:

“El hecho de que las audiencias están cada vez más llegando a las noticias vía los enlaces compartidos en las redes sociales en vez de los agregadores de noticias tiene implicaciones para reporteros y editores. Cuando dominaba el modelo industrial la ignorancia que existía sobre cómo la gente consumía la información no tenía importancia, pero en este mundo fragmentado actual, conocimiento sobre cómo las audiencias consumen información y saber si lo que escribes, grabas o publicas llega a tu audiencia *target*, se hace indispensable”.

El informe de Anderson (2012) *Post-Industrial Journalism* aconseja a los medios que involucren a sus lectores. Valorar la oportunidad que

pueden ser la presencia de usuarios verificando hechos y datos. El propio Google considera necesario reconocer el mérito a quien le corresponde cuando se trata de compartir noticias (Weigle, 2010). Uno de los temas principales es la transparencia de la información y del proceso periodístico. Una oportunidad para los periodistas de mejorar su reputación y aumentar la credibilidad de los medios en que trabajan. El periodista no puede estar ausente del control social: la manera que un periodista construye una buena reputación esforzándose para mantener la integridad, añadir valor a la información para su audiencia, demostrando conocimientos, enlazando con las fuentes y explicando las metodologías ahora se tiene que hacer en un espacio público y en tiempo real (Anderson, 2012).

6. Referencias bibliográficas

- ABELLO LLANOS, R. (2004). La universidad: un factor clave para la innovación tecnológica empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 16, 28-42.
- ANDERSON, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Nueva York: Columbia Journalism School.
- BOWMAN, S. (2003). *We Media*. Reston. VA: The Media Center at The American Press Institute.
- CAÑEDO-VILLAREAL, R. (2009). Formación profesional y calidad del empleo: el caso de los egresados de la Universidad Autónoma de Guerrero. *Población y Salud en Mesoamérica*, 7. Disponible en, <http://www.latindex.ucr.ac.cr/psm010-02.php> (Consultado el 12 de junio de 2014).
- DIEZHANDINO, M. P. (2012). “El valor añadido del periodismo que viene”. En M. P. Diezhandino, *El periodista en la encrucijada* (pág. 188). Madrid: Fundación Telefónica.
- ECHEVARRÍA, J. (2000). *Un mundo virtual*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- HAAS, T. (2010). *Open Source Interview*. In J. Rosenberry, *Public Journalism 2.0* (pp. 126-132). New York: Taylor and Francis.

- HAUGHNEY, C. (2013). "Bezos Makes First Visit to Washington Post as Owner". *The New York Times*. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2013/09/04/business/media/bezos-makes-first-visit-to-washington-post-as-owner.html? r=0> (Consultado el 12 de febrero de 2014).
- HERRERA FUENTES, J. L. (2006). El vínculo universidad-empresa en la formación de los profesionales universitarios. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 6. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/447/44760203.pdf> (Consultado el 12 de junio de 2014).
- ILLADA, R., ZAMBRANO, C., y ORTIZ, F. (2009). Sujeto, empresa, universidad y contexto social. Espacios de interacción. *Educere*, 45, 341-350.
- JARVIS, J. (2009). *What Would Google Do?* Nueva York: HarperBusiness.
- JARVIS, J. (2010). News as a Service to be Sustained Rather than a Product to be Sold. In B. Mitchell, *IPI Report Brave News Worlds* (pp. 8-11). Vienna: International Press Institute.
- MURO, I. (2012). "El cambio y los principios periodísticos". En, M. P. Diezhandino (Coord.). *El periodista en la encrucijada* (págs. 25-44), Barcelona: Ariel.
- PÉREZ-MARTÍNEZ, V. M., y GIMENO TÚRREZ, P. (2010). "Retirada de las tropas de Afganistán: opiniones de los internautas en los cybermedios". Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- PISANI, F., y PIOTET, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando al mundo*. (A. Capel Tatjer, Trad.) Barcelona: Paidós Comunicación.
- ROSEN, J. (1997). "We'll have that conversation": Journalism and Democracy in the Thought of James W. Carey. En E. S. Munson, *James Carey: A Critical Reader* (págs. 191-206). Minneapolis: University of Minnesota Press.

- RUSBRIDGER, A. (2010). Openness, Collaboration Key to New Information Ecosystem. In B. Mitchell, *IPI Report Brave News Worlds* (pp. 12-14). Vienna: International Press Institute.
- SHIRKY, C. (2009). Shirky.com. Obtenido de Newspapers and thinking the unthinkable. Disponible en: <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/> (Consultado el 20 de Febrero de 2014).
- SKOLER, M. (2005). Nieman Reports. Obtenido de Why the News Media Became Irrelevant - And How Social Media Can Help. Disponible en: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101897> (Consultado el 10 de junio de 2014).
- SLOUKA, M. (1996). *War of the Worlds*. New York: Basic Books.

* El artículo se enmarca en el área Open Source Journalism de la línea de investigación Modelos de comunicación en entornos digitales y *online*. Es una comunicación que constituye un avance de las investigaciones realizadas en el grupo de investigación Cyberspace Working Group – GIEC (S82); reconocido como grupo emergente por el Gobierno de Aragón. Cofinanciado por Gobierno de Aragón y Fondo Social Europeo, Construyendo Europa desde Aragón. Esta línea de investigación ha tenido otros avances presentados en otros eventos como en el V Congreso de Ciberperiodismo y Web 2.0 (Bilbao, 2013), V Congreso Internacional Latina de Comunicación (Tenerife, 2013).



El usuario como creador de contenido del medio: las microcelebridades

Lucía Caro Castaño, Universidad de Cádiz, España

Perfil en  y en 

Resumen: En este trabajo se analiza la microcelebridad como una práctica social auspiciada por una cultura que potencia la idea de celebridad como éxito social y por políticas mediáticas de creación y explotación de celebridades que han sancionado simbólicamente la autorrevelación de lo cotidiano y lo íntimo como contenidos merecedores de la atención de los otros. Caminos útiles en la consecución de la visibilidad mediática, en definitiva. El asentamiento cultural de esta idea habría encontrado en la autocomunicación de masas (Castells, 2009) el vehículo para que el usuario desintermedie el acceso a audiencias potencialmente masivas mediante contenidos generados por este, lo que podría rebajar las barreras de entrada al mercado de la celebridad. La microcelebridad emplearía así su perfil social como un micromedio, al que debe dotar de una emisión continuada de ítems generados por ella, por terceros en torno a ella o autogenerados por la plataforma (*lifestreaming*).

Palabras clave: microcelebridad, autorrevelación, contenido generado por el usuario, intimidad, autocomunicación de masas.

1. Introducción

BETHANY MOTA es una adolescente norteamericana de 18 años que cuenta con 5,1 millones de suscriptores en su canal de vídeo en Youtube y 2,3 millones de seguidores en Instagram. Su dormitorio es la localización central de sus vídeos y fotografías, donde desarrolla tutoriales en torno al cuidado del cabello, muestras sus diseños de moda, trucos de maquillaje, etc. (Costa, 2014). El vídeo que cuenta con más reproducciones dentro de su canal –más de siete millones– se llama Room tour!!! y en él, en honor a su nombre, Mota va recorriendo los rincones de la sala mostrando los recovecos que sus seguidores no habían podido ver hasta entonces. Durante los 18 minutos de visita guiada por su habitación, esta microcelebridad va explicando a sus seguidores a qué tienda pertenece cada uno de los productos, información que mezcla con apreciaciones de sus rutinas cotidianas: “En este jarrón tengo regalices, porque son mis chucherías favoritas” u “os prometo que no sé qué hace ahí One Direction” mientras muestra el cajón de su ropa interior.

Este ejercicio de autorrevelación en público o ante una audiencia conectada (Marwick, 2010) de un espacio cotidiano, privado e íntimo, permite ilustrar un nuevo fenómeno comunicativo: la microcelebridad. Si bien esta forma emergente de fama (Senft, 2008; Braga, 2010) o práctica social (Marwick, 2010; Marwick & Boyd, 2011) nace en el marco de los medios sociales (blogs, redes sociales digitales, folksonomías, etc.), se ofrece en este trabajo exploratorio una síntesis de algunos de los precedentes culturales y económicos que podrían haber influido en la aparición de este tipo de prácticas en la red. En paralelo se observan algunas de las prácticas de autopromoción que desarrollan varias microcelebridades españolas en estas plataformas mediante la producción de contenidos propios y el ejercicio del *lifestreaming*¹.

¹ El término *lifestreaming* hace referencia a la práctica de recopilación y redifusión de los ítems de información que producen las actividades diarias del usuario online (*posts*, actualizaciones de estado en perfiles sociales, fotografías, etc.). Esta miríada de contenidos que dan cuenta de la actividad del sujeto se nutre tanto de la iniciativa de este como del rastreo realizado por la plataforma social o por aplicaciones de monitorización.

2. La microcelebridad como práctica social

Aunque pueda resultar llamativo tras conocer sus millonarias cifras de seguidores y visitas registradas, se considera en este trabajo a personas como Mota como microcelebridades, puesto que el prefijo micro no se emplea en relación con el tamaño de la audiencia vinculada al creador de contenidos, sino a un tipo de fama construida mediante una labor continuada de vinculación y negociación entre la microcelebridad y sus audiencias (Senft, 2008; Braga, 2010) desde sus cuentas personales en plataformas de medios sociales. En 2010, Marwick propuso la conceptualización de la microcelebridad como una nueva práctica social que desarrolla el individuo en su modo de presentarse y gestionar sus impresiones ante los otros, con independencia de que exista efectivamente esa audiencia masiva propia del fenómeno de la celebridad (Marwick, 2010; Marwick & Boyd, 2011). Con la propuesta de Marwick, se supera la dicotomía celebridad-no celebridad, al mismo tiempo que se sortea el problema cuantitativo de delimitar a partir de cuántos seguidores puede hablarse de microcelebridad y se dota al concepto de una mayor capacidad analítica para comprender las prácticas comunicativas de los usuarios en estos espacios.

3. La cultura de la celebridad y el giro hacia lo ordinario

Que una tecnología o herramienta permita determinado tipo de usos no explica por sí misma que estos lleguen a producirse pues, como señalan Lasén y Martínez de Albéniz (2008), la agencia es siempre compartida entre el usuario y el dispositivo tecnológico. Bajo esta premisa, se entiende necesario analizar la emergencia de este nuevo tipo de fama desde el prisma de la cultura de la celebridad alimentada por la industria mediática, así como del giro hacia lo ordinario –el “giro demótico” lo denomina Turner (2004)– que inició la televisión con el desarrollo de formatos de telerrealidad a finales del pasado siglo. Programas como Gran Hermano (Zeppelin TV, 2000-) y el desarrollo previo de formatos como el *talkshow* protagonizado por personas no célebres, fueron fraguando un discurso que proponía la celebridad como una cualidad alcanzable por cualquiera (Turner, 2004; Gamson, 2011), siempre que estuviese dispuesto a participar de un proceso de “celebrificación” (Rojek, 2001) y demostrase capacidad

de adaptación al formato, a las exigencias de los *gatekeepers* televisivos y a la exposición de su vida privada (Andrejevic, 2004).

Si a estas consideraciones se añade la idea aportada por Couldry (2003) en torno a la capacidad que los ciudadanos atribuyen a los medios masivos para representar el “centro social”, se completa el círculo que explicaría cómo los medios consagran la dicotomía periferia –gente corriente– y centro social –personalidades mediáticas–. Así, lograr convertirse en un contenido mediático devendría en la participación del usuario del centro social y del poder simbólico que este detenta, en un cambio de estatus. Por otra parte, en tanto que instituciones paradigmáticas del poder simbólico (Thompson, 2010), los medios de comunicación tienen la capacidad de ofrecer imágenes en torno a la norma y a la transgresión, profundizando así la colonización del imaginario de la vida doméstica y la identidad individual (Turner, 2004).

De este modo, una estrategia de producción y programación televisiva desarrollada bajo criterios estrictamente económicos y centrada en la producción asequible de nuevas celebridades (Marshall, 1998; Rojek, 2001; Turner, 2004; Gamson, 2011) habría contribuido a un cambio en la cultura popular que convierte a la realidad cotidiana en una forma de entretenimiento (Andrejevic, 2004). Esta nueva consideración mediática primero, cultural después, en torno a aquello que merece ser mostrado ante una audiencia –lo cotidiano y lo íntimo– debe contribuir a una comprensión más amplia en torno a cómo se han ido convirtiendo en prácticas habituales de atracción y mantenimiento de audiencias personales el ejercicio del *lifestreaming* o el *lifecasting*².

4. La autorrevelación *online*

Se analiza en este trabajo la autorrevelación no solo como una estrategia propia de la gestión de las impresiones sobre los otros –de acuerdo con la teoría de la interacción dramática de Goffman (2006) –, sino en su uso como estrategia de publicitación por parte de

² El *lifecasting* constituiría la versión en vídeo del *lifestreaming*, es decir, la retransmisión audiovisual de las actividades de la vida diaria del usuario a través del teléfono móvil y su publicación en diferentes plataformas 2.0.

usuarios que buscan la visibilidad mediada en las plataformas de medios sociales.

De acuerdo con Houghton et al. (2013) pueden diferenciarse dos propiedades en la autorrevelación: la amplitud –relacionada con la cantidad de información compartida– y la profundidad –aquellas informaciones más cercanas a valores centrales del sujeto emisor–. Una apreciación que detectan diferentes autoras en estudios etnográficos *online* es un uso estratégico de la autorrevelación que busca la protección de la privacidad vía amplitud: bien compartiendo una gran cantidad de informaciones que saturarían la atención de los seguidores, para mantener al margen aspectos que el usuario busca activamente preservar de la mirada pública (Marwick, 2010); bien desarrollando una representación de la intimidad mediada, algo que explotan no solo las microcelebridades, sino también las celebridades mediáticas, que han encontrado en estos espacios la oportunidad de construir conexiones más cercanas con sus fans (Marwick y Boyd, 2011; Page, 2012), desintermediando el papel del periodista y potenciando la ilusión de copresencia (Zhao y Elesh, 2008) propia de espacios como las redes sociales digitales y con ella la ilusión de acceso a la intimidad cotidiana de sus ídolos (Marwick y Boyd, 2011).

En este sentido, la cotidianidad e intimidad a la que las microcelebridades dan acceso ofrecen una primacía de la amplitud frente a la profundidad. De hecho, es habitual que lo compartido como contenido cotidiano e íntimo sean fotografías sobre productos que se consumen, recomendaciones musicales, series de televisión, aforismos de otros autores, etc. Ítems informativos que la microcelebridad emplea para mantener una cierta continuidad en su flujo de emisión de contenidos, al mismo tiempo que expresa a los otros una determinada forma de ser de acuerdo con sus decisiones estéticas y de consumo.

No obstante, también existen microcelebridades que no fomentan este discurso de la autorrevelación de lo cotidiano e íntimo como sinónimo de transparencia y apertura. Muy al contrario, muestran abiertamente la existencia de un proceso de producción y edición de sus contenidos. Así puede observarse en el siguiente *tuit* del usuario

@tumamametoca³, uno de los perfiles españoles con más seguidores en la plataforma de *microvideoblogging* Vine: “Amigos iba a hacer un vine que iba a revolucionar España pero mis actrices no están disponibles y para subir una mierda siempre hay tiempo” (@TuMamaMeToca)⁴. Esta microcelebridad atribuye precisamente su éxito en Vine al cuidado de los aspectos en la producción:

“De lo que si [sic] me preocupo mucho es de hacerlo bien. Gestos, expresiones, vocalización, entorno, movimientos de cámara, [...] Creo que la forma en la que digo las cosas es lo que ha gustado a la gente” (Pérez Revilla, 2013).

5. Prácticas de autopromoción e involucración con las audiencias conectadas

La construcción de la audiencia personal por parte de la microcelebridad no solo implica generar contenidos propios y/o compartir contenidos de terceros que puedan resultar de interés para sus contactos, sino que necesita también atraer la atención de los usuarios hacia sus perfiles. Así, la búsqueda de visibilidad en espacios como Twitter⁵ ha cristalizado en el desarrollo de dinámicas como el #FollowFriday⁶ (#FF) o el #FollowForward, esta última una

³ La microcelebridad @Tumamametoca cuenta con más de 80.000 seguidores en Vine, 42.000 en Youtube, 28.000 en Twitter y 15.000 en Instagram. Consultado el 26 de febrero de 2014.

⁴ *Tuit* disponible en el siguiente enlace:

<https://twitter.com/TuMamaMeToca/status/437631638626123776>

(recuperado el 24 de febrero de 2014).

⁵ Un ejemplo del desmedido interés por lograr seguidores en Twitter, puede observarse en el siguiente *tuit* de Juanfran Escudero, quien se autodefine como el *community manager* de las celebridades @JuanfraEscudero: “#TuitEncuentro #LaHoraMágicaByJuanfranEscudero 1. Da RT a este *tuit* 2. SIGUE a quien da RT 3. Ellos te seguirán. Participa #LaHoraMagica36”. El *tuit* superó los 1.000 *retuits*, lo que visibiliza la existencia de discursos que priman la importancia de lograr grandes audiencias frente a una visión más cualitativa. El *tuit* puede consultarse en: <https://twitter.com/JuanfraEscudero/status/431534017058336768> (recuperado el 24 de febrero de 2014).

⁶ El #FollowFriday es una dinámica presuntamente meritocrática — recomendar a los usuarios más interesantes o que mejor usan la herramienta—,

iniciativa promovida por muchos usuarios que buscan la reciprocidad forzosa del vínculo. A continuación se realiza una revisión de prácticas comunicativas de índole autopromocional realizadas por diferentes microcelebridades.

5.1. Tematización

Con independencia del ámbito profesional al que pertenezcan, parece claro que cuando el usuario concibe estos espacios como micromedios que pueden permitirle acceder a la fama mediante la creación de audiencias personales masivas, una de las primeras decisiones es la tematización de la corriente de publicaciones, como si de un canal temático se tratase. De acuerdo con Page (2012) esto es especialmente acusado en Twitter, en tanto que esta plataforma sería concebida por sus usuarios como un entorno de fachada –siguiendo la terminología de Goffman–, donde la identidad profesional de sus miembros es constantemente demostrada (*performed*) (Page, 2012). De este modo, es frecuente que la mayoría de los contenidos de terceros que se compartan sea de la temática profesional de la microcelebridad. El fotógrafo Rai Robledo (@Rairobledo), por ejemplo, comparte constantemente a través de sus diferentes perfiles sociales no solo imágenes de sus propios trabajos, sino también fotografías históricas o trabajos innovadores. De este modo, no solo logra una emisión continuada con un escaso trabajo de producción propia, sino que además demuestra ante los otros su control de la materia.

5.2. Autopromoción

Muchas de las microcelebridades que se han observado informan constantemente de los trabajos que realizan, así como de la disponibilidad a la venta de productos propios –libros por ejemplo, en el caso de @RancioSevillano⁷–. Esto es algo que no solo hacen

pero que muchos emplean con otros fines, como la expresión pública de vinculación o de estatus.

⁷ Bajo este pseudónimo se encuentra el periodista y ahora también escritor, Julio Muñoz Gijón. La cuenta es una parodia de infinidad de tópicos de la Sevilla más tradicional y, sin duda, fue la existencia inicial de una audiencia

mediante actualizaciones propias, sino, sobre todo, compartiendo con su audiencia personal los halagos que otros han dicho sobre sus trabajos, o incluso desarrollando iniciativas de generación de contenidos entre sus audiencias, solicitándoles que se fotografíen con el producto empleando un *hashtag* propuesto por ellos, como modo de acceder a sorteos, premios o a la visibilidad que puede ofrecerle la propia microcelebridad vía *retuit*.

Otra de las fórmulas, menos frecuente pero más redifundida por la microcelebridad, es cuando esta recibe cobertura informativa de otros medios sociales (*blogs* especializados, comunidades temáticas, etc.) o de medios masivos (prensa, radio, televisión, etc.), como puede observarse en esta publicación en Instagram de la microcelebridad Alena KH (@intersecciones): “A las 12 estaré en *La 2*. Debatiremos sobre la película "HER", las relaciones y la influencia de las redes sociales y la tecnología en el amor”⁸.

5.3. Estatus y consumo como expresión de la identidad

En el ejercicio del *lifestreaming* y el *lifecasting* estos usuarios tienden a privilegiar la visibilidad de su participación en eventos, informando antes, durante –a modo de retransmisión en directo– y después de su celebración mediante fotografías, microvídeos, etc; asimismo, comparten con sus seguidores sus actividades de ocio, las marcas que consumen habitualmente, la música que escuchan, etc. Este uso de la autorrevelación muestra la profundización de un modo de comunicar el yo que evoluciona directamente de la idea de consumo visible en relación con el estatus planteada por Veblen (1899/2011), y coincide con la propuesta de Belk (2013) acerca del “yo extendido” (*extended self*), según la cual, el sujeto tiende a concebirse y presentarse ante los otros en relación con los objetos a los que elige vincularse –virtuales y no virtuales–. De este modo, es cada vez más habitual encontrar entre

conectada y fidelizada, que reconoce los guiños localistas e idiosincráticos de @RancioSevillano, lo que ha hecho posible que exista también un importante colectivo de lectores de sus novelas.

⁸ El enlace a la publicación de Instagram puede consultarse en: <http://instagram.com/p/k1VFtFHPBR/> (recuperado el 26 de febrero de 2014).

las fotografías que reflejan la cotidianidad del usuario auténticos bodegones de productos y marcas, como puede observarse en algunas de las fotografías compartidas por Rai Robledo en su perfil de Instagram.

6. Conclusiones

En las páginas previas se han descrito diferentes usos estratégicos de la autorrevelación por parte de la microcelebridad: su empleo como un modo de mantener la emisión continuada de contenidos con escasos esfuerzos de producción; el fomento de la sensación de copresencia y cotidianidad compartida mediante la documentación constante; o la oportunidad que ofrece la normalización de este discurso de lo ordinario para comunicar continuamente todo tipo de informaciones de consumo como heurísticos de la identidad. En este sentido, se encuentra especialmente destacable que la autorrevelación pueda ser utilizada primando la amplitud frente a la profundidad, en tanto que la microcelebridad puede seleccionar qué ítems desean compartir y cuáles quedan fuera de la emisión. Así, mostrar en un vídeo el dormitorio o la ropa interior puede ser interpretado por parte de la audiencia conectada como una demostración de cercanía e intimidad compartida; mientras que para el emisor puede ser la mostración de un decorado previamente adaptado a las impresiones que busca despertar. Ello no implica en modo alguno que las audiencias no sean conscientes del juego representacional, ya que una de las gratificaciones de los fans es precisamente el desentrañamiento de los límites confusos entre persona y personaje (Marwick y Boyd, 2011). Por otra parte, como se ha visto en microcelebridades como @Ranciosevillano, también existen usuarios que han escapado de la constante autoexposición mediante la creación de un personaje con una narrativa y contenidos que no revelan aspectos íntimos, sino reelaboraciones humorísticas de experiencias en las que los usuarios se reconocen –en su caso, al descifrar las claves localistas–.

En definitiva, el discurso de las industrias mediáticas ha normalizado lo íntimo y cotidiano como materiales útiles para lograr visibilidad. No obstante, cuando el usuario dispone de micromedios que le permiten experimentar lo observado en los medios masivos, en primer lugar, no todos optan por ese tipo de estrategias; en segundo

lugar, quienes eligen hacerlo, disponen de mayores grados de libertad en cuanto a qué comparten, en comparación con el control de los *gatekeepers* de los medios masivos.

7. Referencias bibliográficas

- ANDREJEVIC, M. (2004). *Reality TV: The work of being watched*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- BELK, R. W. (2013). “Extended self in a digital world”, en *Journal of Consumer Research*, 40. Chicago: The University of Chicago Press, páginas 477 a 500; Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/671052> (Consultado el 8 de enero de 2014).
- BRAGA, A. (2010). “Microcelebridades: entre meios digitais e massivos”, en *Revista Contracampo*, 21. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, páginas 39 a 53. Disponible en: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/55> (Consultado el 20 de octubre de 2013).
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- COSTA, A. (2014). “Así se ha forrado Bethany Mota, la nueva gurú de Youtube”, en *Smoda.elpais.com* 8 de enero. Disponible en: <http://smoda.elpais.com/articulos/el-fenomeno-de-bethany-mota-en-cifras/4443> (Consultado el 15 de enero de 2014).
- COULDRY, N. (2003). *Media rituals: A critical approach*. London: Routledge.
- GAMSON, J. (2011). “The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture”, en *PMLA*, 126, páginas 1061 a 1069. DOI: 10.1632/ pmla.2011.126.4.1061
- GOFFMAN, E. (2006). *La representación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- HOUGHTON, D., JOINSON, A., CALDWELL, N. y MARDER, B. (2013). *Tagger's delight? Disclosure and liking behaviour in Facebook: the effects of sharing photographs amongst multiple known social circles*. Birmingham: University of Birmingham.

- LASÉN, A. y MARTÍNEZ DE ALBÉNIZ, I. (2008). “Movimientos, mobidas y móviles: un análisis de las masas mediatizadas”, en VV. AA., *Cultura digital y movimientos sociales* (Coords. I. Sábada & A. Gordo). Madrid: Los libros de la catarata.
- MARSHALL, P. (1998). *Celebrity and power*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- MARWICK, A. (2010). *Status update: celebrity, publicity and self-branding in web 2.0* [tesis doctoral inédita]. New York: New York University.
- MARWICK, A. y BOYD, D. (2011). “To see and be seen: Celebrity practice on Twitter”, en *Convergence*, 17, páginas 139 a 158. DOI: 10.1177/1354856510394539
- PAGE, R. (2012). “The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags”, en *Discourse & Communication*, 6, páginas 181 a 201. DOI:10.1177/1750481312437441
- PÉREZ REVILLA, R. (2013). “Entrevista @Tumamametoca, el primer vinestar patrio”, en *Somosiphone.com*, 18 de diciembre. Disponible en: <http://somosiphone.com/entrevista-a-tumamametoca-el-primer-vinestar-patrio-un-ejemplo-de-marca-personal> (Consultado el 15 de febrero de 2014).
- ROJEK, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- SENFT, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York: Peter Lang Publishing.
- THOMPSON, J. B. (2010). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- TURNER, G. (2004). *Understanding celebrity*. London: Sage.
- VEBLEN, T. (2011). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza.
- ZHAO, S. y ELESH, D. (2008). “Copresence as ‘being with’. Social contact in online public domains”, en *Information, Communication & Society*, 11, páginas 565 a 583. DOI:10.1080/13691180801998995



Twitter como fuente para conocer la opinión pública

M. Luz Congosto Martínez, Universidad Carlos III, Madrid,
España

Perfil en  y en 

Resumen: Las redes sociales han abierto un canal de comunicación ubicuo a los ciudadanos que no se limita a las comunicaciones personales sino que va más allá facilitando un elenco de conversaciones en torno a la actualidad. Las noticias son difundidas por las redes de contactos de una manera dinámica generando reacciones de diferente impacto social. Entre las redes sociales más extendidas, tan solo Twitter permite acceder a su contenido de forma pública, facilitándonos analizar su flujo de mensajes (*tweets*) y por tanto medir la reacción ciudadana ante distintos temas día tras día. En esta investigación se ha analizado la realidad española de los últimos dos años usando como fuente Twitter y generando una serie de herramientas ad hoc (minería de datos) para construir un barómetro social con indicadores tales como: el índice de reacción ante eventos, tipos de mensajes difundidos y agentes dinamizadores de la propagación.

Palabras clave: Twitter, Análisis de redes sociales, Metodología, Relevancia, Demografías

1. Introducción

EL USO de las redes sociales de una manera ubicua por amplios sectores de la sociedad ha propiciado tanto una ingente generación de contenidos como un hábito de consumir información en cualquier lugar y en cualquier momento. Pero las personas no se limitan a leer contenidos de una manera pasiva, sino que se convierten en entes dinamizadores al compartir sus lecturas con sus contactos en las redes sociales, facilitando su propagación. Esto produce por un lado mucha información redundante pero a cambio nos proporciona información sobre qué contenidos son más populares.

La web 2.0 fue el germen que propició el nacimiento de las redes sociales, siendo las más populares actualmente Facebook (2005), Twitter (2006) y LinkedIn (2003). Sin embargo, a pesar de su nacimiento temprano, su uso fue minoritario hasta el 2009, cuando los medios sociales arrancan con más fuerza. Actualmente las redes sociales han adquirido tal popularidad que han roto la tradicional brecha de acceso a la red por género y acortado la de edad según muestra un estudio de realizado por Pew Internet (2012)¹.

Las redes sociales aportan tres características nuevas a los medios tradicionales de publicación (artículos/*post*):

- Fragmentación del mensaje (mensajes cortos y espaciados en el tiempo).
- Dedicación intermitente (ocupación de espacios de tiempo libre).
- Propagación de los mensajes (difusión de mensajes de otros).
- Las redes sociales son una fuente de datos valiosísima para las Ciencias Sociales y al alcance de los investigadores. Disponen de APIs (Interfaz de Programación de Aplicaciones) con las que se pueden recabar los datos. Se requieren unos conocimientos de programación medios para obtenerlos. También existen muchos servicios de Internet que ofrecen información ya elaborada.

1

http://www.pewinternet.org/~media//Files/Reports/2013/PIP_SocialMediaUsers.pdf

- Actualmente este torrente de información no se está aprovechando en todo su potencial porque existen las siguientes barreras:
- Cantidad masiva de información
- Mezcla de relevancia con irrelevancia
- Mensajes desestructurados
- Fuentes no contrastadas

De todas las redes sociales merece un especial interés para su estudio Twitter por su naturaleza de acceso público, lo que permite que cualquier mensaje emitido por un usuario en esta red pueda ser potencialmente leído por los demás. Los mensajes de Twitter, llamados *tuits*, se caracterizan por su brevedad siendo su tamaño máximo de 140 caracteres, lo que obliga a la concisión en la escritura. Esta característica ha favorecido su utilización para la difusión de noticias, opiniones, quejas, pensamientos, y un cauce para la ironía. Por otra parte, la posibilidad de etiquetar los mensajes con *hashtags* (palabra precedida por el símbolo #) le permite agrupar mensajes dentro de un contexto o denominador común.

Twitter proporciona un caudal público de información, recogiendo opiniones totalmente espontáneas que reflejan el pulso de la sociedad. El volumen de datos supera con creces al de cualquier sondeo y el muestreo es continuo. Sin embargo, la información es desestructurada, dispersa y difícil de segmentar. El objetivo de esta investigación es validar un método que permita extraer la información más relevante dentro de los múltiples debates sociales que se están desarrollando en Twitter para comprender mejor cómo se está usando esta red social. Esta relevancia se ha medido tanto por la difusión de contenidos como por la persistencia de publicación de los usuarios.

El método se ha aplicado a debates de larga duración en España como los recortes, el rescate económico, el caso Bankia, la imputación de Urdangarin y otros más recientes como el llamado caso Bárcenas. Se ha llegado a interesantes conclusiones mediante los datos analizados y pensamos que puede aplicarse para medir el pulso social de la sociedad española.

1.1. Marco teórico

De la inmensa información que circula por Internet una pequeña parte, aunque no por ello menos importante, es de naturaleza social o política. Poder conocer el pulso social por las aportaciones de los ciudadanos a la red es un desafío y una oportunidad para los investigadores en Ciencias Sociales y Comunicación.

El uso de Internet relacionado con la política ha sido ampliamente estudiado aunque generalmente se ha enfocado hacia el análisis de las campañas electorales por ser periodos especialmente intensos de actividad en todos los medios de publicación de la red. Los foros, los blogs y las redes sociales se convierten en cauces de debates políticos durante esas épocas.

A pesar de una abundante oferta de información en la red, en España el porcentaje de penetración de Internet como fuente de información política en periodo electoral es tan solo de un 20%, muy inferior a Estados Unidos y Europa. Los más propensos a informarse por este medio son los que tienen mayores recursos (hombres con mayor nivel de educación, habilidad en el uso de Internet y frecuente lectura de la prensa) o los de mayor motivación política con interés por un partido o por asuntos políticos (Anduiza, Cristancho y Sabucedo, 2012). Por otro lado, el uso de Internet está más relacionado con un mayor interés político y un incremento de la eficacia política interna (la creencia de que se puede participar eficazmente en la política), aunque no ocurre lo mismo con la eficacia de la política externa (la percepción que tiene el ciudadano de que el gobierno responde a sus necesidades) (Colombo, Galais y Gallego, 2012). La actividad frecuente en Internet se da entre ciudadanos más críticos y en los que la probabilidad de participar en movilizaciones sociales no institucionales es mayor (Cantijoch, 2009).

No todos los usuarios participan de la misma manera, ni tienen las mismas motivaciones, ni el grado de compromiso ni la vinculación con los partidos políticos. Desde una participación débil como retransmisores de mensajes hasta un compromiso social o político, existen otros grados de participación intermedios en los que predomina alguna faceta como el humor, la controversia o la opinión (Sampedro, Sánchez-Duarte y Campos-Domínguez, 2013).

Pero cualquier tipo de participación es susceptible de adquirir relevancia, incluso el llamado *clicktivismo* (participación de tan poco esfuerzo como realizar un clic: firmar una petición, pulsar un “me gusta” o “hacer RT”) en su vertiente colectiva adquiere una preeminencia como emisor cuando concentra un gran número de clics hacia un único receptor (Peña-López, 2013).

Centrando el estudio en Twitter, también se ha encontrado que una parte importante de las publicaciones sobre su utilización en temas políticos se enfoca al análisis de campañas electorales, en este caso para predicción de resultados. Muchos artículos surgieron como reacción al análisis de las elecciones alemanas (Tumasjan, Sprenger y Sandner, 2010) que afirmaba que era posible predecir los resultados de una forma tan sencilla como contar el número de menciones de los partidos en Twitter. Sus afirmaciones fueron rebatidas por su compatriota Jungherr que replicó el experimento incluyendo otros partidos políticos (Jungherr, Jürgens y Schoen, 2011). Otros autores también intentaron aplicar su método sin éxito en otros países como Estados Unidos (Metaxas, Mustafaraj y Gayo-Avello, 2011; Gayo-Avello, 2011), Holanda (Tjong, 2012) e Irlanda (Bermingham et al., 2011) y se mostraron muy escépticos con este método con tan poca base científica.

En España se han estudiado las elecciones al parlamento celebradas en noviembre de 2011 (20N) desde la participación de los ciudadanos en Twitter. Dos investigaciones independientes y con distintos enfoques llegan a las mismas conclusiones. La primera de ellas (Barberá y Rivero, 2012) descubrió que las demografías no son uniformes, el perfil más participativo fue hombre, residente en zona urbana y con unas preferencias ideológicas intensas. También se observó que ciertos partidos estaban sobrerrepresentados y que la estrategia del Partido Popular fue más jerarquizada usando lemas de campaña (*#hashtag*) frente a la del PSOE que fue más horizontal e interactiva. El segundo estudio (Congosto y Aragón, 2012) aplicando el método de Tumasjan obtuvo unos resultados bastante ajustados aunque un análisis más profundo descubrió que los resultados diferían según se constasen menciones o aparición de *hashtags* de campaña y por tanto los resultados eran sensibles al tipo de estrategia de comunicación del partido. Al igual que en el primer estudio se encontraron partidos sobrerrepresentados y un análisis de la polaridad

de los usuarios detectó un voto oculto deducido de la diferencia entre la orientación política encontrada y los resultados. En el caso de los votantes de izquierda se refuerza esta afirmación al encontrarse una descompensación entre el alto porcentaje de noticias de prensa de medios de izquierda frente a la polaridad de izquierda detectada. Asimismo, otro análisis de las elecciones andaluzas del 2012 (Detell *et al.*, 2013) consiguió una predicción en los dos partidos mayoritarios más ajustada que la obtenida en las encuestas electorales. Sin embargo, el resultado para los partidos más pequeños fue menos preciso debido nuevamente a la sobrerrepresentación.

En periodos no electorales también está latente esa participación en Twitter en temas políticos y sociales. Las movilizaciones, los sucesos que han causado una alarma social por la situación económica o por los escándalos de corrupción, asimismo han intensificado la actividad de los ciudadanos en la red. Estos eventos están menos estudiados por su diversificación y porque entrañan una serie de dificultades como una extensa duración, una cantidad ingente de datos y una falta de metodologías para abordar este problema. Por otro lado, la forma de medir cómo la ciudadanía está participando en las movilizaciones es insuficiente, tanto por el tipo de preguntas realizadas como por la limitación las opciones de respuestas (Fernández-Prados, 2012).

El uso de *hashtags* ha sido una de las piezas clave para hacer de Twitter una herramienta de movilización social. La primera vez que se utilizó uno de ellos fue en diciembre de 2009, para organizar una protesta social contra la Ley de Economía Sostenible, conocida popularmente como la Ley Sinde. La causa de la polémica fue una disposición final relativa a la regulación de webs y la protección de la propiedad intelectual. Se utilizó el *hashtag* #manifiesto que en tres meses aglutinó a 37.131 *tuits* publicados por 6.449 usuarios, según datos del blog Barriblog.com², una cantidad muy significativa teniendo en cuenta el desarrollo de Twitter en esas fechas. En el año 2010 el uso de Twitter aumentó espectacularmente, con cien millones de usuarios nuevos³, crecimiento que se ha mantenido hasta la fecha con más de quinientos millones de usuarios activos. Durante el año 2011, el uso de Twitter se globalizó como herramienta de

²<http://www.barriblog.com/index.php/2010/04/05/analizando-el-tag-manifiesto/>

³<https://blog.twitter.com/2010/meaningful-growth>

movilización en la Primavera Árabe, el 15M en España y Occupy Wall Street en Estados Unidos. Actualmente, Twitter forma parte de la logística de cualquier convocatoria y por tanto es una fuente imprescindible para conocer las inquietudes sociales.

El caso del 15M, objeto de muchas publicaciones, marcó un antes y un después en las movilizaciones a través de las redes sociales. Por primera vez en España una convocatoria desde la red consiguió movilizar a un público no asiduo a manifestaciones compuesto en su mayoría por jóvenes con estudios, muchos de ellos mujeres y desempleados. Una comparación del 15M con otras manifestaciones que tuvieron lugar durante el 2011 muestra claramente la diferencia en tres aspectos: las organizaciones convocantes, el proceso de movilización y las características de los participantes (Anduiza, Cristancho y Sabucedo, 2012).

La complejidad que entraña extraer conclusiones de la movilización social en Twitter requiere de un análisis multidisciplinar. En el caso del 15M el grupo @Datanalysis15m lo abordó combinando la experiencia interna de los participantes en el movimiento con el análisis de redes y datos. La investigación se desarrolló en cinco ejes: el histórico-experiencial, el filosófico-sociológico, el analógico, el de la matemática de los sistemas complejos y el empírico (Toret, Calleja, Marín, Aragón, Aguilera y Lumbreras, 2013).

La reacción en Twitter a las convocatorias es muy dinámica, cada una de ellas es capaz de movilizar a un público nuevo o crear nuevas plataformas ciudadanas. El descontento existe y es posible canalizarlo por distintas llamadas. En el transcurso de poco más de un año, las demografías detectadas en el 25S (convocatoria de Rodea el Congreso) se transformaron respecto a las del 15M: aumentó el número de usuarios de zonas no urbanas, disminuyó el número de profesionales a la vez que se incrementó el de estudiantes, se redujo la diferencia entre hombres y mujeres y creció la participación de los partidos políticos y sindicatos (Peña-López, Congosto y Aragón, 2013). Este dinamismo hace que nunca se tenga una foto fija de lo que está sucediendo, ya que los usuarios de Twitter van y vienen. Por ese motivo es imprescindible conocer la evolución para tener una referencia.

2. Metodología

La metodología que se propone está basada en un muestreo continuo en Twitter de distintos eventos sociales de los que se extraen pautas de comportamiento y demografías de usuarios que pueden facilitar el análisis de nuevos sucesos y servir de referencia.

Es una metodología fundamentalmente cuantitativa pero también, y en momentos puntuales, cualitativa. El proceso que se ha seguido consta de tres partes:

- Captura de los *tuits* de distintos eventos.
- Análisis de los picos de actividad de cada evento:
 - a. Obtención de los mensajes más propagados.
 - b. Tipificación de los usuarios.
 - c. Clasificación de los *tuits* más difundidos.
- Comparación de las reacciones con el barómetro social del CIS.
- Selección de los usuarios persistentes:
 - a. Demografías: Género, localidad y profesión.

2.1. Captura de los *tuits* de distintos eventos

Se han obtenido los datos mediante el Streaming API de Twitter que proporciona los *tuits* con una completa información de contexto del autor en el instante de su emisión, indicando su apodo, su número de seguidores y de perfiles que sigue, su número de *tuits* publicados, su localización y su descripción (estos dos últimos datos no siempre están presentes al no ser obligatorios para registrarse en la red). Para cada evento se ha seleccionado un conjunto de palabras clave significativas de forma que los *tuits* que las contengan son almacenados. Por este procedimiento vemos en la Tabla 1 cómo se han obtenido los siguientes *datasets*:

Tabla 1. Dataset utilizados

<i>Data set</i>	Fecha recogida	Tamaño de la muestra	Palabras clave
Recortes	17-02-2012 al 9-08-2013	2.757.060 <i>tuits</i> 591.941 usuarios	#19F, #contrareforma, #reformalaboral, #19Ftomalacalle, #razones19F, #huelgageneral, #29F, #11M, #29M, #29NoaLaHuelgaGeneral, #noalahuelgageneral, #pideunpiquete, #piqueteempresarial, #huelgadespierta, recortes, reforma laboral, retallades,#15S,#14N
Bankia	7-05-2012 Hasta 14-8-2013	2.617.257 <i>tuits</i> 538.301 usuarios	#bankia, Rodrigo Rato, Caja Madrid
Rescate	23-07-2012 Hasta 14-8-2013	1.713.586 <i>tuits</i> 651.823 usuarios	prima de riesgo, rescate
Bárcenas	18-01-2013 Hasta 14-08-2013	2.643.483 <i>tuits</i> 526.317 usuarios	#lospapelesdebárcenas, #barcenass, Bárcenas, Barcenass, corrupción del pp, Gürtel, Gurtel.
Urdangarin	2012-02-24 Hasta 28-02-2014	1.929.032 <i>tuits</i> 596.468 usuarios	Urdangarin, Infanta Elena

Fuente: elaboración propia

2.2. Análisis de los picos de actividad de cada evento

Se han agrupado los *tuits* por días, calculando el número de mensajes y de usuarios únicos, seleccionando las fechas de mayor actividad para su posterior análisis. Analizar el contenido del gran volumen de *tuits* de cada una de estas reacciones solo sería abordable por procedimientos de clasificación automáticos, sin embargo la

tecnología para poder realizarlo de una manera precisa no está aún disponible, por este motivo solo se ha examinado una muestra de forma manual. No se ha tomado una muestra aleatoria sino los cuarenta mensajes más difundidos de cada uno de los picos de reacción. Los mensajes en Twitter se difunden mediante el mecanismo de retransmisión de *tuits* (RT). En estudios de campañas electorales en Twitter se ha detectado la polaridad política de los ciudadanos analizando el uso del RT debido a que se utiliza generalmente cuando se está de acuerdo con el contenido del mensaje (Conover, 2011). Por este motivo los mensajes más propagados desvelan un sentir mayoritario y proporcionan una visión de la relevancia en el conjunto de todos los mensajes emitidos.

Se ha definido una catalogación propia estableciendo los siguientes tipos de *tuits*:

- Foto-vídeo, cuando contiene una imagen multimedia o un enlace a un contenido multimedia.
- Noticia, si incluye una noticia o un enlace a una noticia de un medio.
- Opinión, en el caso de que manifieste una opinión o un enlace a un artículo de opinión.
- Ironía, si esconden dobles significados o la intención que va más allá del significado más simple o evidente.
- Movilización, cuando incitan a alguna acción determinada.
- Otros, para los que no pertenecen a ninguno de los grupos anteriores.

Para la clasificación de usuarios se ha utilizado una tipificación sencilla pero muy clarificadora (Osteso, Claes y Deltell, 2013) de tres tipos de usuarios:

- Personales: creados por personas físicas que corresponden a una identidad real.
- Institucionales: asociados a cualquier tipo de institución (Partidos políticos, sindicatos, medios, Administración Pública, plataformas ciudadanas y asociaciones de todo tipo).
- Personajes (nacidos en la red): de identidad virtual al amparo del anonimato. Dentro de este grupo se incluyen las parodias o *fakes*.

También comprobaremos la correlación de las reacciones en Twitter con los incrementos o descensos de los indicadores relacionados del barómetro social del CIS.

2.3. Selección de los usuarios persistentes

Al seleccionar a los individuos que participan en distintas líneas de discusión se obtiene una muestra de los usuarios que siguen de cerca lo que ocurre en su entorno y por tanto más propicios a difundir o comentar sucesos de impacto social o a participar en movilizaciones. A este grupo de usuarios se le ha denominado persistente. El grupo persistente es minoritario debido a que la participación de los usuarios en Twitter sigue una ley de potencias donde la mayoría de los *tuits* publicados provienen una minoría (Cheng y Evans, 2009). Lo mismo sucede con la perseverancia, solo una minoría participa de una forma continuada, como se ha podido constatar en la participación de las convocatorias del 15M y del 25S (Peña-López, Congosto y Aragón, 2013).

Para el grupo persistente se han obtenido, en la medida de lo posible, datos demográficos como género, profesión y localidad. Debido a la escasa información de perfil en Twitter, los atributos para caracterizar a los usuarios han tenido que deducirse indirectamente (Mislove, Lehman, Ahn, Onnela y Rosenquist, 2011), estando en algunos casos incompletos. Cada usuario se ha caracterizado con los siguientes atributos mediante algoritmos propios desarrollados en la herramienta `t_hoarder`⁴:

- Género: deducido del nombre del usuario [no obligatorio]. Recurso utilizado: INE, tabla de nombres hombres/mujeres por edad media⁵.
- Localización: deducido de la localización declarada [no obligatorio], estructurándolo en autonomía, provincia y

⁴<http://t-warder.com/>

⁵http://www.ine.es/daco/daco42/nombyapel/nombres_por_edad_mediana.xls

localidad. Recurso utilizado: INE, tabla de municipios y provincias⁶.

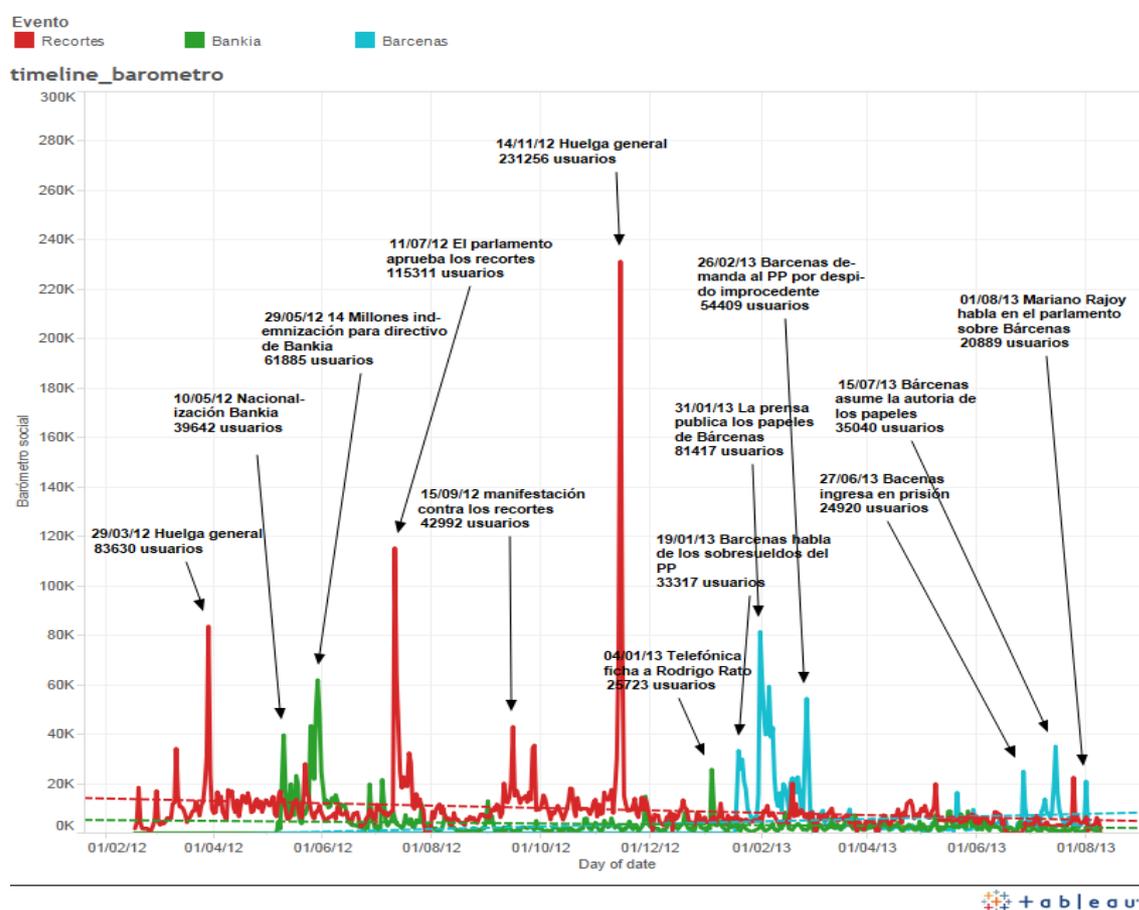
- Profesión: deducido de la descripción de usuario [no obligatorio]. Utilizando la clasificación de sectores económicos de Wikipedia⁷.

3. Resultados

3.1. Análisis de los picos de actividad de cada evento

Este análisis se ha realizado sobre tres contextos significativos: los recortes y el caso Bankia iniciados en 2012 y el caso Bárcenas surgido en el 2013. Para cada uno de ellos se ha calculado el número de usuarios que han participado cada día.

Figura 1. Barómetro social 2012-2013



Fuente: elaboración propia

⁶<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/e245/codmun&file=inebase>

⁷http://es.wikipedia.org/wiki/Sector_econ%C3%B3mico

En la Figura 1 se muestra la evolución en el tiempo del número de usuarios que han participado en estos eventos con anotaciones en las fechas de mayor actividad. Se puede observar un volumen de publicación sostenido con una oscilación entre el fin de semana y los días laborables, con unos picos de actividad de duración limitada generalmente a un día, que corresponden a momentos críticos del evento. Con el transcurso del tiempo la participación se atenúa como se puede apreciar por las líneas de tendencia.

Para determinar el nivel de reacción se ha establecido un coeficiente⁸ que permite comparar reacciones en eventos diferentes. Se utiliza una media geométrica para que sea menos sensible a los valores extremos. Los valores obtenidos son: 7.229 en los recortes, 2.407 en Bankia y 4.330 en Bárcenas. Ordenados los picos por ese coeficiente de mayor a menor se obtiene el siguiente ranking que muestra la Tabla 2.

Tabla 2. Ranking de reacción de usuarios ante sucesos

Fecha	Pico	k_r	Usuarios
14/11/2012	Huelga general 14N	31,99	231.256
29/05/2012	14 Millones de indemnización para un directivo de Bankia	25,71	61.885
31/01/2013	La prensa publica los llamados papeles de Bárcenas	18,80	81.417
10/05/2012	Nacionalización de Bankia	16,47	39.642
11/07/2012	El parlamento aprueba los recortes	15,95	115.311
26/02/2013	Bárcenas demanda al PP por despido improcedente	12,57	54.409
29/03/2012	Huelga general 29M	11,57	83.630
04/01/2013	Telefónica ficha a Rodrigo Rato	10,69	25.723
15/07/2013	Bárcenas asume la autoría de los papeles	8,09	35.040
19/01/2013	Bárcenas habla de los sobresueldos del PP	7,69	33.317
27/06/2013	Bárcenas ingresa en prisión	5,76	24.920
15/09/2012	Manifestación 15S contra los recortes	5,14	42.992
01/08/2013	Rajoy habla en el Parlamento sobre Bárcenas	4,82	20.889

Fuente: elaboración propia

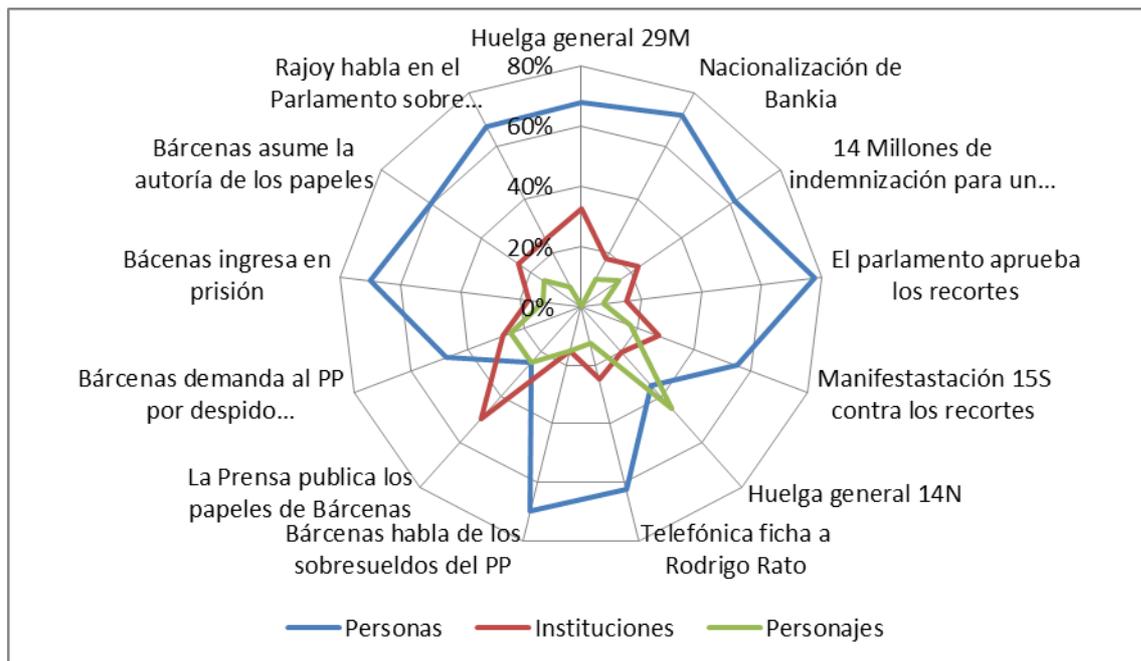
$$K_r = \frac{\text{usuarios pico}}{\text{media geométrica}}$$

8

Como se aprecia en este ranking, la reacción es mayor en algunos casos ante las noticias de corrupción que en los sucesos que afectan al bienestar o a la economía. La indemnización de un ejecutivo de Bankia o los llamados papeles de Bárcenas aparecen en el ranking por encima de la nacionalización de aquella entidad financiera o los recortes aprobados por el parlamento. Estas medidas permiten conocer la intensidad de la participación de los usuarios que son debidas a múltiples estímulos, por lo que es necesario profundizar en el contenido de los *tuits* para determinar las causas.

De acuerdo a la metodología propuesta se han clasificado manualmente los autores de los cuarenta *tuits* más difundidos de cada uno de los picos de reacción en: personas, instituciones y personajes. En la Figura 2 se muestra el resultado obtenido, apareciendo los eventos relevantes ordenados en el tiempo conforme a las agujas del reloj con el porcentaje de los distintos tipos de usuarios en cada uno de ellos.

Figura 2. Tipos de usuarios por pico de reacción



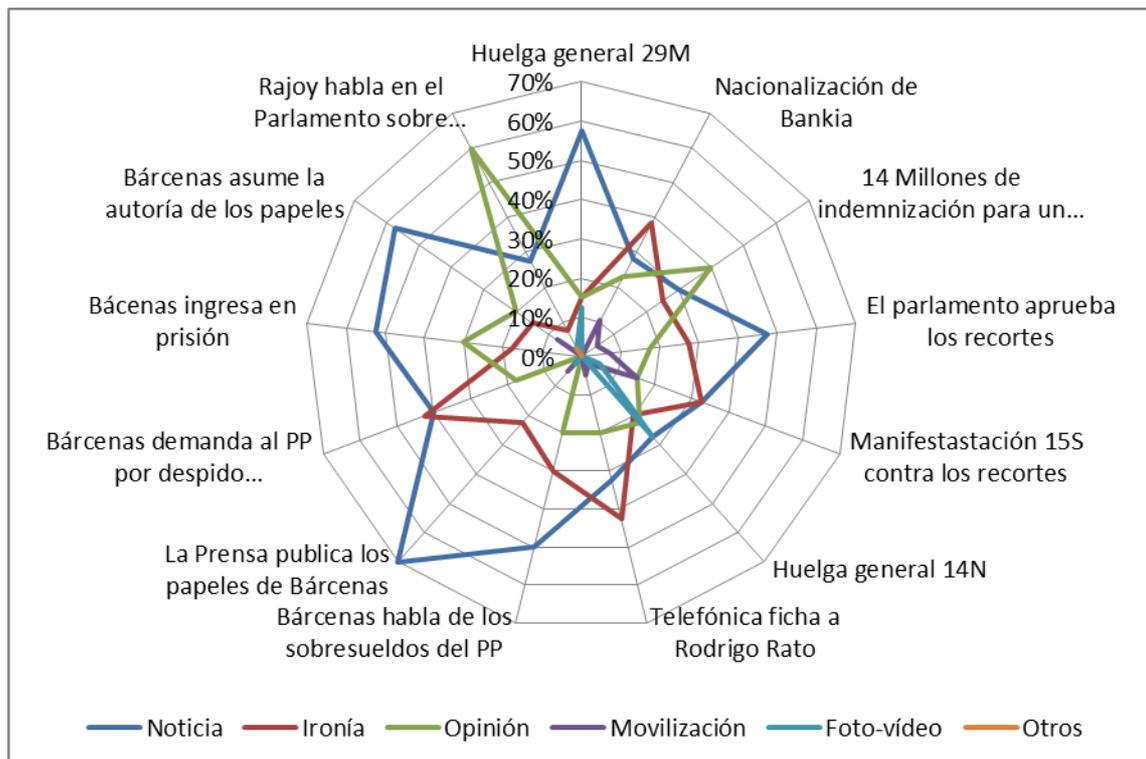
Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar mayoritariamente es el grupo personas el que consigue que sus *tuits* sean los más difundidos salvo en dos eventos en los que el patrón cambia dramáticamente:

- La prensa publica los llamados papeles de Bárcenas, en la que se observa un fuerte predominio de las instituciones (generalmente medios) en detrimento de las personas reales.
- La huelga del 14N, en la que aparece destacados los personajes frente a las personas reales.

Aplicando nuevamente la metodología propuesta se han clasificado manualmente los cuarenta *tuits* más difundidos en cada uno de los picos de reacción en los siguientes tipos: Foto-vídeo, Noticia, Opinión, Ironía, Movilización y Otros. El resultado queda recogido en la figura 3, apareciendo de igual forma que en la Figura 2, los eventos ordenados en el tiempo conforme al giro el de las agujas del reloj con el porcentaje de los distintos tipos de mensajes en cada uno de ellos.

Figura 3. Tipos de mensajes por pico de reacción



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la imagen, el tipo de mensaje predominante es la noticia. Se da la paradoja de que los medios

(instituciones) que generan las noticias no son los más difundidos, como se deduce de la clasificación de usuarios, sino que la propagación se realiza indirectamente por personas y no por la institución. Posiblemente es debido a que las noticias fluyen por las redes de usuarios y que la capacidad de propagación de los medios es limitada. Por otro lado, existen costumbres y reglas no escritas en el manejo de Twitter en que los usuarios de cierta relevancia tienden crear un tuit que incluya la noticia más que hacer un RT de la noticia de un medio, siendo por tanto emisores de noticias más que difusores de los medios. Por ese motivo, el caso anómalo de los llamados papeles de Bárcenas en que los periódicos fueron los más propagados requeriría un estudio más detallado de su comportamiento que desafortunadamente no se puede abordar en esta investigación.

También se observa en la imagen un aumento de la ironía ante dos sucesos que dan lugar a la misma: “Telefónica contrata a Rodrigo Rato” y “Bárcenas demanda al PP por despido improcedente”. En ambos eventos no solo los “personajes” son los que despliegan su ironía (su recurso de captación de seguidores) sino que son las personas reales las que dan rienda suelta a su imaginación para asimilar con humor sucesos tan sorprendentes.

Cabe destacar que en el evento “Rajoy habla en el parlamento sobre Bárcenas” la ironía desaparece y da lugar a la opinión, no parece que en este evento tenga cabida el humor e incluso los personajes opinan más que ironizan.

Finalmente, la información multimedia suele aparecer generalmente en eventos que corresponden a manifestaciones (14N, 15S y 29M) y los mensajes de movilización son muy escasos.

3.2. Comparación de las reacciones con el barómetro social del CIS

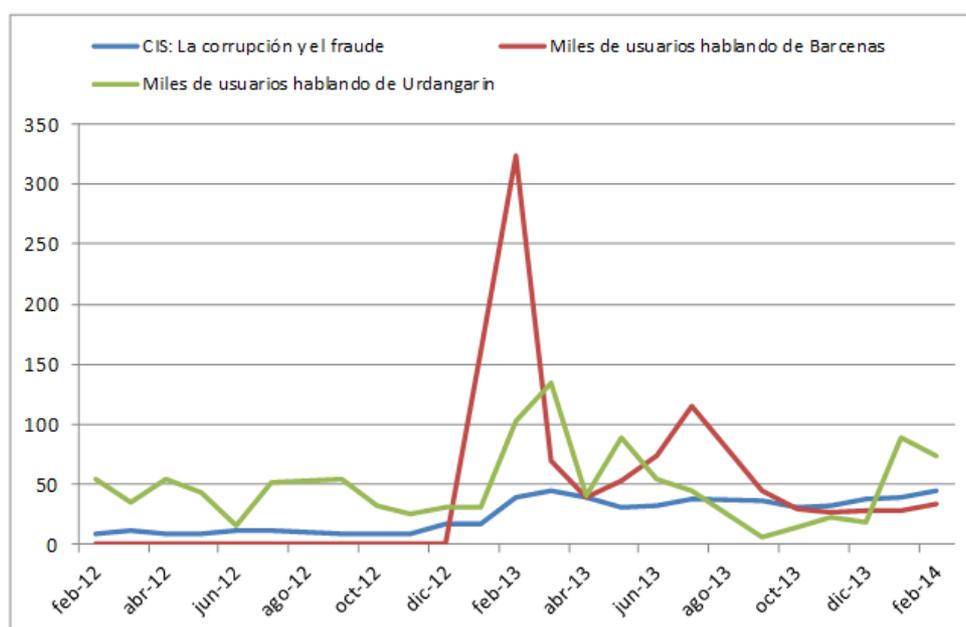
El Barómetro Social del CIS recoge entre otros los indicadores sobre la “Percepción de los principales problemas de España” desde el mes de mayo del 1985⁹. En esta encuesta mensual se pregunta por los tres problemas que más preocupan y se confecciona una serie temporal

⁹ http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html

con los resultados. En febrero de 2014 los temas que más inquietaban a los españoles fueron por este orden: el paro, la corrupción y el fraude, los problemas de índole económica y los políticos¹⁰. De estos cuatro temas, son dos los comparables con los datos obtenidos en nuestra investigación. Así es posible comparar la evolución de los indicadores del CIS sobre “la corrupción y el fraude” y “los problemas de índole económica” con Barcenas y Rescate de nuestro barómetro basado en Twitter.

Cotejando el aumento de la preocupación sobre la corrupción y el fraude con las reacciones en Twitter de los casos Bárcenas y Urdangarin, en la Figura 4 se observa cómo el caso Urdangarin no parece afectar mucho a esta inquietud, sin embargo, el caso Bárcenas coincide con un incremento muy significativo de este indicador. Esta correlación mostraría que los casos de corrupción y fraude que están relacionados con los políticos causan más preocupación en el ciudadano que los relacionados con personas ajenas a la política aunque tengan una relación con la monarquía.

Figura 4. Correlación del indicador del CIS “la corrupción y el fraude” y Twitter

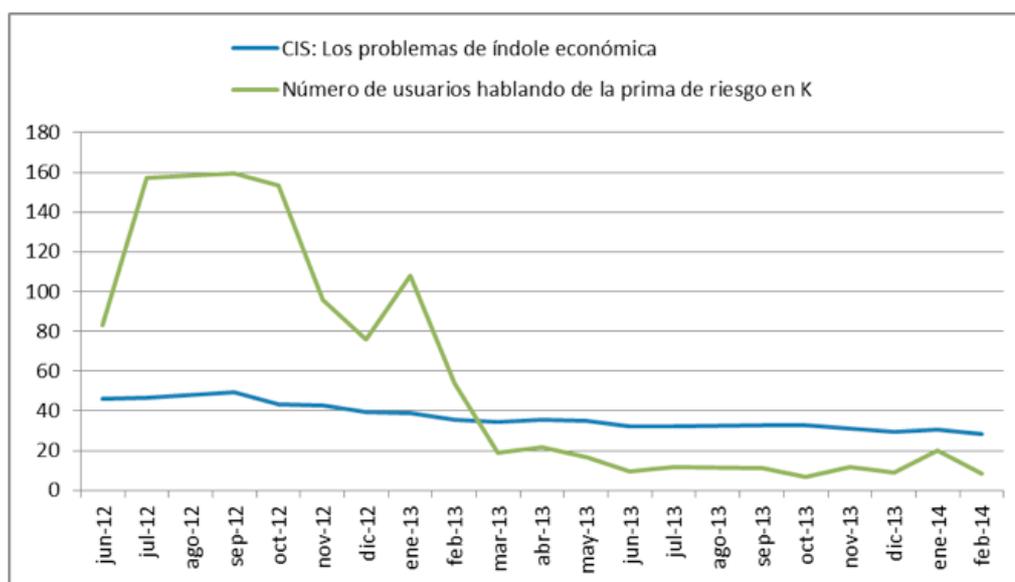


Fuente: elaboración propia

¹⁰ <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/aumenta-preocupacion-paro-corrupcion-segun-cis/2430453/>

Confrontando el indicador del CIS de los problemas de índole económica con las reacciones en Twitter sobre el posible rescate de España se observa que a partir de diciembre de 2012 se produce un primer descenso de las conversaciones en Twitter sobre este tema y en marzo de 2013 un segundo, ambas caídas coinciden con una disminución de este indicador en el CIS. La prima de riesgo alcanzó un valor máximo de 630 puntos el 23 de julio de 2012¹¹, justo en el momento en que la reacción en Twitter fue mayor, existiendo un paralelismo entre valor de la prima de riesgo y la intensidad de las conversaciones en Twitter, como vemos en la Figura 5.

Figura 5. Correlación del indicador del CIS “los problemas de índole económica” y Twitter



Fuente: elaboración propia

3.3. Selección de los usuarios persistentes

Este análisis se ha realizado sobre cuatro contextos significativos: los recortes, el rescate y el caso Bankia iniciados en 2012 y el caso Bárcenas surgido en el 2013. Las personas que han publicado *tuits* sobre estos temas muestran una preocupación por la economía, los asuntos sociales y los escándalos políticos.

¹¹ <http://www.publico.es/439927/la-prima-de-riesgo-insaciable-supera-los-630-puntos-basicos>

En la primera aproximación se ha aplicado el coeficiente de similitud de Jaccard¹² a los *datasets* para ver el grado de similitud de audiencias. Como se puede apreciar en la Tabla 3 la mayor coincidencia de usuarios se encuentra entre Recortes-Bankia con un coeficiente 26,45 y la menor entre Rescate-Bárcenas con 16,86.

Tabla 3. Coeficiente de similitud de Jaccard entre eventos

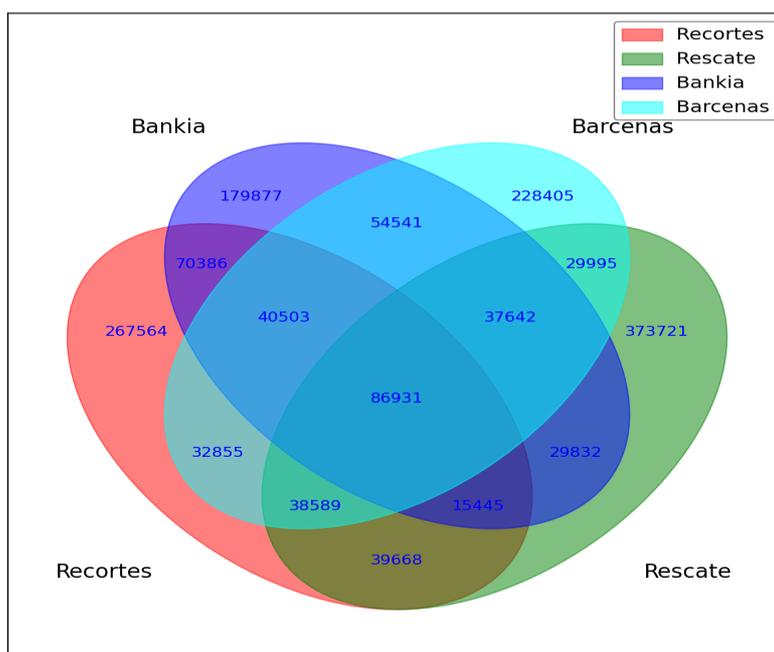
	Recortes	Bankia	Rescate	Bárcenas
Recortes	-	26,45	16,99	18,65
Bankia	26,45	-	19,35	25,99
Rescate	16,99	19,35	-	16,86
Bárcenas	18,65	25,99	16,86	-

Fuente: elaboración propia

Por su parte, la Figura 6 muestra el diagrama de Venn con la intersección de usuarios de los cuatro *datasets*, del que se ha obtenido el grupo persistente¹³.

Figura 6. Diagrama de Venn de los cuatro *datasets*

Recortes-Rescate-Bankia-Barcenas: usuarios únicos



Fuente: elaboración propia

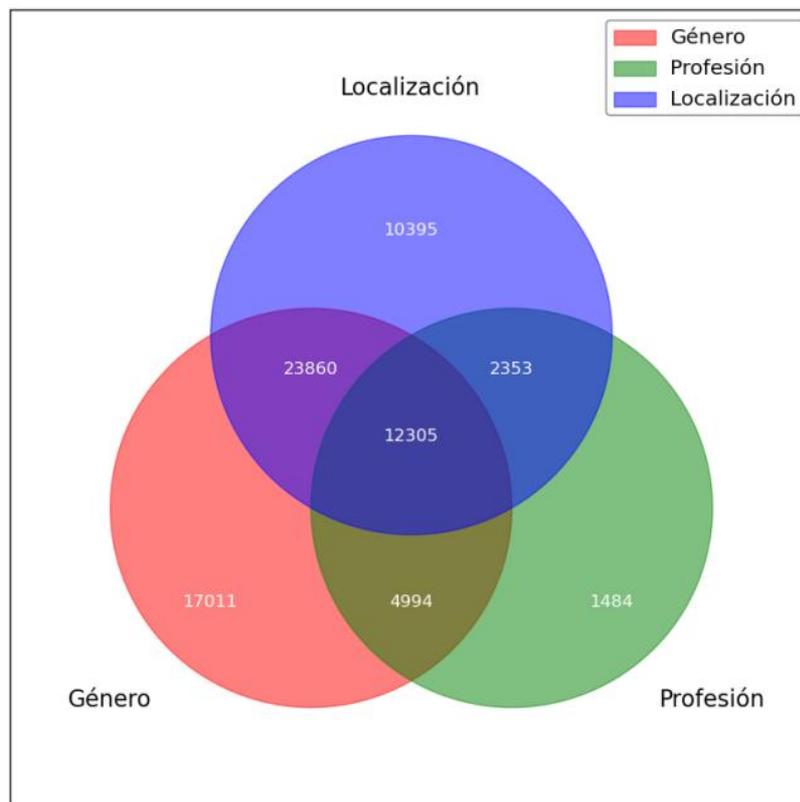
¹² $J(A, B) = \frac{A \cap B}{A \cup B}$

¹³ *Grupo persistente = Recortes ∩ Bankia ∩ Rescate ∩ Bárcenas*

El grupo persistente consta de 86.931 usuarios (5,52%), de los cuales al 83.2% se les ha detectado al menos la localización, el género o la profesión. En la figura 7 se muestra el diagrama de Venn de los distintos datos obtenidos. Se ha podido deducir la localización, el género y la profesión de 12.303 usuarios (14,15%).

Figura 7. Datos obtenidos de grupo persistente

Recortes-Rescate-Bankia-Barcenas-1111_profiles: datos



Fuente: elaboración propia

Los datos de localización se recogen en la tabla 4 por total y desglosados por género. Como se puede observar el número de hombres es más del doble que el de mujeres en todos los casos, salvo en los perfiles en los que no se ha detectado localización. El porcentaje de usuarios de Madrid, Andalucía y Cataluña (28,62%) es mayor que el del resto de los usuarios localizados (22,15%), siendo de origen desconocido un 48,23%.

Tabla 4. Localización del grupo persistente

Autonomía	% Total	Género		
		% Mujeres	% Hombres	% Desconocido
Desconocido	48,23	10,68	19,60	17,95
Madrid	12,02	2,88	5,86	3,28
Andalucía	8,97	2,05	4,80	2,12
Cataluña	8,63	1,95	4,66	2,02
C. Valenciana	4,53	0,98	2,46	1,09
Galicia	2,80	0,66	1,38	0,76
Castilla y León	2,74	0,58	1,46	0,70
Murcia	1,87	0,39	1,01	0,46
Aragón	1,55	0,32	0,81	0,43
Asturias	1,50	0,34	0,80	0,37
Castilla-La Mancha	1,29	0,29	0,65	0,35
Canarias	1,29	0,30	0,70	0,29
Extremadura	1,28	0,28	0,69	0,31
País Vasco	1,14	0,20	0,64	0,29
Baleares	0,76	0,16	0,40	0,20
Cantabria	0,56	0,12	0,31	0,12
Navarra	0,46	0,11	0,25	0,10
La Rioja	0,27	0,05	0,16	0,06
Ceuta y Melilla	0,12	0,03	0,06	0,03

Fuente: elaboración propia

Los datos de las profesiones se recogen en la tabla 5 por total y desglosados por género. A diferencia de las localizaciones se ha encontrado que los medios de comunicación y la sanidad están balanceados, sin embargo en el subsector de tecnología es casi seis veces superior el número de hombres que el de mujeres. Respecto a los más jóvenes, los estudiantes, se mantienen en la proporción de doble número de hombres que mujeres por lo que parece que la brecha digital de género se mantiene en las nuevas generaciones.

Tabla 5. Profesiones del grupo persistente

Subsector	% Total	Género		
		% Mujeres	% Hombres	% Desconocido
Desconocido	74,90	16,10	32,43	26,37
Medios comunicación	5,81	2,22	2,95	0,64
Estudiantes	5,00	1,28	2,82	0,90
Educación	2,91	0,62	1,74	0,55
Cultura y deporte	2,71	0,42	1,58	0,71
Servicios a empresas	2,22	0,37	1,44	0,41
Tecnologías	1,77	0,20	1,17	0,41
Admon Pública	1,56	0,38	0,95	0,23
sanidad	1,35	0,50	0,56	0,29
Construcción	0,62	0,09	0,40	0,13
Transporte	0,17	0,02	0,11	0,05
Comercio	0,16	0,03	0,10	0,03
Hostelería	0,14	0,02	0,08	0,04
Industria	0,13	0,01	0,10	0,02
Ejército	0,12	0,02	0,06	0,04
Ganadería	0,11	0,02	0,06	0,03
finanzas	0,07	0,01	0,05	0,02
Seguridad	0,07	0,01	0,03	0,03
Agricultura	0,06	0,01	0,04	0,01
Estética	0,05	0,03	0,01	0,01
Artesanía	0,02	0,01	0,00	0,01
Pesca	0,02	0,00	0,01	0,00
Trabajo social	0,01	0,00	0,01	0,00

Fuente: elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

Se ha aplicado la metodología descrita a un conjunto de debates sociales de larga duración y con una alta participación de usuarios, en algunos casos superiores al medio millón, para obtener información relevante. De los resultados obtenidos se puede concluir:

- a) En los momentos de máxima actividad de los eventos sociales el tipo de mensajes que más se difunden son noticias, generalmente publicadas por usuarios identificados como personas reales.

- b) Los personajes (*fakes* o parodias) que basan su publicación en la ironía no alcanzan el máximo protagonismo en los momentos de crisis lo cual pone en duda la fama de frivolidad de los usuarios de Twitter.
- c) En cuanto a las instituciones, aunque suelen ser la fuente generadora de la noticia, no son ellas las más influyentes a la hora de la propagación de las mismas, sino que son las personas reales las que las incluyen en sus *tuits* la información y quienes la extienden. Este comportamiento, sin llegar a ser una auto-comunicación de masas plena (Castells, 2009), si manifiesta una tendencia a la autoselección de las noticias de los medios desde las masas.
- d) Las reacciones de los usuarios son más fuertes ante los escándalos de corrupción que ante los sucesos que afectan al bienestar o a la economía del país.
- e) Existe una correlación entre las reacciones en Twitter y el incremento o descenso de indicadores del CIS sobre la percepción de los principales problemas de España como se demuestra en los dos casos examinados: corrupción y fraude y los problemas de índole económico.
- f) La persistencia de los usuarios es baja, en el caso más favorable solo la cuarta parte ha participado en dos de los debates sociales analizados. Si ampliamos la persistencia de usuarios de dos a cuatro eventos, la participación disminuye hasta el 5,52%. Aun así, este grupo, que hemos denominado persistente, corresponde a la nada desdeñable cantidad de 86.931 personas, cifra muy superior a cualquier sondeo.
- g) El perfil de los usuarios del grupo persistente es urbano, casi la mitad de ellos de Madrid, Andalucía y Cataluña. Predominan los periodistas, los estudiantes y profesores. Existe una brecha de género, por profesión el número de hombres duplica al de mujeres incluso entre los estudiantes. Únicamente el sector de la sanidad y el de la comunicación están balanceados.

La metodología propuesta permite tener una visión general de lo que está ocurriendo en los debates sociales, propone un coeficiente para comparar reacciones, clasificar la información más relevante, tener una referencia para poder comparar, conocer las características del

grupo de usuarios más sensibilizados con los temas sociales y servir de referencia para contrastar con indicadores como los del CIS.

Aunque los datos demográficos del grupo persistente no son tan completos como los de las encuestas, son un primer paso para determinar la sensibilización ante ciertos temas. Una combinación de la escucha activa de Twitter debidamente segmentada y contrastada con la evolución de los indicadores del CIS sobre la percepción de los principales problemas de España puede ser el inicio de una nueva forma de medir el pulso de la sociedad.

A favor de Twitter está el sondeo continuo y la opinión espontánea, cada vez con más información sobre la que analizar tendencias, tan solo queda ir avanzando paso a paso en la mejora de las metodologías.

5. Referencias bibliográficas

ANDUIZA, E., CRISTANCHO, C. y SABUCEDO, J.M. (2012).

“Mobilization through Online Social Networks: the political protest of the indignados in Spain”. En: *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 (756). Barcelona: UAB.

BARBERÁ, P. y RIVERO, G. (2012). “¿Un tuit, un voto?

Desigualdad en la discusión política en Twitter”. Ponencia para el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, 6 y 7 de Julio de 2012, Madrid. Madrid: ALICE. Retrieved July 04, 2012 edición digital. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/58-F4ffff91581342177169-ponencia-1.pdf> (Consultado el 8 de marzo de 2014).

CANTIJOCH, M. (2009). “Reinforcement and mobilization: the influence of the Internet on different types of political participation”. Prepared for the seminar Citizen Politics: Are the New Media Reshaping Political Engagement? Barcelona, May 28th-30th 2009. Barcelona: IGOP.

CASTELLS, M. (2009). *Communication power*. Cambridge: Oxford University Press.

- CHENG, A y EVANS, M. (2009). “Inside Twitter An In-Depth Look Inside the Twitter World Twitter Self-Disclosed Age Demographics”. Disponible en: <http://www.sysomos.com/insidetwitter/> (Consultado el 13 de febrero de 2014).
- COLOMBO, C., GALAIS, C. y GALLEGO, A. (2012). “El uso de Internet y las actitudes políticas. Datos cuantitativos y cualitativos de España”. En: *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 (756), 751-766. Berkeley: Berkeley Electronic Press. Disponible en: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/1498/1509> (Consultado el 15 de marzo de 2014).
- CONGOSTO, M. L. y ARAGÓN, P. (2012). “Análisis de las elecciones 20N”. Ponencia para el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, 6 y 7 de Julio de 2012, Madrid. Madrid: ALICE. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/54-F50000054541342177364-ponencia-1.pdf> (Consultado el 24 de marzo de 2014).
- CONOVER, D. (2011). “Predicting the Political Alignment of Twitter” Users. Proceedings of 3rd IEEE Conference on Social Computing SocialCom.
- FERNÁNDEZ-PRADOS, J. S. (2012). “Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. In *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*”, 188 (756), 631-639. Berkeley: Berkeley Electronic Press. Disponible en: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1490/1499> (Consultado el 12 de marzo de 2014).
- GAYO-AVELLO, D. (2011). “A warning against converting Twitter into the next Literary Digest”. *Communications of the ACM*. n. 10 Octubre 2011.
- JUNGHERR, A., JÜRGENS, P. y SCHOEN, H. (2011). “Why the Pirate Party won the german election of 2009”. *Social Science computer review*. *Social Science Computer Review*. May 2012 vol. 30 no. 2 229-234.

- METAXAS, P.T., MUSTAFARAJ, E. y GAYO-AVELLO, D. (2011). “How (Not) To Predict Elections. Privacy, security, risk and trust”, 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (socialcom). Páginas 165 – 171.
- MISLOVE, A., LEHMANN, S., AHN, Y.A., ONNELA, J. y ROSENQUIST, J. N. (2011). “Understanding the Demographics of Twitter Users”. In Proceedings of the 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (*ICWSM'11*), 554-557. Barcelona
- OSTESO, J.M., CLAES, F. y DELTELL, L. (2013). “Hacia una definición de liderazgo de opinión en Twitter”. II Jornadas de Ciberpolítica.
- PEÑA-LÓPEZ, I., CONGOSTO, M. y ARAGÓN, P. (2013). “Spanish indignados and the evolution of 15m: towards networked para-institutions”. IDP2013.
- PEÑA-LÓPEZ, I. (2013). “Casual politics: del clicktivismo a los movimientos emergentes y el reconocimiento de patrones”. II Jornadas de Ciberpolítica.
- SAMPEDRO V., SÁNCHEZ-DUARTE, J.M., y CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. (2013). “Participación ciudadana en las cibercampañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica”. II Jornadas de Ciberpolítica.
- TJONG, K. S. (2012). “Predicting the 2011 Dutch Senate Election Results with Twitter. Association for Computational Linguistics Stroudsburg”, 2012 Proceedings of the Workshop on Semantic Analysis in Social Media, páginas 53-60.
- TORRENT J., CALLEJA, A., MARÍN, O., ARAGÓN, P., AGUILERA, M., y LUMBREERAS, A. 2013. “Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida”. Working paper IN3 (UOC).
- TUMASJAN, A., SPRENGER, T. y SANDNER, P. (2010). “Predicting Elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment”. ICWSM, 2010.

III. LAS TIC EN LOS PROCESOS TRADICIONALES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



El uso del iPad como herramienta docente en el aula: la ruptura de la brecha digital

Jorge Gallardo Camacho, Universidad Camilo José Cela, Madrid,
España

Perfil en  y en 

Nerea Vadillo Bengoa, Universidad San Jorge, Zaragoza, España

Perfil en  y en 

Resumen: Los docentes se enfrentan a una brecha intergeneracional en el ámbito tecnológico en su relación con los alumnos. El capítulo analiza la experiencia de la Universidad Camino José Cela (UCJC), desde la perspectiva del profesor, en un proyecto piloto basado en la integración del iPad en el curso 2012-2013. Analizamos los informes internos de los profesores involucrados en la iniciativa. Una de las conclusiones que observamos es que los profesores han acortado la brecha digital con sus alumnos por la inclusión de las tabletas digitales en la guía docente.

Palabras clave: Educomunicación, iPad, Tableta digital, TIC, Brecha digital

1. Introducción

LA LLEGADA de las nuevas tecnologías se ha democratizado con la penetración de los teléfonos inteligentes en las aulas, seguido del fenómeno de las tabletas digitales que tienen un crecimiento imparable ya que son los dispositivos que más crecen entre 2012 y 2013 (IAB, 2013). Y este incremento en la adquisición de nuevas tecnologías empieza a reflejarse en las nuevas metodologías docentes. Sin embargo, es necesario que la adaptación de la docencia venga acompañada de formación e información suficiente para los profesores y así conseguir la aceptación final del uso de las nuevas tecnologías en el aula (Silva y Collao, 2013). Es decir, la “generación del pulgar” se enfrenta a la “generación del índice” (León, 2012) y este campo de batalla se traslada a las aulas. En este contexto, la brecha digital existente entre profesores y estudiantes debe reducirse con la potenciación del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Los docentes están obligados a adaptar su guía docente al fenómeno de “la magia de aprender con los dedos” (Sánchez y Soro, 2012).

La presencia de portátiles, videoconsolas y tabletas digitales está directamente relacionada con la edad hasta tal punto que tiene unos altos índices de penetración entre el público más joven (IAB, 2012). Por ahora, el uso de las tabletas en los centros de estudio y de trabajo supone solo el 16% (IAB, 2012) pero está claro que la tendencia es ascendente. De hecho, cada año más estudiantes acuden a las aulas con teléfonos inteligentes: un 70% más entre los alumnos de 12 a 17 años y un 79% más entre los adultos jóvenes (Nielsen, 2013). Este hecho ha impulsado la percepción positiva del alumnado sobre el uso del teléfono móvil con fines académicos en el aula ya que el 40% se opone a su prohibición (Gallardo, 2013). En esta línea, la Comisión Europea invita a los docentes a aprovechar la presencia de teléfonos inteligentes entre los alumnos como instrumentos y herramientas académicas (European Commission, 2013). No obstante, esta decisión es polémica ante la dificultad del docente de controlar el uso académico de esos dispositivos.

Con el uso de las tabletas digitales en las aulas se podrá reducir la diferencia entre lo que necesitan los profesores y lo que ofrecen los

recursos digitales o lo que es lo mismo: eliminar “la brecha de pertinencia” (Garrido, Rodríguez, Pino, Mujica, Basaez y Pérez, 2008). Sin embargo, nos enfrentamos a una clara reticencia por parte de algunos docentes por adquirir competencias digitales. Frente a esto, algunos investigadores invitan a los profesores a romper con esa falta de confianza y aprovecharse de las TIC (Pérez y Cabezuelo, 2011).

1.1. Investigaciones sobre el uso del iPad en el aula

En España la primera Facultad de Comunicación que implementa en todos sus estudios un *tablet-PC* es la Universidad San Jorge de Zaragoza. Los resultados de la experiencia han sido plasmados en algunas investigaciones que destacan que la iniciativa conllevó la necesidad de nuevos enfoques metodológicos y técnicas docentes más activas (Vadillo y Marta, 2010). Sin embargo, el resto de Facultades de la Comunicación de España son conscientes de que las formas de enseñanza-aprendizaje han cambiado y que es necesaria la aportación de las nuevas tecnologías en el aula (Sierra y Cabezuelo, 2010). Vadillo y Marta (2010) concluyen que el uso de las TIC en las clases ha impulsado la capacidad de análisis y reflexión; la productividad y la interacción y la participación de los alumnos y los profesores. Pero, además, el uso de las nuevas tecnologías ha ayudado a incrementar la relación a distancia entre alumno y profesor con la denominada “*blended learning*” (Bartolomé y Aiello, 2006).

Por otro lado, otro artículo concluye que los alumnos exigen nuevos métodos de enseñanza menos tradicionales y más alejados de la típica clase magistral (Vadillo, Marta y Cabrera, 2010). Y, precisamente, es esta nueva metodología docente la exigida dentro del marco del EEES (Espacio Europeo de Educación Superior).

En Canarias se puso en marcha el proyecto Medusa con una concepción clave para impulsar el uso de las tabletas entre los docentes: su utilización ha de ser algo complementario sin necesidad de que transforme en su totalidad la guía docente (Area, 2009). En la Universidad de Valladolid se han analizado las actitudes de 25 profesores ante la integración de las TIC en la práctica docente. El estudio revela una buena predisposición de los docentes ya que el 68% está muy de acuerdo en que debe esforzarse por integrar las TIC

en sus asignaturas. De esta manera, solo el 8% estima que las TIC no favorecen a un aprendizaje activo por parte de los estudios. En definitiva, la integración de las TIC en el mundo educativo “no solo depende de su calidad técnica y de sus posibilidades pedagógicas, sino también del enfoque y de la metodología docente de la que formen parte” (Álvarez et al., 2011).

En el ámbito internacional, destaca el informe anual de la Comisión Europea (2013) que analiza las TIC en las aulas de Europa con 190.000 cuestionarios. Entre sus conclusiones, resalta el estancamiento que sufren las aulas de los países mediterráneos en cuanto a penetración de nuevas tecnologías e invita a llevar a cabo políticas para impulsar su uso. Otro estudio del Reino Unido (Webb, 2012) concluye que más de la mitad de los docentes no está feliz con el iPad en el aula porque modifica notablemente su metodología educativa y exige una adaptación rápida. Este dato contrasta con el 89% de los alumnos que sí apoya el uso de la tableta en clase. Unos resultados que demuestran la existencia de la brecha digital intergeneracional entre alumno y profesor.

2. Metodología

Ante la existencia de esta brecha digital, la Facultad de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela (UCJC) ha puesto en marcha un proyecto piloto consistente en la subvención del iPad a profesores y alumnos de primer grado durante el curso 2012-2013. Los profesores involucrados fueron 10 mientras el número de alumnos ascendió a 35. Los docentes del proyecto piloto se comprometieron a adaptar sus guías docentes para dar uso al iPad en el aula y exponer su experiencia en un informe final. Nuestro principal objetivo es mostrar y compartir los resultados de esta experiencia piloto con el resto de profesionales de Ciencias de la Comunicación.

En este capítulo mostraremos la experiencia de los docentes y la compararemos con los datos obtenidos en otros estudios realizados sobre el mismo proyecto desde el punto de vista del alumno (Gallardo, 2013). Para ello analizaremos los informes contestados por los profesores. De los 10 docentes que han participado en el proyecto piloto, 9 han enviado el informe final exigido por la UCJC para compartir sus experiencias en la Plataforma Docente Virtual.

El informe fue enviado previamente a los profesores con los puntos sobre los que tenían que escribir. Es decir, no se trata de un cuestionario con respuestas cerradas sino de preguntas abiertas con espacio para escribir las valoraciones y reflexiones. Las preguntas a responder fueron cuatro:

1. “Aplicaciones: cómo habéis usado en el aula aplicaciones de tipo organizativas, de correo, de gestión del aula, tomar notas y cuáles han sido”. Esta cuestión es importante ya que el iPad se ha convertido en uno de los dispositivos que más uso hace de las aplicaciones para navegar o acceder a Internet junto a los teléfonos inteligentes.
2. “Proyecto: qué proyecto, trabajo o práctica habéis realizado con los alumnos empleando aplicaciones específicas de iPad”.
3. “Si habéis adaptado los contenidos de vuestra asignatura a formato *ebook*. Y si no lo habéis hecho a qué se ha debido”.
4. “Propuestas de mejora”.

En cuanto a la recopilación de datos, algunas respuestas han permitido un análisis cuantitativo (por ejemplo, en el caso de las preguntas 1 y 4 sobre el uso de las aplicaciones o sobre la adaptación de los apuntes a libros electrónicos). Las otras respuestas serán analizadas desde un punto de vista cualitativo basado en el resumen de las opiniones de los profesores para cumplir nuestro objetivo principal: dar a conocer la experiencia docente del proyecto piloto entre el resto de investigadores.

Aunque la muestra no es lo suficientemente amplia (9 profesores) para obtener datos significativos y extrapolables a otros contextos académicos, lo cierto es que los resultados son de interés para el resto de docentes ante la carencia de investigaciones relacionadas con el uso de las nuevas tecnologías en el aula.

Es importante decir que de los 35 alumnos del grupo implicado en el proyecto piloto, 27 son los que adquirieron el iPad. Las asignaturas involucradas en el proyecto piloto han sido casi todas las del primer grado de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones

Públicas y Periodismo: Lenguaje audiovisual, escrito y publicitario, English Grammar and Conversation, Derecho de la información, etc.

3. Aplicaciones utilizadas por los profesores del proyecto piloto

A continuación plasmaremos las aplicaciones indicadas por más de un profesor entre las usadas en su tableta digital. Recordemos que las preguntas permitían respuestas abiertas. Metodológicamente excluirémos de estos resultados las aplicaciones como Notas, Recordatorios o Email que están descargadas de manera predeterminada en todos los iPad y, por tanto, nos centraremos en las descargadas y mencionadas por más de un profesor.

Tabla 1. Aplicaciones más utilizadas por los profesores del proyecto piloto de la UCJC

Nombre de la aplicación	Número de profesores que la usan y porcentaje (N=9)	Descripción de la aplicación
BlackBoard	7, 77,8%	Plataforma docente universitaria.
Dropbox	4, 44,4%	Almacenamiento de documentos.
Orbyt	3, 33,3%	Plataforma de prensa digital: El Mundo.
Youtube	3, 33,3%	Vídeo <i>online</i> .
Prezi	3, 33,3%	Presentaciones.
Keynote	2, 22,2%	Presentaciones.
iTunes U	2, 22,2%	Descarga de contenido académico.
Teacher Kit	2, 22,2%	Clasificación de alumnos.
iMovie	2, 22,2%	Edición de vídeo.
Evernote	2, 22,2%	Organizador.

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 1 vemos que las principales aplicaciones utilizadas por los profesores están relacionadas con la organización de los contenidos académicos: BlackBoard es la plataforma docente virtual de la UCJC y Dropbox es muy útil para abrir las exposiciones y documentos que se utilizarán en el aula. Prezi y Keynote (66,6% entre las dos) son aplicaciones para realizar presentaciones y destacan también como herramientas docentes importantes para la clase. Estos resultados de los docentes son similares a los obtenidos por los estudiantes de ese proyecto piloto en otra investigación previa, aunque con matices. Las aplicaciones más utilizadas por los alumnos fueron YouTube, Prezi y BlackBoard (Gallardo, 2013). Por tanto, los estudiantes dan menos prioridad a las aplicaciones de organización o almacenamiento virtual de documentos como Dropbox y utilizan más Youtube o iMovie para visualizar y editar vídeo.

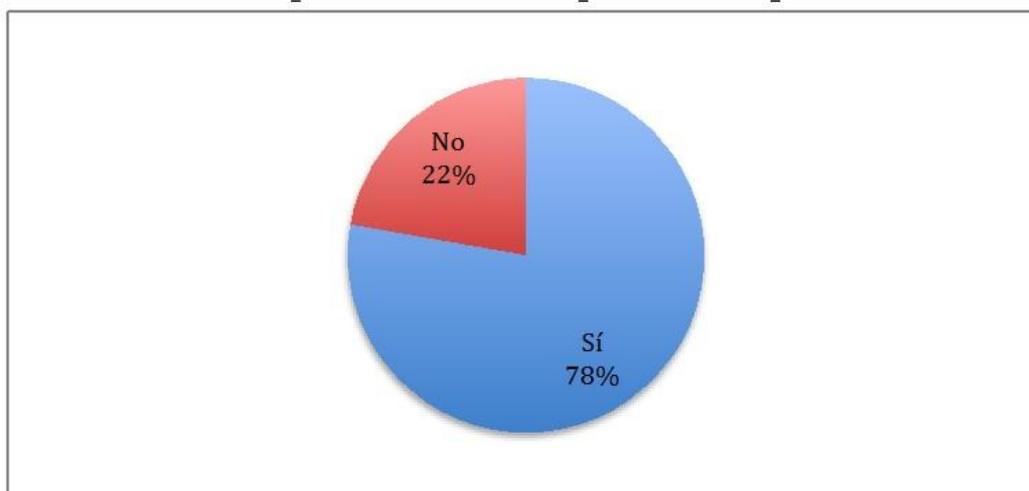
Con respecto al resto de aplicaciones que no entraron en la Tabla 1 por no ser nombradas por más de un profesor fueron las siguientes: Kyosko y Mas, PDF Reader, FreeVideo, Pages, Grafiio, Presenter Pro, Upad, Pearltrees, Mail, Didacty Tab, Socrative, Popplet, Goodnote, Doceri, Teamviewer, Show Me, Air Login, DRAE y Movie Maker. De entre todas ellas, recomendamos para los docentes el uso de Socrative ya que permite realizar pruebas en línea con los alumnos y Popplet, una aplicación interesante para organizar ideas y realizar esquemas. Precisamente, otro estudio (Webb, 2012) concluye que el principal uso de los estudiantes se centra en la investigación de contenidos en Internet (>60%), en la creación de presentaciones (>50%) y en la realización de esquemas mentales y organización del trabajo con la aplicación Popplet (>50%).

Paralelamente, el departamento de Tecnología Educativa de la UCJC entregó una guía interna a los profesores con las aplicaciones recomendadas para Ciencias de la Comunicación. Curiosamente, de entre las aplicaciones recomendadas solo hay una cuyo uso aparece en los informes de los profesores: Dropbox. Es decir, los docentes han descubierto o han descargado las restantes aplicaciones empleadas en el proyecto piloto bien de manera autodidacta o a través de consejos de compañeros y alumnos.

4. Prácticas específicas con aplicaciones del iPad

De los 9 profesores involucrados en el proyecto piloto tan solo dos (22%) no utilizaron el iPad para realizar prácticas específicas en la asignatura como vemos en la Figura 1.

Figura 1. Profesores que han realizado prácticas específicas con el iPad



Fuente: elaboración propia

Sin embargo, todos los profesores utilizaron la tableta para realizar sus presentaciones en el aula. Con respecto a los usos específicos del iPad en los estudios de Ciencias de la Comunicación destacamos las siguientes prácticas señaladas por los docentes implicados en el proyecto piloto:

- Edición de vídeo con Movie Maker o iMovie: la práctica consiste en crear un tráiler de película.
- Realización de pruebas y exámenes de inglés en línea (con la aplicación Socrative).
- Uso de PDF Reader para la conversión de noticias en PDF y su análisis posterior en clase.
- Búsqueda de información en metabuscadores.
- Exposición de trabajos de los alumnos en Prezi, Keynote o SlideShark.
- Utilización de Youtube como método de reproducción de vídeos para compartir el resultado de los trabajos audiovisuales de los alumnos.

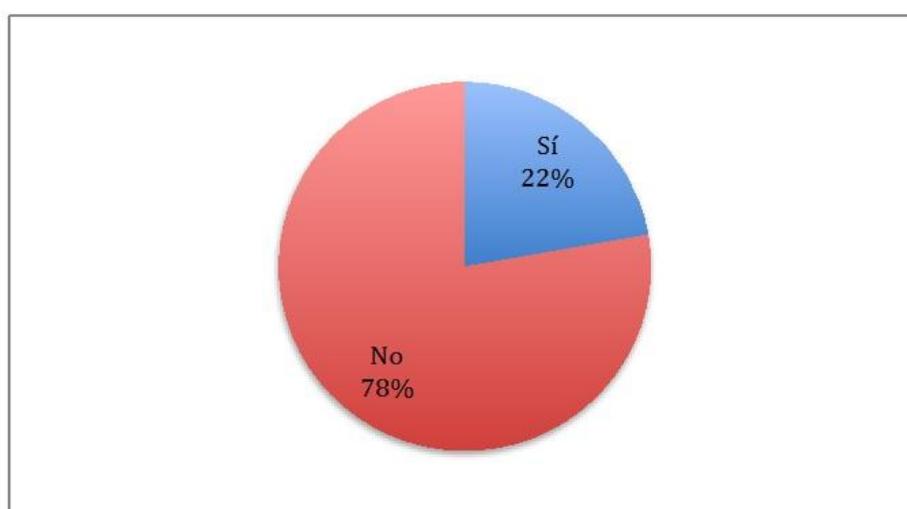
Por tanto, en el área de Comunicación destacan las aplicaciones relacionadas con la lectura de textos (PDF Reader) y, principalmente, la edición y reproducción de vídeo (iMovie, Youtube y Movie Maker).

Entre las aclaraciones de los profesores es reseñable la de una asignatura en la que se permite la consulta de apuntes durante el examen junto al uso de dispositivos digitales. En este caso, el profesor de la asignatura señala en su informe que “la mayoría de los estudiantes se inclinó por el uso del teléfono móvil de pantalla táctil, lo que puede deberse a dos factores: de disponibilidad económica o falta de interés real en el dispositivo”.

5. La complicación en la adaptación del material docente al iPad

Estos resultados son clave para observar el principal problema al que se enfrentan los docentes para eliminar la brecha digital: el escaso conocimiento del *software* para manejar el *hardware*. Como vemos en la Figura 2, casi todos los profesores (7, 78%) reconocen no haber adaptado y creado apuntes interactivos en la aplicación iBook Author para la que habían recibido formación específica.

Figura 2. Profesores que han adaptado sus apuntes al iPad



Fuente: elaboración propia

De esta manera, la mayoría decidió no convertir sus apuntes por varios motivos que extraemos de sus informes:

- Los PDF y las presentaciones interactivas ofrecen las mismas posibilidades que la aplicación iBook Author.
- Dificultad para reproducir en esa aplicación el contenido audiovisual tan requerido en el área de Comunicación.
- No todos los alumnos disponían de iPad en el aula por lo que algunos alumnos quedaban excluidos de los contenidos que solo podían reproducirse en la tableta (27 de los 35 matriculados tenían un iPad).
- Lentitud para la elaboración de apuntes que los alumnos necesitan con rapidez para estudiar y organizarse.
- Falta de conocimientos y destreza tecnológica por parte del profesorado para transformar los apuntes en *ebook*.
- Necesidad de un ordenador de la marca Apple para elaborar los apuntes. Lo que supone una barrera para los docentes que solo poseían un PC.

Es destacable señalar que los dos profesores que adaptaron sus apuntes a *ebook* no pasaron todos los contenidos a este formato y dejaron de hacerlo a mitad de curso. Finalmente, en sus informes señalan también las mismas quejas que el resto de compañeros: dificultad y lentitud.

6. Propuestas de mejora del proyecto piloto

Después de la experiencia de un curso completo con el uso del iPad, los profesores realizaron una valoración global de la experiencia en un apartado denominado “propuestas de mejora”. Casi todos los profesores han argumentado en sus respuestas opiniones similares y, por ello, haremos un resumen de las mismas en lugar de cuantificarlas.

Primeramente, todos los profesores han destacado la experiencia positiva que ha supuesto introducir la tableta digital en el aula con afirmaciones como: “Experiencia gratificante”, “buena herramienta

para aprendizaje de idiomas”, “el alumno está familiarizado con esta tecnología y recibe una motivación académica”, etc. Sin embargo, las críticas y propuestas de mejora que más coinciden en los informes de los profesores son dos principalmente:

- No todos los alumnos tienen tableta digital (es el principal problema, ya que siete de los 35 alumnos carecían del dispositivo).
- Necesidad de mejorar los conocimientos tecnológicos para la elaboración de apuntes interactivos y para la correcta utilización de la plataforma docente virtual. En este punto, queda patente la dificultad para asimilar el uso de una nueva tecnología.

El resto de propuestas de mejoras van encaminadas a soluciones o incidencias técnicas durante el proyecto piloto:

- Incompatibilidad de la aplicación de Blackboard con el iPad (no permite la realización de exámenes diseñados en la propia plataforma en el ordenador).
- La instalación del Apple TV retrasa el inicio de clase notablemente (solicitud de préstamo en el departamento de informática, cableado, instalación, etc.).
- Falta de aplicaciones que permitan trabajar en línea con los alumnos.
- Los ordenadores portátiles son más útiles para tomar apuntes. El teclado físico es más rápido que el táctil, lo que obliga al alumno a adquirir un teclado complementario o a adoptar nuevos comportamientos en el aula como fotografiar las exposiciones del profesor con el iPad (Gallardo, 2013).
- Conexión a Internet lenta para el uso de determinadas aplicaciones y reproducción de vídeo.
- Dificultad para controlar el comportamiento del alumno con respecto al uso del iPad para fines no académicos. Por ello, muchos docentes prohíben el uso del teléfono móvil porque conlleva el uso de contactos personales y *chats* como Line, Facebook Messenger, etc.

Además aquí se abre el debate sobre el uso de dispositivos en el aula: ¿por qué el iPad sí y el teléfono móvil no?

7. Conclusiones

La principal conclusión a la que llegamos tras analizar los resultados es que la penetración de las tabletas digitales en el aula ayuda a reducir la brecha tecnológica entre alumnos y profesores, pero aún siguen existiendo problemas a los que se deben enfrentar los cuerpos docentes en el ámbito de las TIC.

La subvención de nuevas tecnologías también se observa como algo positivo ya que motiva al profesor y al alumnado para participar con ellas en el aula. Precisamente, el profesor se ve obligado a adaptar su guía docente a las nuevas tecnologías y eso repercute positivamente en la materia ya que supone una renovación constante desde el punto de vista de la metodología docente. Sin embargo, es un problema que algunos alumnos no adquiriesen los dispositivos por lo que es importante que la subvención fuese del 100% para evitar dos velocidades en el aula. Frente a la pasividad que pueda tener el usuario de nuevas tecnologías cuando consume contenidos de vídeo en Internet (Gallardo y Jorge, 2010), el estudiante tiene una actitud proactiva que hay que explotar en las aulas.

Otra conclusión relevante es que los estudios de Comunicación exigen de manera innata el uso de las últimas tecnologías. En ese sentido, las aplicaciones más usadas por los docentes estaban relacionadas con la reproducción de vídeos, la exposición de presentaciones y el almacenamiento de archivos para su posterior reproducción.

Sin embargo, casi todos los profesores han reconocido la existencia de dificultades para adaptar los apuntes para su reproducción en el iPad. En este sentido, se sobreentiende que las instituciones que quieran impulsar el uso de nuevas tecnologías han de planificar también cursos de formación. En el caso de la UCJC los profesores recibieron asesoramiento y formación y, a pesar de ello, reconocieron esas dificultades.

5. Referencias bibliográficas

- ÁLVAREZ, S., CUÉLLAR, C., LÓPEZ, B., ADRADA, C., ANGUIANO, R., BUENO, A., COMAS, I. y GÓMEZ, S. (2011). “Actitudes de los profesores ante la integración de las TIC en la práctica docente”, en *Eduotec-e. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 35, marzo 2011. Disponible en: http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec35/pdf/Eduotec-e_n35_Alvarez_Cuellar_Adrada_Anguiano_Bueno_Comas_Gomez.pdf (Consultado el 15 de octubre de 2013).
- AREA, M. (2009). El proceso de integración y uso pedagógico de las TIC en los centros educativos: Un estudio de casos, en *Revista de Educación*, nº 352, pp. 77–97. Disponible en: <http://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/79368/00820103009645.pdf?sequence=1> (Consultado el 26 de octubre de 2013).
- BARTOLOMÉ, A. y AIELLO, M. (2006). “Nuevas tecnologías y necesidades formativas: Blended learning y nuevos perfiles en Comunicación Audiovisual”, en *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 67, pp. 59-67. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=67.htm#n12> (Consultado el 13 de octubre de 2013).
- EUROPEAN COMMISSION (2013). “Survey of Schools: ICT in Education: Benchmarking Access, Use and Attitudes to Technology in Europe’s School”, February 2013. Disponible en: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/survey-schools-ict-education> (Consultado el 13 de octubre de 2013).
- GALLARDO CAMACHO, J. y JORGE ALONSO, A. (2010). “La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 421 – 435. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html (Consultado el 13 de junio de 2014). DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435
- GALLARDO CAMACHO, J. (2013). “La tableta digital como nueva herramienta docente en la universidad”, en

Congreso Universitario Internacional sobre la Comunicación en la Profesión y en la Universidad de Hoy: contenidos, investigación, innovación y docencia, diciembre 2013. Mesa Docencia 2. Las nuevas fórmulas docentes: formas. Disponible en:

<http://www.seeci.net/cuiciid2013/PDFs/UNIDO%20MESA%2020%20DOCENCIA.pdf> (Consultado el 30 de octubre de 2013).

GARRIDO, J., RODRÍGUEZ, J., PINO, S., MUJICA, E., BASAEZ, C. y PÉREZ, M. (2008). “La Brecha de Pertinencia y el uso de recursos digitales en educación”, en *Revista Iberoamericana de Educación*, nº 3, pp. 1–11. Disponible en:

<http://www.rieoei.org/deloslectores/2672Miranda-Maq.pdf> (Consultado el 4 de octubre de 2013).

IAB (2012). IV Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing: Informe de resultados, septiembre de 2012. Disponible en:

<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/09/IV-Estudio-IAB-Spain-sobre-Mobile-Marketing-Versi%C3%B3n-Completa.pdf> (Consultado el 15 de octubre de 2013).

IAB (2013). V Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing: informe de resultados, septiembre de 2013. Disponible en:

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/09/V_Estudio_Mobile_Marketing_version_corta.pdf (Consultado el 30 de octubre de 2013).

LEÓN BARROSO, H. (2012). “De la generación del pulgar a la generación del índice” en: *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, vol. 9, nº 1, p. 177-181. Disponible en:

<http://teknokultura.com/index.php/tk/article/view/35> (Consultado el 2 de noviembre de 2013).

NIELSEN (2013). Ring the bells: More smartphones in student’s hands ahead of back-to-school season. Disponible en:

<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/ring-the-bells-more-smartphones-in-students-hands-ahead-of-back.html> (Consultado el 1 de noviembre de 2013).

PÉREZ, M. J. y CABEZUELO, F. (2011). Alfabetización y competencias digitales en los estudios de Periodismo ante el reto del Proceso de Bolonia, en *III Congreso Internacional Latina de*

- Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, diciembre 2011.
 Disponible en:
http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIICILCS/182.pdf (Consultado el 15 de octubre de 2013).
- SÁNCHEZ, J. L. y SORO, P. (2012). “La magia de aprender con los Dedos”, en *Eufonía: Didáctica de la Música*, nº 56, Octubre – Diciembre. Disponible en:
<http://eufonia.grao.com/revistas/eufonia/056-educacion-musical-y-dispositivos-moviles/la-magia-de-aprender-con-los-dedos> (Consultado el 6 de octubre de 2013).
- SIERRA, J. y CABEZUELO, F. (2010). “Recursos de las facultades de comunicación para la formación en competencias en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior”, en *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, nº 11, pp. 31-54. Disponible en:
<http://www.doxacomunicacion.es/pdf/articulosierraycabezuelo.pdf> (Consultado el 24 de octubre de 2013).
- SILVA OLIVARES, H. y COLLAO APABLAZA, C. (2013). “UBOPad: Uso de Tablet en apoyo a la gestión docente en el aula”, en *Memorias VE2012*, Panamá. Disponible en:
<http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/handle/123456789/3500> (Consultado el 19 de octubre de 2013).
- VADILLO, N. y MARTA, C. (2010). “La pizarra digital como herramienta de aprendizaje”, en *Quaderns digitals: Revista de Nuevas Tecnologías y Sociedad*, nº 61. Disponible en:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3144261>
 (Consultado el 3 de octubre de 2013).
- VADILLO, N., MARTA, C. y CABRERA, D. (2010). “Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, pp. 187–193. Disponible en:
http://www.revistalatinacs.org/10/art/892_Zaragoza/14_Nerea.html (Consultado el 1 de septiembre de 2013). DOI:
 10.4185/RLCS-65-2010-892-187-203.
- WEBB, J. (2012). The iPad as a tool for education. A case study of the introduction of iPads at Longfield Academy Kent.

Disponible en:

<http://www.naace.co.uk/publications/longfieldiPadresearch>

(Consultado el 16 de marzo de 2014).

* Este capítulo constituye un resultado de las investigaciones realizadas en el grupo de investigación Grupo de Investigación Cyberspace Working Group - GIEC (S82); reconocido como grupo emergente por el Gobierno de Aragón. Cofinanciado por Gobierno de Aragón y Fondo Social Europeo, Construyendo Europa desde Aragón.



Tecnologías rotas en la comunicación: sobreviviendo a la obsolescencia

Judith Cortés Vásquez, Instituto Tecnológico de Monterrey,
México

Perfil en  y en 

Resumen: Los cambios profundos y constantes a los que los medios de comunicación se han visto expuestos en las últimas décadas hacen necesaria una revisión especial sobre cómo la aparición, presencia y permanencia de algunos medios masivos ha evolucionado. Abordar el tema de las tecnologías rotas a la luz del espacio de la comunicación debe ser abarcada desde distintos aspectos. Las extensas transformaciones en las interacciones humanas, los lenguajes y formas expresivas se han alterado, así como los evidentes cambios tecnológicos que han hecho del tiempo y espacio dos dimensiones casi superadas que han modificado de forma importante la interacción con estos medios. La amplia gama de posibilidades de interacción comunicativa son exponenciales y la convivencia entre tecnologías rotas y plenas sigue vigente. Es importante tener presente que las transformaciones a nivel tecnológico, han estado acompañadas de alteraciones en las formas sociales de interacción y comunicación, tanto a nivel individual como de grupo. Este impacto en el ámbito social puede ser analizado desde el concepto de tecnologías rotas presentado por el investigador Fernando Flores Morador en su libro “Enciclopedia de las tecnologías rotas”.

Palabras clave: Tecnologías rotas, tecnologías de comunicación, obsolescencia, comportamiento humano.

1. Introducción

EL CONCEPTO de tecnologías rotas acuñado por el investigador Fernando Flores Morador, de la Universidad de Lund, permite establecer una taxonomía inicial para considerar las posibles relaciones y formas de interactuar de los individuos con las tecnologías. De esta manera, todas aquellas tecnologías que por distintos motivos dejan de utilizarse se convierten en tecnologías rotas lo cual no implica que se vuelvan a usar, sino que se establece la sustitución por nuevas herramientas y formas diversas aplicadas por los usuarios.

En su trabajo, el concepto de tecnología, ha sido retomado de la propuesta teórica de Svante Lindqvist quien la define como “aquellas actividades, dirigidas a la satisfacción de los deseos humanos que producen cambios en el mundo material” (Flores: 2008: 17). En este concepto, se integran todas las herramientas, máquinas, lenguajes y demás recursos utilizados por el hombre para satisfacer sus deseos que no solo responden a las necesidades materiales del individuo sino que van mucho más allá. Partiendo de este planteamiento de tecnología, una tecnología rota, estaría definida como:

“Aquella actividad, dirigida a la satisfacción de los deseos humanos destinados a producir cambios en el mundo material que: o bien no logran satisfacer esos deseos o bien, no producen cambios en el mundo material, o ambas cosas simultáneamente [...]. Cuando las máquinas y herramientas producen un resultado de nivel inferior al del cuerpo humano, o cuando lo hacen de una manera superior, pero inferior al nivel de otras herramientas o máquinas, decimos que son tecnologías rotas. Podemos usar este criterio para definir operacionalmente lo que distingue a una “tecnología plena” de una “rota” (Flores: 2007: 16).

Así pues, la coexistencia de tecnologías rotas y plenas en un grupo humano, permite establecer un nivel de relación de los individuos con las herramientas que determinan en parte el nivel de modernidad de una comunidad específica. Para el logro de la satisfacción de esas necesidades humanas, el individuo hace uso de las herramientas, supliendo y alterando la relación propia de los siguientes elementos: noema, pragma, factor óntico y ontológico, como bien lo explica Flores:

“Podríamos decir que el noema es la “cosa” fenomenológica. Por “pragma” entendemos la usabilidad del noema, su “practicidad”. Óntico para nosotros es la esfera del saber, la esfera del conocimiento acerca de un artefacto, el “ser” del artefacto independientemente de su uso” [...]. Finalmente, entendemos como ontológico, las esferas de la acción o praxis” (Flores: 2007: 13).

Estos términos pueden traducirse de forma sencilla de la siguiente manera:

- Noema: El objeto, la cosa en sí.
- Pragma: Usabilidad de la cosa u objeto.
- Óntico: Idea o conocimiento del objeto.
- Ontológica: Niveles en los que el objeto puede ser usado.

Así pues, la taxonomía ofrecida por Flores Morador, establece tres niveles de ruptura posibles entre estos elementos, a los que denomina rupturas de primer nivel, de segundo nivel y rupturas de tercer nivel. Para el tema específico de los medios de comunicación, estas tecnologías podrían enmarcarse de la siguiente manera.

2. Rupturas de primer nivel de los medios de comunicación

Corresponden a este nivel, todas las rupturas dadas por la existencia de “noemas sin pragmas relativos, o a la inversa, pragmas sin noemas relativos” (Flores: 2008: 25); en otras palabras, objetos que pueden existir pero sin contar con un uso real establecido; o por el contrario,

usos y necesidades que quisieran ser satisfechas pero para las que no existe un objeto real diseñado o se encuentra en estado de prototipo. En la Tabla 1 se pueden observar algunos ejemplos relacionados con los medios de comunicación.

Tabla 1. Primer nivel de rotura tecnológica

Tipo de rotura	Nombre Tecnología	Ejemplo
Rotura pragmática	Fantásticas	Aparato de teletransportación
Ruptura Neomática	Mágicas	Uso del teléfono para comunicarse con el pasado o el futuro; o con los muertos.
Rotura neomática y pragmática	Tentativas	Prototipo de un teléfono que aún no existe.
Rotura óptica	De la pobreza	Uso en 2014 de un celular de la generación 1990.
Rotura ontológica	Infructuosas	Prototipo de un celular que solo puede ser usado como cámara fotográfica.
Rotura óptica y ontológica	Artísticas	Escultura monumental de un celular de los años 90.

Fuente: elaboración propia

En este primer nivel, es interesante observar cómo muchos proyectos tecnológicos que en algún momento pertenecieron a la categoría de tecnologías fantásticas en relación a los medios de comunicación, hoy son parte de aplicaciones y equipos especiales. El sueño de poder hablar y ver al interlocutor sin importar las distancias, es más una realidad con programas como Skype y las múltiples aplicaciones de vídeo *chats* que se ofrecen en diversas plataformas. En términos de *mass media*, las tecnologías fantásticas se van tornando con mayor

frecuencia en aplicaciones, programas o equipos diseñados para hacerlas posible.

Por otro lado, las tecnologías mágicas, hacen referencia a aquellas tecnologías que se caracterizan por la presencia de un pragma carente de referente noemático. Es decir, son tecnologías desde las que se puede observar la satisfacción de una necesidad, pero no se comprende o tiene clara la forma como actúa la tecnología. Ocurren cosas casi por arte de magia. Un ejemplo de esta tecnología se puede observar con un aparato con el que un individuo se pudiera comunicar con los muertos o con gente del pasado o el futuro. Si bien algunas ideas pudieran estar a este nivel de casi ensoñación, es importante señalar, que buena parte de las actuales tecnologías plenas, fueron en su momento tecnologías fantásticas.

Las tecnologías de la pobreza, son observables fácilmente en nuestra sociedad. La amplificación de señales de celulares utilizando bocinas normales de coches o bocinas de equipos estéreos es una imagen familiar o el uso de pantallas de televisión que conectadas a teclados de computador suplen la presencia de la pantalla normal del equipo y lo más común, la presencia de equipos muy sencillos de celulares los cuales todavía son usados por parte de la población. La reutilización de equipos tanto de audio como de vídeo, que al sumarse logran generar la doble existencia de las producciones audiovisuales, es familiar.

Igualmente, pensar en las tecnologías infructuosas, es pasar por una larga lista de innovaciones tecnológicas que no lograron mantenerse en el mercado mediático. Los saltos del sistema Beta, al VHS y posteriormente al CD el cual muy pronto fue remplazado por los sistemas de almacenamiento digital, son algunos de los ejemplos disponibles. En términos de *mass media*, estas tecnologías estarían marcadas por un alto grado de obsolescencia y periodos muy cortos de vida.

Finalmente, las múltiples expresiones artísticas conocidas que tienen como base los equipos mismos de la comunicación, configuran una amplia gama de obras de arte elaboradas con estos medios. Instalaciones artísticas, proyectos de vídeo arte, fotografía etc. son ejemplos de estas tecnologías. De hecho, buena parte de las producciones mediáticas trascienden los umbrales del arte,

convirtiendo una película, un vídeo, una canción en obras de valor cultural. Así pues, las tecnologías artísticas son propias de los medios de comunicación. La utilización de teléfonos antiguos como objetos decorativo-artísticos y la aparición de algunos equipos modernos con apariencia retro, marcan hoy tendencia. El arte desborda la existencia tanto de los medios de comunicación, como sus propias expresiones.

3. Roturas de segundo nivel: esencia de los medios actuales

El segundo nivel de ruptura señalado por el investigador Flores abarca una gran gama de manifestaciones mediáticas. Si nos detenemos a observar la evolución de los últimos años en términos de medios de comunicación, vemos en la tabla 2 que casi todos los avances podrían clasificarse en alguna o varias rupturas en este nivel.

Tabla 2. Segundo nivel de rotura tecnológica

Tipo de rotura	Nombre Tecnología	Ejemplo
Rotura temporal	Tecnologías enigmáticas (obsoletas)	Casetes que para las nuevas generaciones resultan extraños.
Rotura espacial	Tecnologías virtuales	Juegos y programas que simulan lugares a los que se puede acceder utilizando equipos especiales.
Rotura mediática	Intermedialidad	El equipo de Xbox que permite conectar múltiples plataformas a la vez interactuando de forma activa.
Rotura del marco real	Tecnologías lúdicas	Programas de computación en donde se puede jugar.

Fuente: elaboración propia

Los grandes avances tecnológicos en materia de medios se ubican en estas cuatro rupturas, que han sido detonantes de cambios significativos en las maneras de comunicarnos e interactuar. Como lo señala Fernando Flores, su rotura radica en su dimensionalidad (tiempo y espacio en los que se ven afectados). Existe así una desconexión dimensional. En esta clasificación, encontramos las

tecnologías enigmáticas u obsoletas, las tecnologías virtuales, las intermediales y las lúdicas.

Sin ir muy lejos en cuestión de tiempo, se pueden tomar algunas tecnologías que en su momento fueron denominadas punteras, donde algunos jóvenes de nuestros días no podrían ni imaginarse el uso que tenían.

Para el caso de las tarjetas perforadas, es interesante señalar que su uso se remonta a 1725 cuando Basile Bouchon y Jean-Baptiste Falcon las utilizaron para la producción de textiles en Francia. Años más tarde fue utilizada en el diseño de una calculadora mecánica, y luego se convirtió en pieza esencial en el procesamiento de datos en los años 50. Esta tecnología fue reemplazada en los años 70 por las cintas magnéticas y nuevos formatos de almacenamiento de información. Hoy contamos con la muy conocida nube en donde se almacena en forma virtual todo el material.

En cuanto a las tecnologías virtuales, estas pueden definirse como “una esfera de la realidad inaccesible al tacto [...] donde cualquier estudio de la virtualidad es entonces un estudio de mundos no presenciales”, mundos en donde el sentido del tacto no está disponible (Flores: 2008: 77). Así, las tecnologías de los medios de comunicación como la radio, la televisión y actualmente Internet, son excelentes ejemplos.

Finalmente, en estas segundas rupturas, la intermedialidad o conectividad de los medios es una fase presente actualmente y que de alguna forma va estableciendo la supremacía o existencia de algún medio sobre otro. Las nuevas producciones audiovisuales demandan estructuras narrativas multiplataformas, que permitan la interacción de distintos medios en una única tecnología.

Hemos pasado de elementos externos que permitían la conectividad de otros equipos (las conocidas editoras especializadas en mezclar imagen y audio) a la conectividad intrínseca en donde no es necesario utilizar ningún equipo externo para tal fin. Un teléfono celular puntero permite contar con las aplicaciones de una cámara fotográfica, grabadora de audio, mini computadora, editora de sonido, de imagen, de fotografía, calculadora, despertador, reloj, cronómetro, calendarios y GPS, entre otras muchas más. La tendencia en la concentración de tecnologías mediáticas en un solo

equipo hace que el nivel de obsolescencia de muchos medios sea muy alto. Por lo tanto, la guerra tecnológica a nivel de celulares se juega en este campo de batalla: capacidad de almacenamiento y disminución de tamaño van de la mano.

De estas segundas rupturas, finalmente llegamos a las tecnologías lúdicas. La creación de videojuegos y su creciente industria, ha impactado en buena parte de los procesos de recreación y juego de los individuos. Cada juego lleva implícita una historia en particular que permite entrar en una dinámica lúdica caracterizada por una narrativa especial. En este sentido en los videojuegos no solo se transforma la infraestructura tecnológica sino que también se alteran los modelos narrativos. En buena medida, el trabajo desarrollado por Omar Rincón (2006) sobre narrativas mediáticas es un excelente ejemplo de estas transformaciones y el impacto significativo en las formas de interacción social. Así, se llega al tercer nivel de ruptura que corresponde a las rupturas de tipo socio cultural.

4. Rupturas de tercer nivel tecnológico

Las rupturas de tercer nivel están caracterizadas principalmente por romperse en términos socioculturales. “Este puede ser el caso de una rotura de valor en un sentido económico o en cualquier otro sentido que presente “valor” (Flores, 2008: 95). Se incluyen en este nivel, las rupturas idiomáticas, las de calidad, las de naturaleza y las de identidad.

Nos encontramos ante las tecnologías de la familia que agrupan las rupturas en términos de valor de uso y trabajos arcaicos. Como lo indica Flores, el problema del llamado trabajo roto es un problema clave para el futuro de la filosofía de la praxis. Este concepto se aplica de igual forma para las relaciones familiares. Para este caso, el uso de redes sociales como Facebook, es un excelente ejemplo. Las relaciones familiares que se reconstruyen mediante el uso de la tecnología, transforman y alteran maneras de interacción interpersonal y de grupos. Aquí, la reconfiguración de los lazos familiares que se rompen con el tiempo o en la distancia, logran restablecerse en términos más o menos arcaicos es una buena forma de ejemplificar.

En cuanto a la rotura idiomática, aceptando que todo tipo de lenguaje es una tecnología las expresiones lingüísticas, pueden ser entendidas como instrumentos, y sus estructuras y reglas pueden ser vistas como tecnologías. En términos de comunicación, este tipo de rupturas se hace muy evidente. Dentro de las estructuras de globalización, el uso masivo de tecnologías que “hablan su propio idioma” han creado patrones instrumentales de comunicación reconocidos por todos. Neologismos como *tuitear* (que será aceptada por la Real Academia de la Lengua), *chatear*, *googlear* se han sumado a una larga lista de vocablos que se incorporan a la realidad de forma natural, generando un código común posible de ser comprendido por conglomerados en diferentes partes del mundo.

Por otro lado, encontramos las tecnologías de aficionados, rotas en términos de calidad o expertis. En este marco un aficionado es una persona que encara una actividad cualquiera como “pasatiempo” y difiere del “profesional” en la aplicación de estándares sociales reguladores de la calidad de la presentación (Flores, 2008: 111). En términos del mundo de la comunicación, el fenómeno de los nuevos reporteros aficionados, quienes aprovechando las nuevas tecnologías, asumen el rol de reporteros urbanos, se convierten en generadores de noticias asumiendo el rol de periodistas aficionados que surgen de forma espontánea. Estas participaciones se observan principalmente en lugares de conflicto y de difícil acceso.

La penúltima tecnología de esta propuesta, abarca el concepto de la artificialidad como tecnología rota. “Como una copia o una imitación de la vida y de su movimiento, estas tecnologías pueden ser consideradas rotas en vitalidad” (Flores, 2007: 115) es decir, tienden a copiar características antropomórficas o zoomórficas, como ejemplo de esta ruptura está el caso del robot que, siendo tecnología puntera, está rota en su naturaleza. En términos de comunicación, los servicios de voz que atienden a clientes vía telefónica pero que son procesos automatizados, pueden ser estudiados desde esta perspectiva.

5. Conclusiones

Si bien el concepto de tecnologías rotas visto a la luz de los medios de comunicación y del fenómeno de comunicación en general abre una amplia gama de posibilidades de estudio y análisis; la parte más

interesante de investigar, se corresponde con las implicaciones que estos cambios tecnológicos tienen en las interacciones humanas. Cómo se transforma y hasta dónde se alteran los espacios de comunicación de los individuos cuando se rompen las tecnologías, qué cambios en el comportamiento de los seres se dan cuando aparece una nueva tecnología plena o de punta. Viviendo la presión de los grandes cambios y estando sumergidos en el mismo proceso de transformación, todavía cuesta trabajo medir estas modificaciones y conocer los alcances en términos de comportamiento humano.

El trabajo presentado por Irving Fang (1997) “A History of Mass Communication” resulta una referencia muy interesante para completar en una segunda etapa el proceso de evolución y rupturas mediáticas. En su planteamiento de seis momentos de quiebra de la historia de los medios, identifica seis instancias de ruptura, de esta manera, cada revolución surge sobre la base de la combinación de más de un medio técnico. Así la convergencia del papiro y del alfabeto fenicio, del papel y de la imprenta o de la televisión y los satélites generaron un efecto enriquecedor. Cada etapa, produjo consecuencias tanto en lo económico, en las formas organizativas de democratización, especialización, obsoletización y de desinformación.

A pesar de los grandes cambios en comunicación, las expectativas de transformaciones mayores son evidentes. El ritmo acelerado del efecto obsoletizador hace que el término de tecnologías rotas adquiera mayor vigencia que nunca en este campo y los estudios en términos de usabilidad y consumo de medios serán cada vez más trascendentales.

6. Referencias bibliográficas

- FANG, I. (1997). *A History of Mass Communication*. United Kingdom. Focal Press.
- FLORES MORADOR, F. (2004). *Las Humanidades en la Era de la Globalización*. (Inst. för kulturvetenskapen). ISBN 91-631-5769-1.
- FLORES MORADOR, F. (2007). *Enciclopedia de las Tecnologías Rotas*. Seucia. Univesidad de Lund.
- RINCÓN, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

La brecha digital de género en Aragón

Nerea Vadillo Bengoa, Universidad San Jorge, Zaragoza, España

Perfil en  y en 

Jorge Gallardo Camacho, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España

Perfil en  y en 

Resumen: En este capítulo analizaremos cómo ha evolucionado la brecha digital de género en las últimas décadas tanto en España como en Aragón, y plantearemos recomendaciones y prácticas a desarrollar para mejorar la situación actual, a partir de los supuestos teóricos recogidos en las principales investigaciones realizadas sobre brecha digital de género, y de las distintas políticas institucionales desarrolladas en la Comunidad aragonesa.

Palabras clave: Brecha digital, Género, TIC, Internet, Alfabetización, Web 2.0.

1. Introducción

EL ACCESO a la información que nos posibilita en la actualidad el uso de las tecnologías determina la posición de los individuos en la Sociedad de la Información. Este hecho que a priori podría significar nuevas oportunidades para el desarrollo de las personas, también puede entrañar importantes desequilibrios sociales y

económicos en el pasado impensables que afectan de manera directa a las mujeres, uno de los colectivos vulnerables y con mayores dificultades a la hora de acceder a la tecnología, originando la famosa brecha digital de género.

Las diferencias de acceso y uso de Internet entre hombres y mujeres surgen básicamente por dos motivos. En primer lugar, la posición de las mujeres en el mercado de trabajo. Se han incorporado más tarde y en menor proporción que los hombres y es en el trabajo donde más personas empiezan a familiarizarse y a utilizar Internet (aunque cada vez se use más en el hogar). Además, pese a que hoy es mayor el número de mujeres que trabajan, la brecha salarial entre hombres y las mujeres, les condiciona a la hora de adquirir y usar equipos tecnológicos y de comunicaciones.

Los condicionamientos culturales constituyen el segundo de los principales factores responsables de las diferencias intergéneros. Las mujeres han sufrido problemas y carencias educativas en este terreno, y ello influye de manera directa en que consideren Internet menos útil que los hombres. De igual manera, gran parte de los contenidos no incorporan sus intereses ni la perspectiva de género; usan la red para hacer gestiones prácticas, obtener información o mantener el contacto con amigos frente a los hombres que usan la red con fines de consumo y lúdicos; y disponen de menos tiempo libre que los hombres para emplear en ocio y en desarrollo personal porque han asumido casi en exclusiva el mantenimiento y cuidado de las personas.

Así, a las desigualdades en acceso y uso de Internet (primera brecha-accesibilidad), se suman las existentes en la producción de información y contenidos y en la identidad de quiénes los producen, que está estrechamente relacionada con los distintos niveles de alfabetización y capacitación tecnológica con los que cuentan unos grupos u otros (segunda brecha-uso frecuente de Internet). A estos dos, tendríamos que añadir una tercera brecha en otro aspecto más: los usos avanzados de la red, ya que en Internet los servicios TIC avanzados de comunicación y ocio, suelen ser menos utilizados por las mujeres.

Ante este escenario mencionado, y como apunta la profesora Arenas (2011: 102), debemos ser conscientes del hecho de que en la actual

Sociedad de la Información son las tecnologías las que establecen las relaciones de poder, y de que estas continúan siendo desiguales entre hombres y mujeres, de ahí la urgencia de la puesta en marcha y planificación de políticas sociales y educativas que no solo vayan dirigidas a corregir las diferencias en el acceso al conocimiento sino que creen “una cultura tecnológica desde una perspectiva de género, donde los hombres y las mujeres participen en las mismas condiciones de igualdad, en la que se haga visible el papel de las mujeres en el campo tecnológico y que socialmente las sitúe al mismo nivel que a los hombres”.

2. Metodología

Este trabajo tiene como objetivo conocer la evolución de la brecha digital de género en las últimas décadas tanto en España como en Aragón, a partir de la revisión de los resultados obtenidos en las principales investigaciones realizadas sobre brecha digital de género hasta el momento, y del análisis de las distintas políticas institucionales desarrolladas en torno al tema objeto de estudio en la Unión Europea, España y la Comunidad aragonesa. Desde ese conocimiento de la realidad y mediante revisión bibliográfica de artículos científicos previos, informes institucionales, planes y políticas gubernamentales, hemos identificado los aspectos relevantes conocidos, desconocidos y controvertidos sobre el tema revisado y también las principales aproximaciones teóricas elaboradas. Además hemos discutido críticamente conclusiones procedentes de diferentes estudios; sugerido aspectos o temas de investigación y dado respuestas a nuevas preguntas.

3. La brecha digital de género en España

En el contexto español queda trabajo por hacer en materia de equipamientos e infraestructuras, pues aunque van en aumento, los datos muestran que todavía existen deficiencias y que su mejora sigue siendo lenta y distante respecto a otros países europeos. La Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) proporciona datos muy relevantes en este sentido.

En el conjunto del Estado, y con datos del INE de 2012, aunque en ascenso, solo el 73,9% de los hogares dispone de ordenador. En cuanto a la disposición de Internet, los porcentajes se reducen y, solo el 67% de los hogares españoles tiene acceso a Internet.

Respecto a la brecha digital de género, las estadísticas del INE refrendan una evolución similar a los indicadores anteriormente mencionados, pues aunque la evolución es positiva, la participación de las mujeres en la Sociedad de la Información es todavía baja. Durante el periodo comprendido entre los años 2004 y 2012, la brecha digital de género se redujo en más de dos puntos en los tres indicadores: uso de ordenador, uso de Internet y uso frecuente de Internet. Así, el uso frecuente de Internet pasó de estar situado en un 8,6 en el 2004 a un 6,7 en el 2012, año en el que justamente este indicador experimentó un aumento de un punto con respecto a 2011. A la luz de los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística en España, durante el periodo 2004-2009, la participación de las mujeres en la Sociedad de la Información era todavía baja. Aunque el volumen de población usuaria de Internet aumentó de forma considerable en el 2009, pues el 54% de la población española era internauta (un dato que nos situaba en la media de los países miembros de la UE), la diferencia de puntos entre sexos respecto a los principales indicadores de uso de las TIC seguía siendo una realidad. Pese a que en el 2009 se consiguió reducir la diferencia de puntos entre sexos respecto a los principales indicadores de uso de las TIC, el porcentaje de mujeres internautas era todavía casi 9 puntos (concretamente 8,6) por detrás del correspondiente a los hombres.

En referencia a la evolución de los principales indicadores de uso de las TIC durante ese periodo (2004-2009), en España la diferencia de puntos entre sexos que afectaba en negativo a las mujeres, estaba principalmente en el acceso a Internet y no en el uso del ordenador como ocurría en los años 2004 y 2005.

Respecto a las diferencias de género en el uso del comercio electrónico, el patrón de consumo en el 2009 seguía mostrando diferencias entre hombres y mujeres. En el patrón de consumo de los internautas: 6 de cada 10 eran hombres y gastaban una media

de 600 euros mientras que 4 de cada 10 son mujeres y gastaban 588 euros de media.

En el periodo 2009-2012 es destacable el importante descenso de la brecha digital de género en los principales indicadores analizados, pese a que el indicador de uso frecuente de Internet sufre un aumento de un punto, alcanzando los 6,7 puntos. En cualquier caso, aunque los valores de la brecha en los tres indicadores han descendido en los últimos años, todavía hay bastante camino por andar. Pese a que el acceso y la calidad sean elementos básicos, no son los únicos elementos a valorar, pues aunque cada vez más mujeres emplean Internet y los ordenadores, la brecha de género no desaparece dado que continúan existiendo importantes diferencias con el uso de Internet y las habilidades informáticas (segunda brecha), muy concretamente aquellas que exigen mayores conocimientos (Castaño, Fernández y Vázquez, 2009).

Manuel Castells coincide plenamente con la catedrática al afirmar que la brecha digital en la sociedad actual no depende del acceso a Internet que con el paso del tiempo se va reduciendo, sino de otro tipo de factores como el nivel educativo, la formación profesional, el acceso al trabajo, la cultura y el origen social y familiar. Así, señala: “Aparece un segundo elemento de división social mucho más importante que la conectividad técnica, y es la capacidad educativa y cultural de utilizar Internet”. De esta forma, “Internet amplifica la más vieja brecha social de la historia, que es el nivel educativo”, pues “en la sociedad de Internet, lo complicado no es saber navegar, sino saber dónde ir, dónde buscar lo que se quiere encontrar y qué hacer con lo que se encuentra. Y esto requiere educación” (Castells, 2009: 103).

El Observatorio e-Igualdad (2011a) aporta datos que refrendan las estadísticas del INE y las opiniones de los expertos mencionados. En el año 2009, un 35,5% de la población española no había usado nunca Internet, porcentaje que se elevaba hasta 38,7% en el caso de las mujeres frente al 32,4% en el de los hombres. Un 68,6% de hombres internautas se conectaban a diario, por un 61,8% de mujeres internautas. Un 46,8% de ellos había comprado en alguna ocasión por Internet frente a un 38,1% de ellas. Un 19,7% de ellos utilizaba un teléfono móvil de banda ancha, por un 10,9% de mujeres. En

resumen, la inclusión digital avanza, pero la brecha digital de género, aunque evoluciona, pervive y se manifiesta en diferentes indicadores, y es especialmente preocupante en relación con los usos avanzados de Internet.

El Informe multinivel del Observatorio e-Igualdad (2011b) de la Universidad Complutense de Madrid, de diciembre de 2011, sobre la brecha digital de género apunta que “persisten y se superponen las tres brechas digitales de género, que refuerzan su influencia negativa sobre la incorporación efectiva de las mujeres a la Sociedad de la Información y la igualdad de género”, pero se manifiesta la tendencia a que disminuyan conforme aumenta la proporción de personas que acceden y hacen uso de las TIC. Asimismo, “la desigualdad de género permanece concentrada en los tipos de usos que se hacen y en particular en los de carácter más avanzado” (Observatorio e-Igualdad UCM, 2011b: 26).

El mencionado estudio pone de manifiesto que pese al hecho de que en España, como en otros contextos internacionales, ha aumentado de forma considerable el volumen de población usuaria de TIC, la brecha digital de género continua presente. Las principales tendencias que se apuntan son las siguientes:

- Progresiva reducción e incluso superación de las diferencias en la primera brecha digital de género (acceso a TIC-ordenador e Internet): la juventud y el incremento de la alfabetización digital (nivel de estudios) reducen las diferencias, pero aunque existe igualdad en acceso al móvil, la brecha persiste en el nivel de acceso a ordenador e Internet de las mujeres que es un 7,5 % menos que el de los hombres.
- Mayor convergencia en la segunda brecha digital (alfabetización y capacitación tecnológica-tipos de uso): la edad contribuye positivamente (las mujeres de grupos de edades más jóvenes obtienen mejores resultados en frecuencia e intensidad de uso TIC), pero no revierte los mejores resultados masculinos. A mayor complejidad técnica de la actividad a desarrollar, se registran menores niveles de uso y brechas de género más elevadas. Por ejemplo, estar empleada o estudiando mejora la e-inclusión de las mujeres y además existe una especialización de género en los tipos de usos: los hombres emplean mucho más

los vinculados al consumo y al ocio (una tendencia que no la revierte la edad ni el nivel educativo), y las mujeres consumen servicios relacionados con el bienestar social: empleo, salud o formación (la brecha tiende a crecer si disminuye la capacidad adquisitiva de la mujer y la densidad de la población en la que vive). De esta manera, un importante colectivo de mujeres hace uso frecuente del e-comercio, pese a que las españolas en general tienen menor presencia en ese ámbito.

- En la tercera brecha digital de género (relativa a las aplicaciones punteras en el desarrollo de Internet como los teléfonos móviles): la juventud no es un factor que influya en su eliminación; el nivel de estudios tampoco parece que pueda corregirla, puesto que la desigualdad se acentúa entre los grupos con más formación; y la empleabilidad no condiciona, pues se da el uso de estos dispositivos de conexión entre quienes están en situación de desempleo.

Otro dato de interés que incorpora este estudio es la situación de nuestro país en el contexto europeo. España se sitúa en torno a las medias europeas, aunque a cierta distancia de los países más avanzados que ocupan las primeras posiciones del ranking de inclusión digital e igualdad de género. Su distancia de los puestos de cabeza se va haciendo mayor conforme pasamos de la primera a la segunda brecha, en la que se sitúa en posiciones muy alejadas, dibujando escenarios poco halagüeños en términos de e-inclusión.

Sin embargo, España está por encima de la media europea en algunos aspectos de la tercera brecha de género, como es el caso del acceso a Internet por dispositivos móviles de conexión.

En cualquier caso, y pese a que España ha experimentado durante los últimos años una importante mejora en cuanto a la extensión de las TIC y la reducción de la brecha digital de género, su posición en el ranking europeo sigue sin ganar puestos, por la propia naturaleza dinámica del campo de las tecnologías y porque el progreso experimentado por otros países ha sido aún mayor.

4. La brecha digital de género en Aragón

Aragón es una de las comunidades que se encuentra por encima de la media española en los tres indicadores sobre el uso de ordenadores e Internet. Así lo pone de manifiesto la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares elaborada por el INE (INE, 2012). No obstante, es de vital importancia mencionar el hecho de que las mujeres parten de niveles más bajos en los valores de los indicadores de uso TIC como recoge el monográfico del Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información (2013, 2011 y 2007). De esta manera, el crecimiento que se observa en el periodo 2006-2012 es todavía mayor teniendo en cuenta el punto de partida inicial con la excepción del indicador de compras por Internet en los últimos tres meses que crece más entre los hombres que entre las mujeres.

En lo referente a la brecha digital de género, Aragón no solo está por encima de la media nacional sino que podríamos afirmar que a diferencia de España, en esta comunidad casi no existe. Así, mientras la brecha digital de uso se sitúa en España entre los 0,7 y los 6,7 puntos porcentuales en los diferentes indicadores estudiados, en Aragón solo se observa brecha en el indicador de compras por Internet, que se sitúa en 5,9 puntos (INE, 2012). En cualquier caso, es reseñable el hecho de que excepto en este último indicador en el que Aragón está en desventaja con España en 1 punto, la Comunidad aragonesa aventaja en muchos puntos al Estado español en lo que respecta a las restantes variables analizadas. En el uso de ordenador, Aragón está a más de cuatro puntos de diferencia, con un -1,6 frente a un 4,9; en el uso de Internet, la distancia es algo mayor y se sitúa en seis puntos, un -1 frente a un 5,2; y en el uso frecuente de Internet, la ventaja es de 8 puntos a favor de Aragón.

En este punto, es muy importante incidir en la particular evolución de la brecha digital de género en Aragón, pues esta muestra diversas peculiaridades con respecto a la media nacional. Si en el escenario nacional los indicadores de uso frecuente de Internet y de compras por Internet, disminuían hasta 2011 para luego incrementarse en el 2012, esos mismos indicadores en Aragón muestran datos ambivalentes, con una evolución que va desde una disminución notoria en 2008, seguida de incrementos en 2009 y 2010, para en el

2011 experimentar una nueva disminución acusada que terminaría con una anulación de brecha en 2012, excepto en el indicador de compras por Internet, que aumenta hasta los 5,9 puntos, cifra similar a la de 2010 en Aragón.

No obstante, el hecho de que en el Informe Multinivel del Observatorio E-Igualdad, solo estén referenciados los datos hasta el año 2010, imposibilita mostrar la situación de la brecha digital de género en Aragón con respecto a España en referencia al 2012. Solo cabe, por tanto, establecer comparaciones entre los dos estudios base, a partir del análisis de los datos de 2010, un año, en el que la tendencia de crecimiento entre Aragón y España es justamente la contraria. Mientras la primera registra sus peores marcas, esto es, las desigualdades de género aumentan, en la segunda, se reducen sintomáticamente. El punto de inflexión y cambio de tendencia de la brecha digital de género se produce en el 2011 para ambas, año en el que se invierten los crecimientos: la brecha de género en Aragón disminuye hasta casi desaparecer, y en el Estado se incrementa.

En cualquier caso, es destacable el hecho de que si comparamos la media europea y española en los indicadores más relevantes de cada una de las tres brechas digitales de género facilitadas por el Informe multinivel (Observatorio E-igualdad UCM, 2011a) con la media aragonesa en las mismas tres modalidades ofrecida por el OASI (uso de Internet, uso de Internet frecuente y uso dispositivo móvil para acceso a Internet), observaremos que excepto en la primera brecha (UE con -6,6; España con -7 y Aragón con -7,8), la brecha digital de género aragonesa es menor que la de la UE y España, e incluso se sitúa a la altura de los países europeos que encabezan el ranking de los más avanzados en cuestiones de brecha de género. En la segunda, los resultados son: UE (-14); España (-10,6) y Aragón (-5,8). Unos resultados que muestran cómo las desigualdades son mucho menores que en España, y alcanzan porcentajes más cercanos a los países mejores posicionados como Suecia (-3,8). En lo referente a la tercera brecha, las distancias a favor de Aragón son aún mayores: UE (-50), España (-41,2) y Aragón (-0,4).

Otra de las singularidades registradas en Aragón frente al resto de Comunidades la encontramos en la primera brecha de género. El Informe Multinivel en sus conclusiones sobre tendencias de la brecha

digital de género en el conjunto español sostiene tres hipótesis fundamentales que explican la brecha digital de género en el conjunto de la realidad española:

- a) Cuanto mayor es el volumen de población que accede a las TIC (accesibilidad ordenador-Internet), menor grado de desigualdad a nivel de la primera brecha.
- b) Cuanto mayor es el volumen de población que usa las TIC con frecuencia (uso continuado-tipos de uso Internet), menor grado de desigualdad a nivel de la segunda brecha
- c) A mayor volumen de población usuaria de dispositivos móviles de conexión a Internet (acceso a Internet con móviles), hay niveles inferiores de desigualdad de género.

Aragón rompe con esta tendencia o patrón aplicable a las comunidades y sigue el mismo que España. Los esfuerzos que la Administración autonómica ha llevado a cabo a lo largo de una década desde que en el 2003 pusiera en marcha un plan de despliegue de una red propia de comunicaciones para conectar y dar servicios de telecomunicaciones a todo tipo de entornos, especialmente a las zonas más desfavorecidas y sin conectividad, han tenido sus frutos porque han reducido de manera importante la primera brecha digital de género, pero esta sigue siendo todavía mayor que la española o la europea, y que las otras dos tipologías de brecha.

Si analizamos los datos en función de la edad, observamos que la brecha digital de género en los indicadores de uso TIC está muy vinculada a la brecha de edad. En 2012, la brecha digital de edad se sitúa en torno a la franja de 65 a 75 años, tanto en el caso de Aragón, como en la media nacional, donde los valores oscilan en diferencias del 3,1 y 10. Las diferencias más importantes de la brecha digital de género, cuando se producen, suelen presentarse en los datos de las franjas de 45-54 años y 55-64 años. No obstante, en Aragón, la brecha digital de género no existe en muchas de las franjas e indicadores, circunstancia que se produce en el caso de la franja de 25 a 34 años, donde son más las mujeres que utilizan el ordenador que los hombres. El indicador en el que más patente está la brecha digital,

tanto en Aragón como en el conjunto del territorio nacional, es en el de las compras por Internet.

Otra gran particularidad del caso aragonés tiene que ver con el ámbito territorial (rural y urbano) y las zonas geográficas (Zaragoza capital, Zaragoza resto provincia, Huesca y Teruel), un aspecto muy relevante dado que Aragón cuenta con una fuerte dispersión geográfica y una baja densidad poblacional. La brecha territorial es una de las principales brechas existentes en Aragón, y la brecha digital ha de analizarse a partir de esta realidad. En 2012, la densidad era de 28,3 hab/km², y el 69,3% de la población aragonesa vivía en municipios de más de 10.000 habitantes, municipios que representan el 1,9% del total de los que configuran Aragón. “La brecha digital geográfica ha sido tradicionalmente, una de las más patentes en Aragón, presentando las zonas rurales indicadores más bajos en cuanto a la penetración de las TIC” (OASI, 2013). La brecha digital entre el ámbito rural y el urbano se observa en la franja de edad de 45 a 54 y fundamentalmente de los 55 a 64 años, hecho que nos permite afirmar que es también una brecha de edad. Si tomamos como ejemplo el indicador de usuarios de Internet en los últimos tres meses de 2012, se observa que en la franja de 45 a 54 años la diferencia entre el ámbito rural y el urbano es de 19,4 puntos, de 24,5 puntos en la franja de 55 a 64 años y de 17 puntos en la de 65 a 74 años. Si analizamos específicamente la brecha de género, podemos observar que, aunque esta sigue existiendo en Aragón, se produce fundamentalmente en el ámbito urbano, algo que se aprecia al estudiar datos como los de usuarios de Internet y personas que compran por Internet.

Como curiosidad reseñable, incorporada desde 2010 en los informes del OASI, comentaremos el uso de las redes sociales entre la población aragonesa. Las mujeres pertenecen a una red social en mayor cuantía que los hombres (una diferencia de 5,3 puntos porcentuales en 2010 y de 3,6 en 2011 y 2012). En 2012, destacan los valores de pertenencia a una red social por parte de las mujeres del ámbito rural, que superan en 10,7 puntos el porcentaje de hombres que viven en ese mismo entorno, y en 8,7 puntos a los de las mujeres que viven en entornos urbanos. No se registran diferencias importantes en el tipo de redes sociales empleadas ni en el uso que se

realiza de éstas. Las mujeres acceden, como red principal, algo más a Facebook que los hombres.

5. Conclusiones

La brecha digital de género existe y hay que luchar activamente para atajarla. Aunque las políticas, acciones, programas, proyectos e iniciativas puestas en marcha por los gobiernos y otras entidades de carácter público y privado están obteniendo resultados, aún queda un largo camino por recorrer para acabar con todas las desigualdades de género en la red y equipararnos con aquellos de nuestros socios europeos que disponen de indicadores TIC superiores a la media comunitaria (en la que nos situamos los españoles) y cuentan con Sociedades de la Información en las que las barreras tanto geográficas, de edad o de sexo prácticamente no existen. No obstante, teniendo en cuenta que la desigualdad de género permanece concentrada en los tipos de usos que se hacen, debemos seguir implementando medidas encaminadas a reducir de manera efectiva la brecha digital de género. Para ello, resulta imprescindible tener presente la tendencia de que las diferencias de género disminuyen conforme se va incrementado la proporción de personas que accede y hacen uso de las TIC. Con respecto a las comunidades será indispensable trabajar en lograr una mayor intensidad de uso, pues se ha demostrado que funciona como medida eliminadora de las desigualdades en la segunda brecha de género; reducir la brecha en comercio electrónico que es importante en Aragón y en el resto de Comunidades; y tratar de corregir la tercera brecha, muy amplia en todas las autonomías también, a través de la extensión del Internet móvil, pues en este tipo de brecha la reduce.

No olvidemos que España lleva pocos años trabajando duro por impulsar una sociedad de la información sin barreras que permita el acceso de todas las personas y en la que la podamos hablar de una igualdad efectiva de mujeres y hombres. Para lograr igualdad en la Sociedad de la Información va a ser necesario seguir apostando por la formación como medida de choque. La principal brecha digital, la barrera más importante a superar de cara a la incorporación efectiva de la mujer a Internet, no está tanto en la accesibilidad-conectividad ordenador-Internet (primera brecha), sino en el uso frecuente y en el

tipo de uso de esas TIC (segunda brecha), algo que va a requerir formar a la mujer en competencias tecnológicas orientadas a sus intereses personales y profesionales, que le permitan no solo acceder a la red sino también ser la creadora de información y contenidos, la generadora de iniciativas empresariales de envergadura, y la usuaria y consumidora habitual de los servicios TIC avanzados (tercera brecha).

Pero además de continuar reforzando la formación en habilidades tecnológicas va a ser imprescindible no descuidar y seguir educando en igualdad y desde la igualdad. No olvidemos que las principales causas de la brecha digital de género tienen su origen en los condicionamientos culturales, por un lado, y en el posicionamiento de las mujeres en el mercado laboral, más tardío, menos cualificado y sometido a la brecha salarial. Por ello es tan importante integrar la visión de las mujeres en los procesos de diseño, producción y gestión de ámbitos científicos, potenciar la presencia de las mujeres en Internet promoviendo portales, páginas y contenidos que recojan sus intereses y necesidades, e incrementar la participación de mujeres en los estudios y carreras científicas y tecnológicas, tanto a nivel medio como universitario en todos los niveles de responsabilidad.

El hecho de que, en la actualidad, el acceso a las nuevas tecnologías esté relacionado con el desarrollo social y tecnológico, nos obliga a acercar las mujeres a su uso y creación porque de no ser así, se producirá una importante ausencia de éstas en el terreno económico, social y político del país. Es estratégico potenciar el acceso a las nuevas tecnologías desde todos los niveles educativos, especialmente desde los más bajos, y conseguir que las niñas adquieran interés por estas materias. Se hace necesario, por lo tanto, romper con los estereotipos sexistas que todavía prevalecen en la sociedad, para lo cual es fundamental potenciar una adecuada política informativa en la que los medios de comunicación van a jugar un papel relevante. En el desarrollo de esa necesidad acuciante de incluir las nuevas tecnologías en los sistemas educativos y reducir las diferencias de género en usos y percepciones, va a ser crucial el papel de los docentes y las competencias que estos tengan en materia de TIC. Son muchos los autores y las investigaciones que señalan la falta de cualificación y de competencias tecnológicas y digitales de una gran parte del profesorado. En este sentido, “el principal problema al que se

enfrentan los docentes para eliminar la brecha digital es el escaso conocimiento del *software* para manejar el *hardware*” (Gallardo y Vadillo, 2013: 11-14). Y es que muchos docentes tienen problemas en el uso de los ordenadores, de Internet, de conocimientos y habilidades tecnológicas. Por ello, sería recomendable trabajar en la formación y reciclaje del profesorado en esa línea y en todos los niveles educativos desde primaria hasta la universidad.

También va a ser esencial la implementación y el desarrollo de una nueva política laboral, que incorpore medidas como la reducción de las jornadas laborales o el fomento de la conciliación de la vida familiar y profesional. Y es que, actualmente, y pese a que hayamos señalado entre las principales causas que originan la brecha digital de género, razones educativas, sociales, culturales y económicas, existen razones políticas y/o jurídicas, como la ausencia de una normativa efectiva que promueva políticas que contribuyan al mejor y mayor cumplimiento de la igualdad real entre hombres y mujeres, que transgreda el mero cumplimiento efectivo de las normas.

8. Referencias bibliográficas

- ARENAS, M. (2011). “Brecha digital de género: la mujer y las nuevas tecnologías”. En: Anuario Facultad de Derecho – Universidad de Alcalá IV (2011), pp. 97-125. Disponible en: http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/9843/brecha_arenas_AFDUA_2011.pdf?sequence=1 (Consultado el 24 de junio de 2014).
- CASTAÑO, C., FERNÁNDEZ, J.M y VÁZQUEZ, S., Martínez, J.L. (2009). La brecha digital de género: amantes y distantes, Estudios de la Universidad Complutense. Madrid.
- GALLARDO, J. y VADILLO, N. (2013). La ruptura de la brecha digital en el aula por la incorporación de las tablets digitales. Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación, La Laguna.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, INE. (2012). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H).

OBSERVATORIO E-IGUALDAD UCM. (2011a). *La brecha digital de género en la juventud española*, Universidad Complutense de Madrid.

OBSERVATORIO E-IGUALDAD UCM. (2011b): *La inclusión digital de mujeres y hombres en España*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

OBSERVATORIO ARAGONÉS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, OASI. (2013). Encuesta sobre Penetración de Internet en hogares y personas en Monografía: “Mujer y Sociedad de la Información en Aragón: un análisis de datos en 2012”, Aragón en 2012, nota de resultados. Disponible en: http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/IndustriaInnovacion/Areas/oasi/Acceso%20al%20OASI/documentos/NR_EncuestaTICHogares2012.pdf (Consultado el 10 de junio de 2014).

OBSERVATORIO ARAGONÉS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, OASI. (2011). *Mujer y Sociedad de la Información en Aragón: un análisis de datos en 2011*”. Disponible en: http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/IndustriaInnovacion/Areas/03_Sociedad_Informacion/Documents/Genero%20y%20Sociedad%20Informacion%20en%20Aragon2011.pdf (Consultado el 12 de junio de 2014).

OBSERVATORIO ARAGONÉS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, OASI. (2007). *Mujer y Sociedad de la Información: una aproximación al caso aragonés*. Disponible en: <http://www.observatorioaragones.org/estudios/mujeresySI2007.pdf> (Consultado el 12 de junio de 2014).

* Este capítulo constituye un resultado de las investigaciones realizadas en el grupo de investigación Grupo de Investigación Cyberspace Working Group - GIEC (S82); reconocido como grupo emergente por el Gobierno de Aragón. Cofinanciado por Gobierno de Aragón y Fondo Social Europeo, Construyendo Europa desde Aragón.

Internet destrona las relaciones interpersonales en la generación de empresas: las franquicias

Juan Monserrat-Gauchi, Universidad de Alicante, España.
Perfil en  y en 

M^a Carmen Quiles-Soler, Universidad de Alicante, España.
Perfil en  y en 

Resumen: Las ferias de negocios, como espacio de encuentro entre profesionales con intereses comunes en un mismo sector de actividad, empresa o negocio, han visto reducido su poder de convocatoria a causa de las posibilidades que brinda el medio Internet, entre otras. La web corporativa ha pasado a ser el escaparate de la empresa donde conocer al responsable de la misma, sus productos, servicios, oferta comercial y estructura. En el caso de la franquicia, las ferias eran el mayor punto de encuentro donde confluía la oferta empresarial en busca de asociados y los inversores dispuestos a poner en marcha un negocio rentable. En este capítulo se analiza la utilización de las nuevas tecnologías audiovisuales por parte de las cadenas consolidadas y de las nuevas empresas franquiciadoras. Los resultados demuestran la caída notable del número de grandes empresas que asisten a ferias, y el auge imparable de la web corporativa como escaparate de la franquicia.

Palabras clave: Franquicia, Nuevas tecnologías, Comunicación, Internet, Ferias

1. Introducción

GESTIONAR la comunicación de forma integral, con una visión estratégica es algo esencial en cualquier organización. Para la franquicia, cuya consecución de asociados es vital para la supervivencia de la empresa, lo es más aún.

El sistema de franquicia es, hoy día, utilizado por numerosas empresas con un plan de expansión con objetivos de crecimiento rápido con baja inversión. El éxito y el crecimiento de este sistema de expansión empresarial y comercialización de productos y servicios, es algo indiscutible. Según el Informe de la Franquicia en España 2013, realizado por Tormo Franchise Consulting, el total de enseñas en el país ibérico asciende a 852, mientras que según el Registro Oficial de Franquiciadores las franquicias operativas son 1.227. Respecto al número de establecimientos franquiciados (minoristas que operan adheridos a una red de franquicia), son 51.911 para Tormo Franchise y 45.277 para el Registro de Franquiciadores.

Tormo reconocía un total de 1.079 empresas franquiciadoras en 2012, el acusado descenso que presenta la consultora en el último año lo atribuye a la aplicación de los criterios comunes del Código Deontológico Europeo de la Franquicia, y a la actualización de su base de datos. Dado que el objetivo de este capítulo no es determinar el número real de empresas franquiciadoras, sino resaltar la importancia de este sistema de comercialización, no se va a profundizar más en otras cifras que arrojan otras consultoras u organismos de control. La importancia del sistema queda probada con estos datos.

Las ferias comerciales son un importante elemento a considerar por parte del franquiciador en la planificación estratégica de sus acciones de comunicación. Sin embargo, esta herramienta de relaciones públicas no ha sido estudiada en profundidad como una alternativa entre otros recursos comunicativos. Según Baena (2011: 149) las investigaciones desarrolladas se han centrado en el análisis de los motivos de los expositores para asistir a las ferias y en la planificación

de las mismas, pero no como estrategia de comunicación entre franquiciador y franquiciado.

La importancia de las ferias reside en la capacidad de ubicar en un mismo espacio físico y temporal una oferta y demanda que se complementan. La demanda (los inversores en este caso) acude con una predisposición a la compra, o en este caso, asociación a un determinado ofertante. Todo ello con la ventaja de verse cara a cara y tener la oportunidad de probar el producto/servicio, preguntar sus dudas, incluso en muchas ocasiones, hablar con franquiciados de la empresa que acompañan al franquiciador en la feria. Las ferias comerciales poseen la calidez que la comunicación *online*, Internet como medio impersonal, no puede alcanzar, a pesar de su auge y de las aplicaciones multimedia que soporta (como vídeos de presentación, la posibilidad de videoconferencia, etc.).

Si las franquicias han supuesto un cambio importante en el sistema de distribución comercial y de prestación de servicios, son muchos los autores que afirman que Internet cambiará y está cambiando la distribución como ninguna otra fuerza ambiental desde la Revolución Industrial (Watson, 2000: 97).

Los tres conceptos que se analizan en esta comunicación: franquicia, ferias e Internet, están abriendo un nuevo mundo de posibilidades comerciales en el que, para poder sobrevivir y crecer en un mercado competitivo, tanto las ferias como los franquiciadores deben aprovechar correctamente las nuevas tecnologías para asegurar la supervivencia de ambos y establecer sinergias que les fortalezcan.

1.1. Estado de la cuestión

El sistema de franquicia en España, posee un papel preponderante en la economía del país y ocupa uno de los principales puestos en Europa y en el mundo, así se desprende de la bibliografía revisada y de las fuentes documentales consultadas (Baena, 2011; Monserrat-Gauchi, 2005, 2008, 2012; Argerich Pérez, 2007).

Respecto a los estudios académicos que abordan el estudio de la franquicia, la mayoría, se realiza desde alguna de las siguientes perspectivas (Baena, 2011):

- Las razones sociales de la franquicia.
- La expansión de la franquicia.
- Análisis de las características de franquiciador y franquiciado.
- Las relaciones entre franquiciador y franquiciado.

Según esta autora, es necesario profundizar aún más sobre el sistema de franquicia español, ya que buena parte de la literatura académica estudia los sistemas de franquicia americanos o británicos.

Los autores de este capítulo, junto a otros no menos relevantes, han seguido otra línea de investigación que viene a completar las anteriores: la gestión de la comunicación en la organización de franquicia. Esta línea, se inició en España en el ámbito académico en 1988 con las aportaciones de la profesora Bolea de Anta. Ha sido continuada y ampliada por numerosos autores: Díez de Castro y Galán González (1998), Argerich Pérez (2007), Bordonaba y Polo (2007), Monserrat-Gauchí (2012) y Baena Graciá (2011), entre otros. En el ámbito anglosajón o americano la gestión de la comunicación en el ámbito de la franquicia ha sido tratada por Dickey (2001), Davis (2004) o Lair (2006).

Por otro lado, entre los estudios académicos de las ferias comerciales, cabe destacar las aportaciones de Baamonde Silva (2010a, 2010b), Triviño (2006), Pérez del Campo (2002) y de Baena Graciá (2011). Tampoco podemos dejar de considerar los estudios que ofrecen las empresas del sector ferial, las propias organizaciones feriales, y las asociaciones profesionales que las mismas han constituido, como la Asociación de Ferias Española, AFE.

Respecto a las ferias, cabría señalar que el estudio de las mismas se aborda no solo como espacios de negocio, sino también como espacios de comunicación (Baamonde, 2010a). El hecho de analizar las ferias como fenómeno de comunicación profesional con unas características específicas, sienta las bases de las que parte esta comunicación: estudiar si las franquicias siguen acudiendo a las mismas en busca de asociados o bien, cambian su planteamiento estratégico ofreciendo una información en la web 2.0 lo más cercana a lo que sería una feria profesional. Las razones del porqué de este

cambio escapan a los objetivos de esta comunicación y, plantean una futura investigación.

Según Baena, en el ámbito de la franquicia se detecta un doble comportamiento:

“Las cadenas con mayor antigüedad (mayor experiencia en gestión) suelen mostrar un perfil más tradicional y, por tanto, se decantan por medios de comunicación convencionales para dar a conocer sus productos y captar nuevos clientes (franquiciados).

(...) Sin embargo, las cadenas con escasa experiencia perciben las ferias como una oportunidad para el lanzamiento de nuevos productos e introducirse en nuevos mercados (Baena, 2011: 159).

Por este motivo y, basándonos en los resultados de la investigación llevada a cabo por Baena, se han seleccionado las 20 primeras franquicias por tamaño (volumen de facturación) y las 20 franquicias de reciente creación para realizar un análisis de contenido de su web y analizar su presencia en ferias.

La feria es para el expositor, sobre todo, una fuerte inversión y ante la decisión de acudir a ella, se plantea criterios de rentabilidad. Según este principio, el elemento y atractivo principal de una feria es la asistencia masiva de potenciales usuarios de sus servicios o compradores de sus productos (Baamonde, 2010b).

La comparativa de las ferias y otras fuentes de información para profesionales es representativa de la importancia de las mismas en los procesos de toma de decisiones. Según Baamonde (2010b), cuando las nuevas tecnologías permiten realizar intercambios comerciales sin presencia física, las ferias están en su mayor auge. La información, es para este autor, fundamental para la creación de comunidades de interés, en las que la razón de ser es la comunicación, el intercambio de conocimientos, el diálogo y el discurso para llegar a acuerdos. Todo esto lo posibilita la web 2.0 y este hecho es clave en el análisis que se realiza en esta comunicación respecto a las ferias de franquicia y las web de los principales franquiciadores en España.

Por otro lado, la irrupción de las nuevas tecnologías ha permitido la aparición de las ferias virtuales, así el Salón Internacional de la Franquicia de Valencia, publica en su sala de Prensa de 2013 que la feria no acaba en el mes de octubre, sino que sigue operativa los 365 días del año mediante la feria virtual en la dirección: www.saloninternacionalfranquicia.com.

Las nuevas tecnologías han tenido efecto al igual que en otras muchas facetas de la sociedad, en las ferias también. En algunos sectores de actividad, puede que Internet nunca llegue a sustituir al hecho de asistir a una feria. Hay productos que es necesario ver y tocar. Pero ¿qué ocurre con la franquicia? ¿Es necesario experimentar con el concepto de negocio en primera persona? ¿Los recursos audiovisuales de la web 2.0 pueden sustituir la comunicación cara a cara que se da en la feria? Estas son las preguntas de nuestra investigación.

2. Metodología

En la investigación se han utilizado tanto técnicas cualitativas, como cuantitativas, ambas para conseguir los mismos fines y objetivos. Los resultados aquí ofrecidos pretenden ampliar una línea de Investigación desarrollada por el grupo Comunicación y Franquicia de la Universidad de Alicante.

Se diseñó un panel de expertos para la configuración de la herramienta metodológica de análisis (cuestionario), mediante la consulta y reunión de expertos del ámbito de la investigación. Una vez definido el cuestionario, se procedió a solicitar a las empresas franquiciadoras que lo respondieran. A dicho cuestionario se accede desde una web que presenta la investigación, sus objetivos y el equipo investigador. Las empresas pueden acceder a él a través de un *link* que los investigadores les facilitan. Se contacta con los siguientes cargos, si existen, por este orden de preferencia: Directores de Comunicación, Directores de Marketing, Directores de Expansión, Gerentes o Directores. Con el tratamiento estadístico de las respuestas se obtuvieron los resultados que se analizan en esta comunicación. Para que la fiabilidad de sus respuestas fuese lo más elevada posible se revisaron las páginas web de las empresas, comprobando algunos aspectos de las empresas que contestaron al cuestionario.

En la primera investigación se tomaron como válidos los cuestionarios cumplimentados hasta noviembre de 2009. Se obtuvo una respuesta del 28,3% sobre el total del universo, obteniendo un margen de error de 11% si consideramos un nivel de confianza del 90%, una proporción esperada del 50% y un efecto de diseño de 1. No se pretende pues, generalizar los resultados obtenidos de esta muestra, sino analizar el comportamiento de las empresas encuestadas según sus sistemas y procesos de comunicación y ofrecer una orientación para maximizar el uso de estas herramientas.

En el caso de las ferias, estos resultados se complementan en 2013 con la revisión bibliográfica sobre la materia en cuestión y la búsqueda de datos cuantitativos sobre la asistencia de expositores a los certámenes de franquicia.

Para determinar la utilización de recursos audiovisuales en la web corporativa, se llevó a cabo un análisis de contenido, por un lado: (1-) de las 20 primeras franquicias por volumen de facturación que operan en España según Tormo Franchise, con datos de 2012; y (2-) de las 20 franquicias de nueva creación según La Guía de Franquicias.com, con datos de 2012.

3. Resultados

En la presente investigación, se realiza una comparación entre dos de las herramientas a disposición de la empresa de franquicia para conseguir asociados: la asistencia a ferias de franquicia y la utilización de la web corporativa de la franquicia como herramienta de envío y recepción de información entre franquiciador e inversor –potencial franquiciado-.

Esta comparación, además, se realiza entre 20 redes consolidadas operativas en España y 20 nuevas franquicias, operativas en el mismo país. Para la realización de este análisis se han tenido en cuenta los resultados de anteriores investigaciones llevadas a cabo por los autores y por el grupo de investigación Comunicación y Franquicia de la Universidad de Alicante. Además, se ha realizado una revisión documental mediante búsquedas bibliográficas sobre el tema en cuestión, tanto relativas a la comunicación en franquicia, como a las ferias comerciales.

La asistencia a Ferias específicas de franquicias es una buena opción para que el franquiciador dé a conocer su franquicia. Además, posibilita la atención personal y directa de todas aquellas cuestiones que el potencial franquiciado pueda exponerle.

Sin ánimo de realizar una comparación desde la que extraer conclusiones válidas para una generalización en el comportamiento de la franquicia, los resultados obtenidos en 2009 muestran que casi la mitad de los encuestados, un 48%, no asiste a este tipo de eventos, solo un 36% sí lo hace. De este 36% que sí asiste a Ferias de Franquicia, el 50% la valora positivamente, como acción efectiva (31%) o muy efectiva (19%)¹. Sorprende el descontento del franquiciador acerca de la eficacia de las ferias, ya que un 31% la cataloga como poco efectivas y un 19% como nada efectivas. Si sumamos ambos porcentajes, se observa que la mitad de los encuestados que asisten a Ferias de Franquicia, no está satisfecho con los resultados obtenidos, materializados en la captación de franquiciados o en contactos profesionales que deriven en ello.

¿Qué papel le corresponde a las ferias de franquicia frente al auge de Internet? Internet permite actualmente un diálogo y una comunicación audio y visual instantánea entre franquiciador y posible franquiciado. ¿Qué sentido tienen entonces las ferias de franquicia? Deberán replantearse su razón de ser, los costes de asistencia para los franquiciadores no compensan los resultados obtenidos y, al interesado en montar una franquicia le resulta más cómodo comunicarse mediante Internet con el franquiciador. Sin duda, esta es la razón principal. Si comparamos los datos de asistencia a Ferias de Franquicia de 2009 con los de 2005, tenemos que: en 2009 el 36% de los franquiciadores encuestados manifiesta asistir a ferias de franquicia, mientras que en una investigación anterior llevada a cabo en 2005 y a las grandes enseñanzas, el 52% de las empresas franquiciadoras encuestadas manifestó acudir a las ferias específicas de franquicia (Montserrat Gauchi, 2008).

Llama la atención el declive de este tipo de acción, sin duda debido al auge y a la facilidad de informar y mantener una comunicación fluida

¹ El escalado de Valor para cada una de las acciones analizadas es: 1-Muy Efectiva, 2-Efectiva, 3-Poco Efectiva, 4-Nada efectiva.

y completa a través de Internet y de la web corporativa de los franquiciadores.

El siguiente aspecto a analizar, es la utilización de la página web corporativa de la franquicia como un medio más al que los interesados en la franquicia pueden acudir para solicitar información.

Un aplastante 84% de las empresas franquiciadoras, dispone de página web propia y a su vez, la mayoría de ellos (86%) la valora positivamente. Más de la mitad de los franquiciadores, el 53%, la valora como efectiva y un 33% como muy efectiva. Según arroja la investigación llevada a cabo, la web de la empresa es uno de los medios más efectivos para dirigirse al potencial franquiciado.

Respecto a esta web corporativa, se preguntó a los franquiciadores por las distintas utilidades existentes a disposición del futuro franquiciado para obtener información y/o solicitarla, en concreto se analizó la presencia en la web de:

1. El formulario de solicitud de información de la franquicia.
2. El catálogo o dossier de presentación de la enseña.

Los resultados muestran que el 76% de las empresas franquiciadoras pone a disposición del futuro franquiciado un formulario de solicitud de información a través de su web, mientras que el catálogo o dossier de presentación de la franquicia es una aplicación *online* menos utilizada. Aún así, más de la mitad de las web de los franquiciadores, un 61%, dispone de este tipo de recurso a través de su aplicación web.

En lo concerniente a la efectividad percibida de ambas utilidades, los resultados muestran que la aplicación mayoritaria (formulario de solicitud), es valorada positivamente por el 85% de los franquiciadores (muy efectiva por un 26%, y efectiva por un 59%). Tan solo un minoritario 11% la define como poco efectiva.

Estos resultados son muy parecidos a la hora de valorar la efectividad del catálogo o dossier de presentación, ya que un 87% lo valora positivamente (un 23% como muy efectiva y un 64% como efectiva).

Una vez conocido el contenido de la página web de la empresa franquiciadora, en lo que a información para el posible franquiciado se refiere, los investigadores han determinado realizar un análisis de contenido de esas páginas web para determinar el grado de aprovechamiento de las características 2.0 de la web corporativa.

Ante la pregunta: ¿en qué medida la web puede llegar a sustituir la asistencia a feria? Nos planteamos analizar qué recursos audiovisuales poseen las web corporativas de las 20 primeras franquicias españolas por volumen de facturación y de las 20 enseñas de nueva creación, ambos respecto a 2012 además de su asistencia a las dos principales ferias de franquicia del país en 2013.

Los recursos analizados para cada una de las empresas son (Tabla 1):

1. Presencia o ausencia de vídeo corporativo.
2. Presencia de enlace a youtube desde la web corporativa.
3. Presencia de spots publicitarios de la compañía.

Tabla 1. Análisis del contenido de la web de las 20 primeras franquicias consolidadas (por volumen de facturación)

Empresa:	Vídeo corporativo	Presencia Youtube	Spots Publicitarios	SIF Valencia (octubre 2013)	ExpoFranquicia Madrid (mayo 2013)
Día	sí	sí	sí	sí	sí
Halcón V.	sí	sí	sí	no	no
Spar	sí	no	no	no	no
McDonadls	sí	sí	sí	no	no
Vivo Viajes	Web no disponible			no	no
Condis	sí	sí	no	no	no
Bon Área	no	no	no	no	no
MRW	sí	sí	no	no	no
Telepizza	sí	sí	sí	no	no
Barceló	sí	sí	sí	no	no
Zafiro	sí	no	no	sí	no
Mango	sí	sí	sí	no	no
Pans&co.	no	sí	sí	no	no
Grupo Almeida Viajes	sí	sí	no	sí	sí

Mercamueble	sí	sí	sí	no	no
Nacex	sí	sí	no	no	no
Muebles Rey	no	sí	sí	no	sí
MEX	no	no	no	no	no
Tips@	no	sí	sí	no	no
General Óptica	no	sí	sí	no	no
Totales:	vídeo	youtube	spots	Sif	ExpoFranquicia
(sí desarrollan la acción)	16	16	12	3	3

Fuente: elaboración propia

Tal y como se desprende de la tabla 1, las 20 primeras franquicias en España por volumen de facturación, poseen en su gran mayoría recursos audiovisuales en su web. La presencia del vídeo corporativo, de enlaces con contenido audiovisual a YouTube, y de spots publicitarios indica que la madurez alcanzada por la empresa les ha llevado a desarrollar este tipo de contenidos en su web. Los datos recogidos respecto a la asistencia a Ferias de Franquicia, corroboran la tesis de la profesora Baena (2011): las grandes empresas de franquicia, ya consolidadas, utilizan medios de comunicación convencionales para contactar con posibles franquiciados y no acuden a las Ferias de franquicia. Los resultados de este análisis (aunque por el tamaño de la muestra no justifica la generalización de resultados) así lo demuestran, solo 3 de las 20 grandes empresas acuden a ferias.

A continuación pasamos a analizar los mismos aspectos (contenidos audiovisuales en web y asistencia a ferias) pero de las 20 franquicias de reciente creación en 2012.

Tabla 2. Análisis de contenido web de las 20 franquicias de nueva Creación.

Empresa:	Vídeo corporativo	Presencia Youtube	Spots Publicitarios	SIF Valencia (octubre 2013)	ExpoFranquicia Madrid (mayo 2013)
Hope 1967	web en modificación			no	no

Golden Cakes	Cup	no	no	no	no	no
Thelox		web en modificación			no	no
Yogurice		no	sí	no	no	sí
Proxiticket		sí	sí	no	no	no
Ahorralia		no	no	no	no	no
Franquicias Alfil.be		sí	no	no	sí	no
Dormity		no	sí	sí	no	no
Maxwapa		no	no	no	no	no
Franquicia Princlandia		sí	sí	sí	sí	sí
Friends&Mojitos		no	sí	sí	no	no
Brasa y Leña		no	no	no	no	no
Alquilo tu casa		no	no	no	no	no
Nature essential shop		web en modificación			no	no
Low Cost Móvil		no	no	no	no	no
Making Coaching		no	no	no	no	no
Global Network		sí	sí	no	no	no
O-Comunica		no	no	no	no	no
Geswebs		sí	sí	no	no	no
Lugar del vino		sí	no	no	sí	no
Totales:		Vídeo	Youtube	Spots	Sif	Expofranq.
(sí desarrollan la acción)		6	7	3	3	2

Fuente: elaboración propia desde:

http://www.laguiadefranquicias.com/ranking/ranking_franquicias_nuevas.htm

Tal y como se desprende de la tabla 2, las 20 franquicias en España de reciente creación poseen muy pocos contenidos audiovisuales en su web. De hecho, frente al 80% de las grandes empresas que sí posee vídeo corporativo, en las de reciente creación sólo el 30% lo ha

implementado en la web. Respecto a la presencia en YouTube, sólo el 35% de las empresas de reciente creación está presente, mientras que de las grandes está presente el 80%. Mientras que el 60% de las grandes compañías poseen sus spots publicitarios en la web, en las de reciente creación esta presencia es sólo del 15%.

Llama la atención que: contrariamente a lo que defiende la profesora Baena (2011) respecto a la asistencia a ferias de las franquicias más nuevas, en este caso y respecto al comportamiento de las 20 enseñas de nueva creación analizadas, no se corrobora la tesis de Baena. Los datos de asistencia a ferias entre las 20 franquicias más grandes en España y las 20 de reciente creación no ofrecen diferencias significativas. Los niveles de asistencia son mínimos en ambos casos. No obstante, insistimos en la imposibilidad de generalizar resultados debido al tamaño de la muestra analizada.

Respecto a por qué analizar la asistencia de estas 40 empresas sólo a la feria Expofranquicia de Madrid y a SIF (Salón Internacional de la Franquicia) de Valencia, el motivo es que BNF, Barcelona Negocios y Franquicias, la Feria que se venía celebrando en las instalaciones de Fira Barcelona de Montjuïc, no se ha celebrado en las dos últimas ediciones 2012 y 2013 según informó la secretaría administrativa de Fira Barcelona en entrevista telefónica con los investigadores. Expofranquicia, organizado por IFEMA Madrid, se celebró del 9 al 11 de mayo de 2013, con una asistencia de 15.304 visitantes y 300 expositores. SIF Valencia, Salón Internacional de la Franquicia de Valencia, se celebra en octubre de cada año, este año los días 17 a 19 de octubre de 2013. La Feria de Franquicia de Valencia, resurge de sus cenizas con un aumento paulatino de expositores en estos tres últimos años, sin duda, fruto del esfuerzo de su nueva dirección en establecer lazos comerciales e incentivar la presencia de expositores de los países de la Federación Iberoamericana de Franquicia (FIAF).

A continuación, analizamos la trayectoria de las dos ferias profesionales más importantes de nuestro país en el ámbito de la franquicia: Expofranquicia (Madrid) y SIF (Valencia).

Tabla 3. Evolución Ferias: Expofranquicia (Madrid) y SIF (Valencia), 2005-12

Feria	Expositores Directos	Expo. Indirectos	Exposit. Totales	Visitantes	Año
Expofranquicia (Madrid)	-	-	182	12.335	2005
	187	-	187	10.708	2006
	243	-	243	10.394	2007
	229	-	229	9.131	2008
	119	-	119	5.350	2009
	134	-	134	7.212	2010
	166	74	240	8.451	2011
	159	129	388	14.323	2012
	-	-	323	15.304	2013
SIF (Valencia)	-	-	196		2011
	-	-	200		2012
	-	-	268		2013

Fuente: elaboración propia en base a las web de la Asociación de Ferias Española, IFEMA- Expofranquicia y Feria de Valencia (SIF):

http://www.afe.es/gest_portales_n_memoactividad,null,true.htm,

http://www.ifema.es/expofranquicia_01/actividades/index.htm,

<http://www.saloninternacionalfranquicia.com/>

4. Conclusiones

Los datos analizados corroboran que las empresas franquiciadoras siguen asistiendo a los certámenes de franquicia. Si bien, hay dos años (2009 y 2010) en los que la asistencia a Expofranquicia Madrid, desciende notablemente. Quizás podría achacarse a los años de crisis profunda en España. Respecto a SIF de Valencia, no se dispone de datos anteriores a 2011, seguramente debido al cambio de dirección del certamen. Pero sí se puede observar una tendencia creciente en número de expositores en ambas Ferias, a partir del año 2011 el crecimiento es continuado y significativo hasta la presente edición de 2013.

Cabría realizar un análisis más profundo sobre cuáles son las franquicias que acuden a estos dos certámenes, qué antigüedad poseen, su número de establecimientos franquiciados, su país de procedencia, etc. Para, de este modo, poder confirmar el comportamiento descrito por anteriores investigaciones, y complementarlo con el análisis de contenido de la web de dichas franquicias.

Estudiar el comportamiento de la empresa franquiciadora respecto a su asistencia a ferias de franquicia en función del tamaño de la empresa (expresado en número de establecimientos franquiciados) o al grado de posicionamiento/conocimiento de la empresa en el mercado, sería una futura línea de investigación.

Podemos afirmar que las empresas consolidadas no acuden a ferias de franquicia y que poseen una web 2.0 con aplicaciones audiovisuales que les ayuda a transmitir mejor su concepto de negocio y, por lo tanto, a vender su franquicia. No podemos extraer conclusiones sólidas del comportamiento de las franquicias de reciente creación. Sí se observa la tendencia a no desarrollar contenidos audiovisuales en sus primeros años de vida, pero parece que tampoco acuden a las ferias de franquicia para darse a conocer en el sector. Los investigadores son conscientes de que la muestra analizada es, a todas luces, insuficiente para la generalización de resultados en esta investigación.

Por ello, sirva este capítulo para abrir nuevas vías de investigación en este sentido: las relaciones entre la asistencia a las ferias, el contenido de la web corporativa de la empresa, y la antigüedad de la empresa en el mercado. La aplicación de estos criterios en una investigación académica podría arrojar resultados interesantes al mundo empresarial de la franquicia.

5. Referencias bibliográficas

ARGERICH PÉREZ, J. (2007). *Comunicación y Franquicia*. Madrid: Ed. Fragua.

BAAMONDE SILVA, X.M. (2010a). “Ferias + web 2.0: medio definitivo de comunicación profesional” en *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1, p.98-112.

- BAAMONDE SILVA, X.M. (2010b). “Los gabinetes de comunicación del sector ferial ante la crisis financiera. Perfiles, acciones y estrategias.” en Miguel Hernández Communication Journal, 1, p.78-98.
- BAENA, V. (2010). “Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009”. *Cuadernos de Gestión*, 10(2).
- BORDONABA, V. y POLO, J. (2007). “Estrategias de comunicación en relaciones B2B y B2C: adopción de Internet por las empresas de franquicia”. En Yagüe, M.J. (coord.), *Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor, Colección Mediterráneo Económico*, 11 (pp.255-266). Almería, España: Fundación Cajamar.
- DAVIS, P.J. (2004). “Effective communication strategies in a franchise organization”. *Corporate communications: An International Journal*, 9(4), 276-282.
- DICKEY, M.H. (2001). *Electronic communication channels in franchise organizations*. Tesis Doctoral no publicada. USA: Louisiana State University and Agricultural & Medical College.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. y Galán González, J.L. (1998). *Práctica de la Franquicia*. Madrid: Ed. Mc Graw-Hill Interamericana de España, S.A.U.
- LAIR, D.J. (2006). *A rhetorical-cultural analysis of the franchise of ‘The Apprentice’*. Tesis doctoral no publicada, USA: Universidad de Utah, Salt Lake City.
- MONSERRAT-GAUCHI, J. (2005). *Sistemas y procesos de comunicación organizacional en las empresas franquiciadoras: creación de un modelo de optimización de la eficacia*. Tesis doctoral no publicada. Valencia: UCH-CEU.
- MONSERRAT-GAUCHI, J. (2008). “Análisis comparativo de las estrategias de Comunicación en franquicia. Enseñas consolidadas versus emergentes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63,106-120.
- MONSERRAT-GAUCHI, J. (2012). *El anunciante franquiciador: Sistemas y procesos de comunicación comercial*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.

PÉREZ DEL CAMPO, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios, below the line*. Madrid. ESIC Editorial.

TRIVIÑO, Y. (2006). *Gestión de Eventos FERIALES. Diseño y Organización*, Madrid. Ed. Síntesis.

WATSON, R.T. (2000). "U-commerce: The ultimate". *Ubiquity*, 1 (33).

5.1. Recursos *online*

Asociación de Ferias de España

www.afe.es

Asociación Española de Franquiciadores:

<http://www.franquiciadores.com/>

Barbadillo y Asociados, Consultores en Franquicia:

<http://www.bya.es/>

Expofranquicia (Madrid)

www.ifema.es/expofranquicia

Infofranquicias

<http://www.infofranquicias.com/>

Mundo Franquicia:

<http://www.mundofranquicia.com/>

Tormo y Asociados:

www.tormo.com

Salón Internacional de la Franquicia (Valencia)

www.saloninternacionalfranquicia.com

* Parte de los resultados aquí ofrecidos han sido extraídos del Proyecto de Investigación Emergente financiado por el Vicerrectorado de Investigación de la UA, cuya referencia es: GRE08-J02.

Los autores



María José Arrojo Baliña: Licenciada en Ciencias de la Información y Doctora en Comunicación. Profesora en las Facultades de Ciencias de la Comunicación, Derecho, Humanidades y Turismo de la Universidad de La Coruña (España). Experiencia investigadora en el ámbito de la Teoría de la Comunicación, Nuevos Media, Programación Televisiva y Periodismo Digital. Desde el año 2006 hasta la actualidad es la Subdirectora de la Fundación Santiago Rey-Fernández Latorre y Directora de la Escuela de Medios de La Voz de Galicia. Dirige el Máster en Edición Periodística; Codirige el Máster en Producción y Gestión Audiovisual y el curso de posgrado en Comercialización Internacional de Contenidos Audiovisuales. Desarrolla el ejercicio profesional activo en diferentes canales de televisión españoles y en CNN International entre los años 1988 y 2006.



Lucía Caro Castaño: Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla y candidata a Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Cádiz, investiga el modo en que los sujetos expresan su identidad en el entorno digital y desde una perspectiva ecológica de los medios. Ha sido profesora asociada en la Universidad de Sevilla (2008-2011) compaginando la docencia en el grado de Publicidad y RRPP, con su trabajo en diferentes consultoras de relaciones públicas y estudios de comunicación. Desde 2011 se dedica plenamente a la docencia y la investigación en la Universidad de Cádiz (Departamento de Marketing y Comunicación), donde imparte clases en el grado de Publicidad y RRPP, así como en diferentes másteres universitarios. Integrante del grupo de investigación MAECEI <http://www.maecei.es>



M. Luz Congosto Martínez: Licenciada en Informática por la UPM de Madrid y Máster en Telemática por la Universidad Carlos III. Realiza el doctorado en la Universidad Carlos III en el Departamento de Telemática sobre “Caracterización de usuarios y propagación de mensajes”. Es editora del blog “barriblog.com” y creadora de la herramienta t-hoarder.com. Ha sido profesora asociada y trabajado en grandes proyectos de I+D de las telecomunicaciones (TESYS, MORE, INFOVÍA, EOC..) durante más de 25 años.



Judith Cortés Vásquez: Docente de tiempo completo en el Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Querétaro. Directora de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del mismo instituto del año 2001-2007. Cuenta con experiencia docente de más de 13 años de experiencia en el ámbito universitario. Miembro del grupo de investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación, de la Universidad Complutense de Madrid. Cuenta con estudios de Doctorado en Comunicación, cambio social y desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid, Maestría en Comunicación Institucional por el Centro Avanzado de Comunicación en México, Licenciada en Comunicación social por la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia.



Enrique Dans: Profesor de Sistemas de Información en IE Business School desde el año 1990. Tras licenciarse en Ciencias Biológicas por la Universidade de Santiago de Compostela, cursó un MBA en IE Business School, se doctoró (Ph.D.) en Sistemas de Información en UCLA, y desarrolló estudios postdoctorales en Harvard Business School. En su trabajo como investigador, divulgador y asesor estudia los efectos de la tecnología sobre las personas, las empresas y la sociedad en su conjunto. Además de su actividad docente en IE Business School, desarrolla labores de asesoría en varias *startups* y compañías consolidadas, es colaborador habitual en varios medios de comunicación en temas relacionados con la red y la tecnología, y

escribe diariamente desde hace más de diez años en su blog personal, enriquedans.com, uno de los más populares del mundo en lengua española.



María Josefa Formoso Barro: Doctora en Humanidades con la tesis titulada “La configuración de la Televisión Digital Terrestre. La programación de ficción en los canales de televisión nacionales”. Licenciada en Ciencias de La Información por la UCM. En la actualidad es profesora en la Universidad de A Coruña y coordina el Máster de Producción y Gestión Audiovisual. Durante veinte años ha trabajado en Mediaset como Delegada de la Producción Ejecutiva de programas de entretenimiento y ficción televisiva. En este periodo fue responsable de la producción de series como “Médico de familia”, “Periodistas, etc.



Jorge Gallardo Camacho: Doctor en Comunicación Audiovisual, Primer Premio Nacional Final de Carrera en Comunicación Audiovisual y MBA en Empresas de Televisión por la USAL. Actualmente es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela donde mantiene una línea de investigación relacionada con las nuevas tecnologías y las redes sociales. Ha publicado el libro sobre YouTube *La televisión tradicional quiere gobernar Internet* y capítulos de libro y artículos en revistas de alto impacto nacional e internacional vinculados al ámbito de la comunicación e Internet (*Ámbitos, Zer, RLCS, Telos* o *Doxa*). Pertenece al Grupo de Investigación Cyberspace Working Group - GIEC (S82) de la Universidad San Jorge. Además de haber impartido docencia en otras universidades (USAL y USJ), ejerce como periodista en Antena 3 donde es subdirector del programa informativo “Espejo Público”.



Eva Lavín de las Heras: Licenciada en Comunicación Audiovisual. Magister en Producción en cine y televisión por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Productora de televisión durante más de 10 años en Telecinco y La Sexta. Profesora de la Universidad Camilo José Cela. Evaluadora de la Fundación Española para la Ciencia y Tecnología.



Joseph McMahon: Coordinador de Movilidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge. Profesor de inglés y de periodismo en la Universidad San Jorge. Hizo estudios de grado y de master en la universidad estatal de Bowling Green en Ohio. Lleva más de 15 años en Zaragoza donde ha trabajado como traductor autónomo y gerente/propietario de Downtown Language Services entre 2000 y 2010. Postgrado en London School of Journalism y colaborador con algunos medios digitales entre los cuales destaca IberoSphere (<http://iberosphere.com/>). En la actualidad es miembro efectivo del Grupo de Investigación de Cyberspace Working Group – GIEC (S82) reconocido como grupo emergente por el Gobierno de Aragón.



Juan Monserrat-Gauchi: Profesor en la Universidad de Alicante, España, en el Departamento de Comunicación y Psicología Social. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Cardenal Herrera CEU de Valencia. Es Licenciado en Ciencias de la Información, en la especialidad: Publicidad y Relaciones Públicas, por la Universidad Politécnica de Valencia. Ha realizado estancias de investigación en Universidades de: Valparaíso, (Chile) Beca de la Agencia Española de Cooperación Internacional, AECI, 2001; México D.F. 2011; y California, (USA), 2011. Ha publicado artículos en diferentes revistas científicas, siendo sus principales líneas de investigación: la comunicación en la empresa de franquicia, los sistemas y procesos de comunicación comercial y, la comunicación y sus públicos específicos. Pertenece al Grupo de Investigación COMPUBES en la Universidad de Alicante y es miembro del Observatorio de Revistas Científicas de Ciencias

Sociales. Ha sido Premio Nacional de Franquicia al mejor trabajo de análisis e investigación.



Próspero Morán López: Licenciado en Filología, Master en ELE y Comunicación de la Ciencia y la Tecnología por la Universidad de Oviedo. Es también Master en Periodismo Deportivo por la Universidad San Pablo CEU y Master en Docencia e Investigación para la Educación Superior por la UNED. Miembro de la Academia de la Llingua

Asturiana, es autor de numerosos trabajos sobre el periodismo digital y su aplicación en el aula de ELE, la historia del periodismo asturiano y la comunicación en lenguas minorizadas. Y ha participado en varios proyectos de investigación que van del impacto de internet en los medios de comunicación y la sociedad española, al modelo actual de los diarios gratuitos o el uso de Moodle en la enseñanza virtual. Ha impartido docencia de historia contemporánea, periodismo digital, estructura de la comunicación y técnicas de locución en la Universidad de Oviedo, la Carlos III de Madrid y la Universidad de Valladolid. Y ha sido profesor visitante en las de Viterbo y Cagliari (Italia) Bretagne-Sud (Francia) y el Instituto Politécnico de Leiria (Portugal).



Víctor Manuel Pérez-Martínez: Vicedecano de Formación Online en la Universidad San Jorge (Zaragoza). Fue Vicedecano de Alumnos de la Facultad de Comunicación durante el curso 2012-2013. Es profesor en las áreas de Comunicación Digital, Ética y Deontología, Documentación y Proyectos. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna. Licenciado, Especialización y Maestría en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello. Posgrado en la Maestría en Ciencia Política de la Universidad Simón Bolívar. Profesor de postgrado, grado y cursos especializados en varias universidades e instituciones académicas. En su actividad investigadora destacamos la publicación de: Actividades docentes en Moodle 2.0. (2012), El ciberespacio: la nueva ágora (2009), ¿Cuándo aprenderemos a ser hermanos? (2004) reconocido con el Premio Trípode. Investigador principal del grupo de investigación

Cyberspace Working Group - GIEC (Universidad San Jorge) reconocido como grupo emergente por el Gobierno de Aragón y su colaboración con el “Laboratorio de tecnologías de la información y nuevos análisis de comunicación social (Latina).



M^a Carmen Quiles-Soler: Doctora por la Universidad de Alicante y licenciada en Ciencias de la Información (rama de Publicidad y RR.PP.) por la UCM. En la actualidad forma parte del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Es profesora en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas donde imparte docencia en la asignatura "Sistemas y Procesos en la Publicidad y en las RRPP". Es docente en el Máster en Comunicación e Industrias Creativas en el que imparte la asignatura "El Mercado de la Comunicación". Ha publicado artículos en diferentes revistas científicas, siendo sus principales líneas de investigación: comunicación y adicciones, la comunicación en la empresa de franquicia, los sistemas y procesos de comunicación comercial y, la comunicación y sus públicos específicos. Pertenece al Grupo de Investigación COMPUBES en la Universidad de Alicante y es miembro del Observatorio de Revistas Científicas de Ciencias Sociales.



Vanessa Rodríguez Breijo: Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, con Premio Extraordinario de Doctorado, donde en la actualidad es profesora. Ha sido profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge, de la cual ha sido vicedecana de alumnos. Ha impartido docencia en asignaturas de redacción, documentación y empresa comunicativa. Forma parte del Grupo de Investigación Cyberspace Working Group (CWG-GIEC) de la Universidad San Jorge, reconocido como grupo emergente por el Gobierno de Aragón. Es investigadora del proyecto I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España “Comunicación y periodismo para la participación ciudadana”. I.P.: Dra. Amparo Moreno Sardá (UAB). Ha publicado el libro *La televisión y sus audiencias. Un enfoque cultural*; artículos en revistas

indexadas de España, Francia y Venezuela; capítulos de libros y comunicaciones a congresos. Ganó el Premio de la Cinemateca Nacional de Venezuela a la mejor investigación sobre artes audiovisuales (2003).



Nerea Vadillo Bengoa: Licenciada en Periodismo y Doctora en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad del País Vasco. Es docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge, de la que fue su primera decana (2008-2012), y profesora de Técnicas de Expresión Oral y Comunicación Interpersonal y Relaciones Internacionales. Ha impartido las materias de Redacción Periodística, Géneros Periodísticos, Proyecto y Prácticas. Cuenta con un Master en Integración Europea. Es especialista en Relaciones Internacionales, más específicamente en Unión Europea y en Cooperación Internacional, y en formatos periodísticos. Ha sido profesora-investigadora en el departamento de Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales de la Universidad del País Vasco y de la Universidad Complutense de Madrid. Ha impartido docencia en la University of California y ha sido Visiting Research Fellow en la School of International Studies de la University of Miami y en el Instituto Superior de Relaciones Internacionales “Raúl Roa” (ISRI) de La Habana (Cuba). Actualmente es investigadora del Grupo Cyberspace Working Group - GIEC, grupo emergente del Gobierno de Aragón, del que fue su IP durante cuatro años.