

Revista
Mediterránea
de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

 Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

- (RMC) ● Revista Mediterránea de Comunicación
- Monográfico ● Infancia y Comunicación. Tendencias y demandas de investigación
- ISSN ● 1989-872X
- Año ● 2016
- Volumen ● 7
- Número ● 1
- Edita ● Grupo de investigación Comunicación y Públicos Específicos (COMPUBES)

mediterranea-comunicacion.org

La cesión de derechos se realiza bajo la licencia Creative-Commons Reconocimiento
Compartir Igual 3.0 (CC BY-SA 3.0 ES) de España.



SUMARIO/SUMMARY

Año/Year 2016

Volumen/Volume 7

Número/Number 1

Primer semestre/First half

Fecha de publicación: 01/01/2016

Editorial

Editorial: Los nuevos medios insemnan la investigación en Comunicación//*Communication Research is being inseminated with New Media*

Victoria TUR-VIÑES..... 3-5

Editorial 2: Modelo de simetría interactiva en Comunicación organizacional//*Interactive Symmetric Model of Organizational Communication*

José A. RUÍZ SAN ROMÁN..... 7-8

Dossier monográfico: Infancia y Comunicación. Tendencias y demandas de investigación

Coordinación: José Antonio Ruíz San Román

Infancia, dibujos animados y televisión pública. La difusión de valores y contravalores en la producción española y argentina//*Childhood, cartoons and public television. The diffusion of the values and disvalues in the Spanish and Argentinian production*

Gabriela FABBRO

Inmaculada SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN..... 11-29

Estudio de las emociones en los personajes animados de *Inside Out*//*Study of emotions in the animated characters from Inside Out*

Leticia PORTO PEDROSA..... 31-45

Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada//*Advertising strategies for young people: Advergaming, social networking and augmented reality*

María Esther DEL MORAL PÉREZ

Lourdes VILLALUSTRE MARTÍNEZ

María del Rosario NEIRA PIÑEIRO..... 47-62

Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección//*Mismatches between childhood television audience and protection schedules*

Santiago GÓMEZ AMIGO..... 63-78

Narrativa digital e infancia. La generación de los creadores colaborativos // *Digital and infancy narrative. The generation of collaborative creators*

Javier GIL QUINTANA..... 79-90

La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (híper) televisiva // The reality in Reality TV: scanner of a (hyper) televisual society	
Lara ESCUDERO MANCHADO	
José Antonio GABELAS	
BARROSO.....	91-117

MISCELÁNEA

Las Superbrands y social media en Portugal. Análisis de su estrategia de comunicación en Youtube // Superbrands and social media in Portugal. Communication strategy on Youtube	
Carmen COSTA SÁNCHEZ.....	119-135
Comunicación empresarial de las empresas del IBEX 35 en Twitter // Business communication IBEX 35 companies across Twitter	
Marián ALONSO GONZÁLEZ.....	137-161
Crisis política y narrativas transmedia en las protestas de 2014 en Venezuela // Political crisis and transmedia storytelling in the 2014 protests in Venezuela	
Dimitrina SEMOVA	
Noé ORLANDO PERNÍA PEÑALVER.....	163-177
Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa // Perception, intangible assets and stakeholders: model for the analysis of corporate image	
Gabriela Estefanía PASQUEL RACINES	
Valerie GESSEY BÁEZ ERAZO	
Lizeth Michelle PAUKER TENEDA	
Diego Eduardo APOLO BUENAÑO.....	179-196
Retos de la comunicación política 2.0 en una sociedad que envejece // Challenges of Political Communication 2.0 in an Ageing Society	
Roberto RODRÍGUEZ ANDRÉS.....	197-209
Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook? // Public sphere and social networks resources on Internet: What's new in Facebook?	
Natalia RAIMONDO ANSELMINO	
María Cecilia REVIGLIO	
Ricardo DIVIANI.....	211-229
Estrategias comunicativas de escritores españoles en Twitter // Communication strategies of Spanish writers on Twitter	
Flávia GOMES-GRANCO E SILVA.....	231-254

Editorial 1

Los nuevos medios insemnan la investigación en Comunicación // *Communication Research is being inseminated with New Media*

Dedicar la mirada investigadora a la infancia ha sido el objetivo del monográfico que incluye el primer número de *Mediterránea* en 2016. Las primeras edades suponen un acercamiento cuidadoso, peculiar, diferente y siempre desconcertante para cualquier investigador. Estudiar la infancia implica adaptar instrumentos, solicitar permisos adicionales a tutores o padres, escoger con acierto el lenguaje, conocer los protocolos éticos para la investigación con menores, considerar tiempos de respuesta distintos, estar al día de todas las novedades de mercado y programas, gestionar con habilidad las nuevas tecnologías o entender el lenguaje audiovisual más innovador. Un reto que han abordado, desde diferentes perspectivas, seis textos firmados por diez autores en el dossier monográfico coordinado por el **Dr. José Antonio Ruiz San Román** bajo el título "Infancia y Comunicación. Tendencias y demandas de investigación".

La trayectoria del **Dr. Ruiz San Román** en la investigación de la infancia y en concreto en la preservación de los espacios infantiles y el seguimiento del cumplimiento de los horarios de protección reforzada de la infancia es extensa y encomiable. Agradecemos la rigurosidad y la dedicación con las que ha desempeñado las funciones de editor adjunto del monográfico que presentamos.

La franja de edades que consideramos infancia se comprime de generación en generación en el periodo más reciente. Los niños son cada vez menos tiempo niños. El acceso a la tecnología, y la prevalencia de una sociedad inclusiva y tolerante están motivando cambios visibles importantes en el comportamiento social, de consumo y de entretenimiento de los pequeños. Ello complica el diseño eficaz de estrategias comunicativas. Las edades de juego con juguetes tradicionales van descendiendo de forma significativa y el acceso a otros modos de juego y entretenimiento, a otras formas de consumo, se inicia cada vez más temprano.

Estos cambios, vistos en perspectiva histórica no deben sorprendernos. Es curioso comprobar que, tras un tiempo (s. XVII) donde la infancia tuvo un tratamiento y cuidados especiales, estamos volviendo a un período donde los niños maduran más rápido y desean incorporarse al mundo adulto con celeridad. Gracias al período de escolarización obligatoria, el niño tiene garantizado, al menos en los países desarrollados, un período para su desarrollo y maduración.

En la actualidad, la infancia, tal y como es vista por la gran mayoría de adultos occidentales, parece estar comprimiéndose en el tiempo. Desde la perspectiva comercial, podríamos decir que las propuestas que antes se les hacían a niños y niñas de 9-12 años, ahora son más adecuadas para niños y niñas de 7-9 años. Existen nuevos topes de edad para determinados conceptos de productos, ¿podemos deducir pues, que la infancia se está reduciendo en años?, o ¿los niños más mayores tienen una serie de inquietudes, más próximas a lo que podríamos denominar una pubertad temprana?

La concepción moderna de la infancia es la historia de las relaciones entre padres e hijos (Ariès, 1987). Se evolucionó de una sociedad en la que el niño, cuando apenas era capaz de valerse por sí mismo, vivía ya como un adulto autónomo y productivo, a una sociedad que se encierra en núcleos familiares, privatizando a la infancia y educándola, bajo la autoridad paterna casi siempre, y ciertos regímenes disciplinarios, ya sea en el seno de la familia o en la escuela. De hecho, en la iconografía de la alta edad media, se representaba al niño como un hombre en miniatura, mientras que son típicos los posados de familias europeas del siglo XIX, ubicando al niño en la parte central.

Actualizando la idea de Ariès, la historia de la infancia es la historia de la evolución de las visiones que el adulto ha tenido sobre esta etapa de la vida. El reto del investigador es captar la visión propia, genuina del niño para no distorsionar la realidad investigada.

En pleno siglo XXI, la relación de los niños con las pantallas es natural, constante, inevitable. Así se explica que los seis textos hayan enfocado su mirada investigadora en las disitintas pantallas: la televisión, internet, as aplicaciones móviles y las redes sociales. Todas ellas determinan la experiencia comunicativa del niño actual. Su estudio permite entender mejor qué vive la infancia, de qué se nutre, qué visión del mundo se le ofrece.

La segunda parte del número de enero 2016 de *Mediterránea* recoge siete textos adicionales en la sección Miscelánea. De la mano de la **Dra. Carmen Costa**, el lector puede conocer el mundo de las marcas con mejor reputación en el país vecino, Portugal. Las denominadas *Superbrands* presentan estrategias comunicativas bastante convencionales, según revela el análisis de contenido. En sus redes sociales, las marcas no aprovechan el potencial del medio, se conforman con tener presencia pero no se gestiona debidamente la conversación con los consumidores desaprovechando valiosas oportunidades de contacto con el consumidor, algo bastante generalizado (Túñez y Sixto, 2011; De Mendoza, 2012) en ese medio que urge corregir.

Sin embargo, hay empresas que sí despliegan una comunicación eficiente en redes sociales. La **Dra. Marián Alonso** logra ponerlo de manifiesto en una investigación sobre el uso que hacen las empresas del IBEX 35 en Twitter consiguiendo crear una imagen exterior coherente favorecedora de un posicionamiento diferencial en el mercado.

Estas investigaciones revelan que las marcas entienden de forma desigual su presencia en las redes sociales y muestran grados distintos de madurez en su gestión comunicativa.

También la Comunicación política se está transformando a medida que se deja insembrar por el potencial de las redes sociales. Nuevamente Twitter se revela como un medio esclarecedor para una ciudadanía ávida de información que busca de forma denodada contrastar la información gubernamental con la realidad. Este es el caso de la investigación firmada por la **Dra. Dimitrina Semova** y **Noé Orlando** en un estudio del caso de las protestas civiles de 2014 en Venezuela.

Desde Ecuador, **Gabriela Estefanía Pasquel, Valerie Gessey Báez, Lizeth Michelle Pauker** y **Diego Eduardo Apolo** proponen un interesante modelo de análisis de la imagen corporativa de las instituciones basado en la revisión de la literatura sobre el tema que permite identificar los elementos que contribuyen a configurar la percepción de las instituciones en los públicos, en cuanto intangible generador de vínculos y beneficios económicos.

También los mayores y su compleja relación con las redes sociales encuentran su espacio en una investigación original firmada por el **Dr. Roberto Rodríguez**, quien califica dicha relación como preliminar, 1.0, y constata que está caracterizada por una mayor búsqueda de información que de interacción siguiendo esquemas comunicativos unidireccionales aunque se augura un cambio progresivo, rápido, en un grupo de edad que encuentra fascinante la tecnología.



Nuevamente las redes sociales y, en este caso *Facebook*, son los protagonistas de la investigación de las **Dras. Natalia Raimondo** y **María Cecilia Reviglio** de la mano del **Dr. Ricardo Diviani**. Desde la perspectiva de Habermas (1989) sobre la génesis y las transformaciones estructurales de la vida pública, el artículo analiza la gestión de la visibilidad, de la puesta en público o publicación; la importancia que ostenta el diálogo, la deliberación y el disenso, y la condición múltiple y móvil de la esfera pública actual.

Cierre el número un texto de la **Dra. Flavia Gomes-Franco** que versa sobre las estrategias comunicativas de escritores españoles en Twitter. Las estrategias de autopromoción y en concreto el *microblogging*, se erigen en potentes herramientas garantes de la presencia en la cresta de actualidad de estas firmas selectas de la narrativa española.

Redes Sociales, fenómenos recientes, medios que comienzan su consolidación y seducen a las marcas y sus públicos, también a los investigadores en sus preferencias temáticas. Esperamos que resulten igualmente seductoras para los lectores que se sumerjan en este nuevo número de *Mediterránea*.

Bibliografía:

Ariès, P. (1987). *El niño y la vida familiar en el Antiguo Régimen*. Madrid, Taurus

De Mendoza, C. H. (2012). Las marcas desaprovechan las redes sociales. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, (773), 57-58.

Habermas, J. (1989). The Public Sphere. En SEIDMAN, S. (ed.), *Jüngen Habermas on Society and Politics. A reader*. Boston: Beacon Press.

Túñez, M., y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66)9, 201-246. ,161–163. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

Dra. Victoria Tur-Viñes

Editora



Editorial 2

Tendencias y demandas de investigación en infancia y comunicación//

Trends and Investigation requests on Children Communication

La Asociación Infancia y Comunicación (Kids&com) se ha propuesto la promoción de números monográficos en revistas científicas de prestigio que den cuenta de la tarea investigadora que muchos grupos de investigación están desarrollando. Con esa finalidad se publicó en 2014 un monográfico en la revista Comunicar coordinado por las **Dras. García Galera y Valdivia** (2014) sobre prosumidores mediáticos. En esa línea, ve ahora la luz en la Revista Mediterránea de Comunicación esta colección de investigaciones que hemos titulado "Infancia y Comunicación. Tendencias y demandas de investigación".

La selección de artículos publicados se ocupa de algunos de los más interesantes aspectos de la actual investigación sobre infancia y comunicación. Ciertamente quedan fuera algunos aspectos relevantes. No era posible ocuparse de todo. Pero no hay duda que los temas que finalmente publicamos recorren aspectos clave para la investigación actual en infancia y comunicación.

El **Dr. Javier Gil**, maestro e investigador en la UNED, propone uno de los temas de mayor potencial tanto para la investigación científica como para las profesiones comunicativas y educativas: el desarrollo y las posibilidades de las capacidades creadoras de los más jóvenes en un mundo digital.

La **Dra. Leticia Porto**, profesora de la Universidad Rey Juan Carlos, aborda un completo análisis de la más exitosa e innovadora producción audiovisual de 2015. Ciertamente se trata de un análisis de una propuesta de actualidad. Pero, además, coincide con los que sostienen que será una de las películas de la que seguiremos hablando durante mucho tiempo. La autora, especialista en el cine de animación de Pixar, aporta interesantes y rigurosas reflexiones.

Las **Dras. Fabbro y Sánchez-Labela**, de la Universidad Austral y de la Universidad de Sevilla respectivamente, mediante un análisis cualitativo de programas argentinos y españolas reflexionan sobre los valores de los contenidos audiovisuales en España y Argentina.

La extensión de los productos audiovisuales de telerrealidad y sus contenidos son objeto de la investigación científica desde su aparición y consolidación en las pantallas. No podía faltar su presencia en nuestras propuestas de reflexión. En esta ocasión se trata de un artículo elaborado por **Escudero** y el **Dr. Gabelas** de la Universidad de Zaragoza.

El **Dr. Santiago Gómez Amigo**, profesor del CES Villanueva de la Universidad Complutense, con una dilatada experiencia en la investigación en programación, aborda la cuestión de los horarios infantiles. La comparación entre las franjas de protección y los horarios en los que los niños están ante las pantallas

evidencia y desajuste entre la normativa y la realidad. Urge la revisión de las franjas para que la protección sea efectiva.

En cuanto a las tendencias en investigación publicitaria e infancia, el monográfico se ocupa del *advergaming*, probablemente uno de los hallazgos más llamativos de la comunicación persuasiva de los últimos años. El artículo lo firman las Dras. de la Universidad de Oviedo, **Del Moral, Villalustre y Neira**.

No puedo dejar de mencionar el excelente trabajo de la **Dra. Victoria Tur**, de la Universidad de Alicante, principal responsable de esta revista. Ha conseguido llevar a la Revista Mediterránea de Comunicación a muy reconocidas cotas de calidad. Su capacidad científica, su rigor y su continuado buen hacer han sido decisivos en toda la tarea. Desde aquí un particular agradecimiento.

Como se ve, la colección de artículos de este monográfico se ocupa de contenidos cinematográficos y televisivos, trata del papel de los más jóvenes como emisores y como receptores, lo hace con propuestas de investigación cualitativas y cuantitativas, etc. Es decir, estamos ante una valiosa referencia para conocer las líneas de investigación en infancia y comunicación actuales y futuras. Con ese propósito hicimos este trabajo. Confiamos en que quienes lo lean puedan aprovechar el esfuerzo realizado.

Bibliografía:

GARCÍA, M.C. & VALDIVIA, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios [Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility]. *Comunicar*, 43, 10-13. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-a2>

Dr. José A. Ruiz San Román

Coordinador del dossier monográfico: Infancia y Comunicación. Tendencias y demandas de investigación

Cómo citar: RUÍZ SAN ROMÁN, José A. (2016). Editorial: Tendencias y demandas de investigación en infancia y comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 7-8. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI [10.14198/MEDCOM2016.7.1.14](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.14)



DOSSIER:

Infancia y
Comunicación.

Tendencias y
demandas de
investigación

Dra. Gabriela FABBRO

Profesora titular. Universidad Austral, Argentina. gfabbro@austral.edu.ar

Dra. Inmaculada SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN

Profesora. Universidad de Sevilla. España. lsanchez4@us.es

Infancia, dibujos animados y televisión pública. La difusión de valores y contravalores en la producción española y argentina

Childhood, cartoons and public television. The diffusion of the values and disvalues in the Spanish and Argentinian production

Fecha de recepción: 13/10/2015

Fecha de revisión: 10/12/2015

Fecha de preprint: 15/12/2015

Fecha de publicación final: 1/01/2016

Resumen

La exposición a los medios 'cultiva' la forma de comprender el mundo asentando creencias, representaciones mentales y actitudes que llegan a modificar la concepción de la realidad. Ante esta situación, la audiencia infantil es la que más interesa ya que consume productos audiovisuales en un momento de formación en la que preocupa qué ven en televisión y cómo lo interpretan. Por ello, y por ser un público vulnerable que aprende y aprehende lo que les viene impuesto, el objetivo de este trabajo es comprobar el compromiso de la televisión pública en España y Argentina por producir contenidos adecuados para los niños y niñas. Mediante una metodología cualitativa, y usando como herramienta de abordaje el análisis de contenido, se ha podido demostrar que ambos países difunden programas infantiles basados en valores. Aunque este trabajo tiene las limitaciones propias de un diseño experimental basado en un número de observaciones limitadas, los resultados son relevantes para demostrar que desde la perspectiva del discurso televisivo como informador y formador, la televisión pública de ambos países contribuye al enriquecimiento cognitivo de los niños y niñas que los consume, potenciando así la educación en valores.

Palabras clave

Argentina; dibujos animados; España; infancia; televisión; educación en valores

Abstract

The media exposure 'cultivate' the way to understand the world by setting beliefs, mental representations and attitudes that change the conception of reality. In this situation, childish audience is the most interesting one because it consumes audiovisual products in a formative stage in which it worries what they watch on TV and how they interpret it. By then, being a vulnerable audience that learn and apprehend what is imposed to them, the aim of this study is to confirm the agreement of the public television in Spain and Argentina to produce suited contents for children. By a qualitative methodology, and by using the analysis of content as a tool, it has been shown that both countries broadcast children programmes based on values. Although this study has its own limitations of experimental design based on a limited number of observations, the results are important for demonstrating that from the perspective of the television speech as reporter and former, public television of both countries contribute to children's cognitive knowledge that consume it, strengthening to education on values.

Keywords

Argentina; cartoons; Spain; childhood; television; values

Cómo citar: FABBRO, Gabriela; SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN, Inmaculada (2016). Infancia, dibujos animados y televisión pública. La difusión de valores y contravalores en la producción española y argentina. Revista Mediterránea de Comunicación, 7(1), 11-29. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: [10.14198/MEDCOM2016.7.1.1](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.1)



1. Introducción

El discurso audiovisual, a través del cine y la televisión, es probablemente el tipo de manifestación artística más social. A diferencia de otras artes en las que su contenido no siempre está dirigido a todos los públicos, en el discurso audiovisual, y desde el momento inicial de su gestación, está presente un gran número de personas a las que se destina ese determinado contenido. El cine y la televisión obtienen la aceptación social porque conectan con dimensiones plenamente personales, plasman la vida de las personas, sus problemas, sus sentimientos y pasiones; y lo hacen con tal fuerza que llegan al mundo interior del espectador despertando pensamientos, valoraciones, cambios de actitud y percepción de la realidad.

Desde la base de esta visión socializadora de los medios, Roxana Morduchowicz (2004), los define como "pedagogías públicas". Por su parte, Pilar Aguilar afirma que "ese mundo tan radicalmente construido tiene una gran fuerza persuasiva, puede influirnos más que lo que nos influyen los hechos reales. Las imágenes gozan de un extraordinario poder emotivo" (Aguilar, 1998: 47).

La audiencia va más allá de presentarse como un grupo pasivo. Ésta se entiende como un conjunto de sujetos completamente activos ante la emisión de contenidos. Y es que es en la recepción y no en la emisión donde se produce la comunicación, lo cual no quiere decir que no haya intencionalidad y sentidos específicos propuestos por el emisor sino que éstos no tienen la garantía de ser aceptados tal cual llegan a ser propuestos (Aparici, 1993: 204). Dicho proceso no solo se basa en la codificación de los contenidos de la mano de su autor y en la descodificación por parte del receptor sino que además es este último el que interactúa con sus propios valores, su estilo de vida, el contexto en el que se desarrolla así como la cultura a la que pertenece, lo cual repercutirá en la lectura del mensaje. En este sentido, Marta Lazo expone que "los diferentes contextos de recepción y mediación se desenvuelven en múltiples factores y variables" (Lazo, 2008: 36).

La profesora Teresa Vera plantea que la comunicación, en su sentido comunitario, se ha de entender como una herramienta necesaria en el proceso que fomenta el encuentro de los sujetos con su propia realidad y consigo mismo: "la implicación es imprescindible en los procesos formativos y aún más cuando se trata de formar en valores de ciudadanía" (Vera, 2011: 70). El cine y la televisión se adecuan a cualquier demanda formativa, así, Jacquino^t en 1996 describe dos niveles básicos de exploración didáctica en los medios: por un lado, como soporte de la labor pedagógica, y por otro, como objeto de estudio. Sirviéndose de la hegemonía y la fuerza social que la comunicación ejerce, Vera propone una tercera dimensión: usar los medios para construir conocimiento y difundir valores igualitarios, siendo en este punto donde se conjuga la función crítica y se vertebra el conocimiento y la experiencia.

1.1. Planteamiento del problema, objetivo e hipótesis de trabajo

Tomando como base la propuesta de la profesora Vera, el presente trabajo se centra en los dibujos animados como constructores de realidades y difusores de valores y/o contravalores para el público infantil que los observa.

Los dibujos animados, más allá de constituirse como una variante de programación, se han configurado como un género cuya identidad se fundamenta en la singularidad de su audiencia. La delimitación de su público objetivo es un rasgo común y su especificidad estaría edificada sobre la base de la edad de sus integrantes. Por ello, ante el análisis de cualquier título animado se debería contemplar la diversidad de las temáticas planteadas las cuales están, por lo general, dirigidas a distintos públicos, tanto infantiles como adultos.

Posicionándonos ante un público infantil, con el planteamiento del presente trabajo surgen algunas cuestiones: ¿qué historias se cuentan a través de la animación destinada a niños y niñas? ¿Los títulos animados muestran valores que contribuyen a un compromiso educativo? ¿Las televisiones supervisan los contenidos infantiles? ¿Qué sucede con las televisiones públicas?

Más allá del nexo cultural existente entre Argentina y España, el motivo que justifica el estudio de la producción animada televisiva de cada uno de estos países, y sirviéndonos de precedente, es el último trabajo coproducido por ambos y dirigido por Juan José Campanella en 2013. Se trata del largometraje titulado "Metegol", en España más conocido como "Futbolín". Si en el ámbito cinematográfico llevan a cabo, conjuntamente, producciones de éxito y mejor crítica como la mencionada, surge la duda sobre ¿qué sucede en el medio televisivo? ¿Cómo crean estos países, por separado, productos infantiles para emitir en televisión? ¿Cumplen con los códigos de autorregulación establecidos para las televisiones públicas?

En el caso español, el Código de Autorregulación¹ presenta una serie de variables con carácter meramente orientador cuyo objetivo es ofrecer a los responsables de los servicios criterios que deberán cumplirse en los contenidos destinados especialmente a la audiencia infantil. Se contemplan dos grandes bloques: comportamientos sociales y temática conflictiva; además, por su especial significación social se han establecido criterios específicos para el tratamiento de la violencia y el sexo (Código de Autorregulación sobre criterios televisivos e infancia. Anexo-Apartado IV.2).

En España, un equipo de profesores de la Universidad Rey Juan Carlos analiza distintas programaciones de las diferentes cadenas con el objetivo de comprobar el cumplimiento de lo indicado en el Código; así, y contemplando los criterios anteriormente citados, los estudios se centran en:

- Los comportamientos sociales representados: se refieren a las actitudes y comportamientos que trasladen valores contrarios a los socialmente aceptados como positivos para regir el comportamiento de ciudadanos que tienen que convivir en sociedades occidentales democráticas, múltiples y plurales, en las que el respeto a los demás y la tolerancia se constituye como base de esta convivencia. Entre los referentes negativos se consideran: el sexismo, la intolerancia, el racismo o la violencia; la presentación como modelos positivos de conductas adictivas que ponen en peligro la salud física (como el consumo de drogas o la anorexia), el uso de un lenguaje soez o blasfemo, la prostitución, etc.
- Temática conflictiva: implica la presentación de contenidos que, por su propia naturaleza o por la forma en la que son expuestos, son susceptibles de afectar negativamente al equilibrio emocional de los niños y niñas, generándoles angustia o ansiedad; por ejemplo, la muerte de personas próximas al entorno familiar o afectivo del niño, la presentación como positivos de personas o personajes que asumen comportamientos nocivos, violentos o ilícitos, la presentación de conflictos emocionales o dilemas morales que no encuentren una solución positiva o situaciones de terror sin el atenuante del humor.
- Violencia: se refiere a la emisión de contenidos visuales o verbales violentos injustificados o gratuitos, así como el uso de la violencia por personajes presentados como modelos positivos o como forma de solucionar problemas.
- Sexo: se centra en la representación de relaciones afectivo-sentimentales que aparezcan con manifestaciones sexuales explícitas, la insinuación procaz de actos de carácter sexual y/o contenido erótico, exceptuando los casos en que el romanticismo sea predominante, o su tratamiento humorístico o paródico genere un efecto de distanciamiento o atenuación del carácter erótico (Fernández Martínez y López de Ayala López, 2011: 35).

En el caso argentino, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522², en vigencia desde el año 2009, en su Artículo 17 establece la creación del Consejo Asesor de la Comunicación

y la Infancia, entre cuyas funciones están: a) la elaboración de propuestas dirigidas a incrementar la calidad de la programación para los niños, niñas y adolescentes y b) establecer criterios y diagnósticos de contenidos recomendados o prioritarios y, asimismo, señalar los contenidos inconvenientes o dañinos para los niños, niñas y adolescentes con el aval de argumentos teóricos y análisis empíricos. A partir de este marco regulatorio el Observatorio de la Televisión de la Universidad Austral (en adelante, OTV) comenzó a analizar los contenidos de la televisión abierta especialmente dedicada a los niños, desde el año 2011.

El Observatorio elaboró un listado de valores y contravalores que pueden presentarse en los contenidos, a partir de una categorización por macrogéneros televisivos (referenciales, ficción e híbridos), basado en los criterios establecidos por todo el marco regulatorio de la programación televisiva argentina, integrado, además de por la ley citada, por los documentos emitidos por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), principal ente regulador nacional.

Así, el objetivo último perseguido a partir de esta investigación es analizar los dibujos animados de producción española y argentina emitidos en los canales de la televisión pública de sendos países (Clan TVE y Paka Paka, respectivamente).

Considerando éste como el primer medio de comunicación social que contacta con el público infantil, y entendiendo que las televisiones públicas se presentan como espacios destinados al servicio de la cultura y el interés público, la intención de este estudio es comprobar si el discurso narrativo está fundamentado en la transmisión de valores o contravalores. Para ello, y aunque este trabajo presenta las limitaciones propias de un diseño experimental basado en un número limitado de observaciones, el primer paso será un recorrido de carácter exploratorio por ejemplos puntuales de dibujos animados emitidos por las cadenas citadas, para fundamentar así, la hipótesis del presente trabajo: "ambas televisiones emiten contenidos comprometidos con la educación en valores para la infancia."

1.2. La televisión: un medio consumido desde la infancia

La comunicación es siempre un intento de relacionarse, de compartir con los demás. Atraviesa todas las actividades (ocio, trabajo, educación, política) y concierne a todos los medios y clases sociales, a todas las edades, a todos los continentes. Es, a la vez, símbolo de libertad, democracia, apertura, emancipación y consumo, en resumen, de modernidad (Wolton, 2006: 12). La influencia de los medios, y en concreto la televisión, alcanza al colectivo infantil de manera directa y cada vez más temprana. En la particularización de este tipo de público son inevitables dos puntualizaciones: 1) los niños y niñas ven más televisión que los adultos y la ven desde el principio de su vida consciente y 2) las niñas y niños consumen televisión en la época más determinante de su formación física, desarrollo mental y creación de hábitos y actitudes. En base a ello, Margarita Zires considera fundamental conocer cómo el niño o niña interpreta, elabora e integra los mensajes televisivos con los de otras instituciones. Es una tarea indispensable para poderse plantear el papel que juega la televisión durante la etapa infantil contemplando su vinculación con el medio cultural que lo rodea y con el periodo de desarrollo que está viviendo. Constituye un punto de partida para analizar la necesidad y posibilidad de producción de otros mensajes televisivos (Zires, 1983: 136).

En los adultos los medios intervienen en el aparato psíquico ya estructurado reforzándolo por la reiterativa emisión de contenidos, en cambio, en el caso de la audiencia infantil éstos llegan directamente en su más temprana infancia o proceso formativo penetrando en su constructo cognitivo de manera no racional pero sí profunda. Por su parte, Amparo Huertas (2002) establece que el poder seductor de la ficción reside en la relación que el público establece con los

personajes: "los personajes pueden actuar como modelos de comportamiento y como amigos, hacen compañía, además de representar un modo de observar el mundo. Se convierten en uno de los principales vehículos para influir en la audiencia" (Huertas, 2002: 94).

Cuando un niño juega a ser su héroe favorito asume del mismo no solo su apariencia sino la significación de su conducta y la puesta en práctica de sus acciones aun sin comprender por qué y para qué. Ya en 1985, Enrique Guinsberg afirmaba que "cada vez más, las profusas programaciones destinadas a un público infantil buscan dos objetivos simultáneos: modelar la figura del hombre necesario y hacer que ese proceso continúe fuera del tiempo televisivo" (Guinsberg, 1985: 73). Se pretende lograr una integración psíquica de adoración y admiración con carga afectiva que ligue al público con una situación en la que destaca su protagonista, transmisor de un rol y de unos valores, lo que implica interiorizar los contenidos y características del personaje asimilando lo que proviene de ídolo: imitación de vestimenta, modos de conductas, valores, costumbres... llegando a aprehender de manera inconsciente los rasgos propios de otra personalidad e incluso ideológicos.

Uno de los estudios pioneros más interesantes realizados en Europa es el de los profesores Hide Himmelweit et al. (1958) quienes afirman que el simple hecho de mirar la televisión conlleva en el sujeto infantil una actividad mental pasiva, éste consume todo lo que aparece y absorbe el contenido emitido sin aplicar un juicio crítico. El factor edad, aunque puede considerarse clave en la concepción e interpretación de contenidos audiovisuales realmente no resulta ser una variable definitoria diferenciándose la edad biológica de la edad social donde entra en juego la madurez del sujeto, lo cual repercutirá en la interpretación de los contenidos. Así lo constata el sociólogo Pierre Bourdieu: "la edad es un hecho biológico socialmente manejado y manipulado... el hecho de hablar de los jóvenes como una unidad social conlleva la asignación de unos intereses comunes y llevar esos intereses a una edad definida biológicamente ya es una evidente manipulación" (Bourdieu, 1984: 144).

En 1999, Henry Giroux observó cómo la televisión es la principal proveedora de representaciones sociales en el mundo contemporáneo, hecho que acontece con mayor fuerza en cuanto a impacto y resonancia entre los jóvenes y las nuevas generaciones. La televisión hace jugar un mecanismo sutil de imposición de normas sociales, es ésta la que dice a los niños y niñas qué deben hacer y cómo deben ser. No persuade a través de consejos morales sino presentando como normal y natural un mundo similar al que éstos puedan vivir en su cotidianeidad, reconociendo en él patrones conductuales.

Tras el periodo infantil surge una audiencia, ya adolescente, conformada como un conjunto de espectadores con un cierto bagaje audiovisual que les permite enfrentarse a los medios de comunicación con mayor o menor autonomía. Aun así, son numerosos los trabajos que demuestran cómo los niños y adolescentes usan los medios, en particular la televisión, para entretenerse, entender cómo es su sociedad y extraer opiniones sobre los diversos aspectos de la vida, así como para buscar modelos con los que identificarse y patrones a partir de los cuales seguir un comportamiento.

Ya a finales de la década de los setenta y durante los ochenta, investigadores americanos como Alan Rubin (1979), Dafna Lemish (1985), Rodeny Carveth y Alison Alexander (1985) afirmaban que los niños y adolescentes se involucran como ningún otro público con los personajes y las tramas, lo que conduce a pensar que los seriales televisivos podrían estar actuando como una fuente importante de guía de comportamiento.

Habiendo entendido cómo los niños y niñas se enfrentan a los contenidos emitidos en televisión, así como el uso que hacen de ellos, el presente trabajo se centra en comprobar si la programación infantil de animación emitida en la televisión pública transmite valores y/o contravalores.

Entendiéndola como un espacio que proporciona un servicio de interés general, ¿debe existir compromiso por parte de éstas en cuanto a la supervisión de sus contenidos, en este caso infantiles?

Según Omar Rincón (2001) la televisión pública debe ser concebida como un medio para hacer y crear cultura, ya que la televisión es un escenario privilegiado en el cual se expresan las transformaciones más de fondo de las sensibilidades y las identidades efímeras de las mayorías sociales. Se debe hacer una televisión que funcione como lugar de encuentro de las diversidades estéticas, étnicas y de sensibilidad. Por lo tanto, deben promover programas que presenten buenas historias, que brinden soluciones desde lo cotidiano y visibilicen rostros que generen identificación.

En referencia al público infantil, y a los contenidos dirigidos a éste, el autor defiende que la televisión pública debe formar a nuevas audiencias como los niños porque requieren atención preferencial y son una gran oportunidad de mercado. Los creadores de las historias deben pensar más en los valores que se quieren promover y no quedarse solo en el negocio; programas que le enseñen a construir autónomamente la vida (Rincón, 2001: 268).

Como estudios precedentes al que aquí se redacta existen otros trabajos donde el compromiso de las televisiones, tanto públicas como privadas, por emitir contenidos adecuados para el público infantil se enfrentan al eterno debate sobre qué criterios se han de contemplar para determinar la calidad de un producto audiovisual. Así, se han de mencionar trabajos como "La calidad como consecuencia de una buena segmentación de edades en la televisión temática infantil: Playhouse Disney y los contenidos escolares", de Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell (2010) y "El compromiso de la televisión pública española por una e-programación infantil de calidad. El portal Clan como una web edu-comunicativa", de Sánchez-Labela Martín y Guarinos (2011).

Si estas autoras demuestran el compromiso de la televisión pública en España por la educación a través de los dibujos animados emitidos en su portal web, Melgarejo Moreno y Rodríguez Rosell afirman, del mismo modo, que en su mayoría los títulos de animación expuestos en canales privados como Playhouse Disney, Disney Channel, Kidsco, Disney Cinemagic, Nick, Boomeran, Cartoon Network, Jetix y Baby Firtr, presentes tanto en el medio televisivo como el medio web, mantienen igualmente un compromiso educativo con el público al que se dirige.

Es innegable que los valores han de constituirse como una variable fundamental para determinar la calidad. Si estos estudios demuestran, por tanto, la existencia de contenidos aptos para la infancia se deduce pues, que en cada uno de los canales analizados se han detectado la presencia de valores con perspectiva educativa. En palabras de Reig: "una televisión de calidad es aquella que forma y educa entreteniéndolo" (2005: 68).

Aun así, la calidad ha de contemplarse como un concepto multifactorial. Si nos detenemos ante la variable 'entretenimiento', Victoria Tur Viñes e Irene Ramos Soler (2008) sostienen que ésta es indispensable para otorgar calidad a un producto audiovisual. Por su parte, Tur especifica que "la calidad de los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia no debe concentrarse solo en el estudio de los efectos de la programación en este público, aunque esto es algo necesario pero no suficiente para valorar la calidad del audiovisual" (Tur, 2005: 317-318). Ante ello, Lucio Blanco Mallada (2005) añade que para otorgar calidad a un producto audiovisual, además de muchos otros factores, ha de resaltar el interés público y los valores éticos representados a través del entretenimiento.

Por su parte, se ha de citar el trabajo llevado a cabo por Aierbe et al. (2014): "Family context, television and perceived values. A cross-cultural study with adolescents", el cual fundamenta esta investigación desde una perspectiva cualitativa. En base a cómo asimilan los jóvenes los valores emitidos en televisión, el objetivo fue determinar la relación que el contexto familiar tiene con los

valores percibidos por los adolescentes, europeos y latinoamericanos, en sus personajes favoritos de televisión y con las horas dedicadas a su consumo. Los resultados demuestran que los primeros, en general, perciben valores colectivistas más individualistas, tanto en relación a la mediación parental como al clima familiar, aunque los adolescentes latinoamericanos perciben valores más conservadores y mayor restricción en sus progenitores.

1.3. Una lección educativa a través de los dibujos animados

Los dibujos animados televisivos se representan como un recurso fácil y accesible, prácticamente para toda la población infantil, para transmitir una serie de valores culturales y educativos que, paralelamente, se representan también a través de otros medios de comunicación (Rajadell et al., 2005: 359-360).

Tal y como publicó El Comité Federal de Radiodifusión de la República Argentina en su trabajo titulado "Una cuestión preliminar al análisis de contenido de los Dibujos animados" (2000), las producciones animadas continúan ejerciendo una cierta hegemonía sobre los espacios audiovisuales que suelen elegir los niños y niñas.

Durante los últimos años, el magnetismo de las historias infantiles moralizantes que marcaron los años setenta, por lo general vinculadas al modelo de los *cartoons* tradicionales de origen estadounidense, ha sido paulatinamente reemplazado a raíz de la atracción que sobre el público generan actualmente otro tipo de producciones asociables a temáticas que trascienden los ámbitos de interés que han sido específicos de la audiencia infantil.

En este punto se advierte de qué manera los dibujos animados proponen distintas miradas sobre la lógica que gobierna el desarrollo de tipos específicos de sociedad, y de los actores sociales que en ellas intervienen, como asimismo sobre su dinámica interna; circunstancia que conlleva el problema de identificar, por la vía de la observación y del análisis puntual de las alternativas que actualmente conforman la oferta de programas, no sólo las diversas propuestas, modelos socioculturales y concepciones del mundo que aquellos viabilizan, sino adicionalmente, la función que cumplen sus distintos códigos de representación, ya sea que éstos permanezcan anclados en el terreno de la ficción, de la fantasía o bien del realismo.

Las narraciones televisivas animadas se consideran discursos que transmiten explícita o implícitamente los valores socialmente predominantes, que no siempre coinciden con los valores deseables desde el punto de vista educativo. El ser humano posee una mente narrativa que se ha formado en las primeras experiencias sociales y que continúa desarrollándose a través de la forma en que procesamos la información que nos interesa. "La mente narrativa de los niños está capacitada para comprender el significado cultural e individual que se transmite a través de las narraciones televisivas. Partimos, pues, de la idea de que las narraciones televisivas pueden ser mediadores dialógicos para reconstruir nuevos significados" (Medrano Samaniego, 2005: 255).

Los modelos que se transmiten a través de medios de comunicación de masas no son únicamente estilos de vida o tipos de personas, sino que van creando tendencias en la sociedad; incluso muchos relatos televisivos se basan en comportamientos derivados de lo que entendemos por contravalores. Sin embargo, la credibilidad de éstos, a diferencia de aquellos acontecimientos que observamos directamente, se basa en la confianza que otorgamos al comunicante, bien sea éste una persona como el maestro o sea un medio de comunicación como la televisión (Medrano Samaniego, 2005: 256).

Mediante la pantalla de televisión se viven emociones. Las imágenes con su ingente capacidad de persuasión penetran en el niño o niña enriqueciendo su capital cognitivo, por ello, habría que

aprovechar esta cualidad para transmitir a través de ellas mensajes educativos basados en valores con los que el público más infantil construya una realidad adecuada.

El contenido audiovisual es considerado como un importante recurso didáctico ofreciendo a la audiencia entretenimiento, educación y formación, por este motivo, el medio televisivo bien utilizado puede favorecer el aprendizaje de valores.

Educación en valores se convierte en una tarea tanto de las instituciones educativas, las familias como los medios de comunicación. En éste ámbito, diversos estudios como "Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual" (Jiménez Marín et al., 2014), "Educación en valores a través del cine" (Bonilla Borrego, et al., 2012) o "La TV y la educación en valores" (Maeso Rubio, 2008), entre otros, demuestran cómo los medios se convierten en la fuente principal para la transmisión de éstos. Es importante, por tanto, controlar el contenido en lo referente a las temáticas, los valores o contravalores, la violencia, los estereotipos así como la igualdad y desigualdad de género, pues las narrativas animadas son entendidas y asumidas como realidades por la semejanza que el público infantil encuentra en situaciones y personajes.

En base a ello, el trabajo "Veo veo, ¿qué ven? Uso y abuso de los dibujos animados. Pautas para un consumo responsable desde la infancia" (2015) se presenta como un estudio que recoge datos sobre cómo los niños y niñas entienden como normalizados algunos contravalores, comportamientos y situaciones, incluso de violencia, expuestos en los dibujos animados. Más allá del compromiso por parte de las televisiones, ante tal situación, su autora propone la alfabetización desde las escuelas como herramienta para enseñar a la audiencia infantil a interpretar y reflexionar sobre lo consumido a través de la televisión (Sánchez-Labela Martín, 2015).

1.4. La transmisión de valores y contravalores en el discurso audiovisual infantil televisivo

En el ámbito de la comunicación estamos siendo testigos de un cambio de paradigma: surgen nuevos modos de informar y comunicar, nuevos lenguajes, nuevas plataformas de entretenimiento... las generaciones más jóvenes están creciendo en un escenario de aprendizaje informal, "viven rodeados de medios en los que, en general, los referentes no son los valores, sino los contravalores" (Martínez, 2011: 12). Tal y como apunta Sebastián Sánchez Castillo: "los medios masivos gozan de un nivel excepcional de libertad y autonomía, aunque esa libertad es un elemento vital en una sociedad democrática, los medios acarrear deberes y responsabilidades, como parte de la esfera de la ecología cultural" (Sánchez Castillo, 2012: 85).

En este sentido, María Rosa Buxarrais realiza una crítica a la situación actual: "la comunicación debería evitar el fomentar contravalores como la manipulación, la ignorancia, la inconsciencia, la reactividad, el conflicto y el miedo a ayudar a consolidar valores como el respeto, la honestidad, la libertad, la solidaridad, la convivencia, la cooperación y el acuerdo" (Buxarrais, 2013: 63).

En todo este contexto, "la televisión en concreto, es el medio que más importancia adquiere pues implícita y explícitamente trata aspectos socio-morales que afectan y explican el desarrollo de los valores, así como la identificación con algunos personajes" (Medrano y Aierbe, 2008: 55).

Muchos han sido los autores que han reflexionado sobre cómo se pueden transmitir valores a través del discurso televisivo. Concepción Medrano Samaniego, citada anteriormente, ya en 2005 presenta una investigación en la que aplica la codificación de valores de Sharon Schwartz a los contenidos televisivos, así como Ortiz Sobrino (2007), en su artículo "La infancia ante el nuevo entorno audiovisual" propone una televisión con contenidos prioritarios, basados en los valores universales sustentados en la tolerancia, la convivencia, la integración social y el respeto a la persona. Por su parte, Agustín García Matilla (2003) sostiene que la función de la televisión y su incidencia en la población infantil juegan un papel determinante. Siguiendo la línea de muchos

otros autores García Matilla defiende una cultura infantil a favor de la potencialidad del desarrollo autónomo de los niños, dentro de un sistema de valores congruentes con el ideal de una sociedad democrática, igualitaria y solidaria.

Además de interesantes estadísticas que fundamentan esta publicación, Ángela Del Valle López (2012), asegura en su texto sobre los menores ante la televisión, que el discurso televisivo transmite más contravalores que valores, especialmente en sus contenidos dirigidos a los más pequeños a partir de productos de animación. Lo ya anticipado por Buxarrais en 1996, se ratifica en la investigación de Del Valle López. Asimismo, son numerosos los estudios que se centran en cómo la televisión influye en su audiencia a partir de un contravalor principal puntual, la violencia, pero esto redundaría en otro enfoque de los contenidos que nos preocupan.

Cuando se trata de analizar el universo de los valores, es complicado definir cuáles representan mayor o menor calidad. Pero sí está claramente definido que la presencia de valores (y por ende, la ausencia de sus contrarios) no sólo es preferida por el público y las empresas e instituciones vinculadas al medio televisivo sino también por la propia industria. Según lo señalado en 1.1., el OTV ha establecido una codificación para evaluar cuáles son los valores y los contravalores que transmiten los diversos géneros televisivos. Basada en el marco regulatorio vigente y su publicación sobre tendencias y valores en la programación televisiva del año 2005, esta codificación permite describir qué se entiende por valores en el contexto televisivo. Así, se establece que "un valor es un aspecto del bien, con la particularidad de que, al mismo tiempo que perfecciona al que lo realiza -pues realizar lo objetivamente bueno produce un enriquecimiento personal-, también irradia positivamente en la comunidad." (Yepes Stork, 1998). En síntesis, la transmisión de valores positivos a través de los contenidos televisivos contribuye con la educación en valores siendo, por ende, responsable de parte del bien social.

2. Metodología

Anteriormente ya se mencionaba que en los dibujos animados la edad de los integrantes del público opera como indicador básico de clasificación. En este caso, el trabajo se centrará en títulos animados dirigidos a un público entre 5 y 8 años. Siguiendo la teoría sobre las etapas del desarrollo cognitivo en la infancia, este periodo de edad coincide con la denominada etapa preoperativa en la que los niños y niñas aprenden a interactuar con su ambiente en función de lo que les rodea.

Tomando como base la hipótesis ya planteada, para la realización de este estudio se llevará a cabo una metodología de carácter cualitativo. Respecto de la elección de la técnica de análisis de contenido, no deja lugar a dudas la apreciación de Clemente quien afirma que ésta es una buena herramienta de investigación. El autor expone que "el análisis de contenido, por sus características de técnica desarrollada desde los inicios de las investigaciones sobre comunicación, se ha convertido, casi con exclusividad, en la forma de determinar la influencia que los medios de comunicación de masas ejercen sobre la conducta humana" (Clemente, 1992: 171).

De la misma manera, y siguiendo a Laurence Bardin, el análisis de contenido es entendido como "el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes" (Bardin, 1996: 32).

El planteamiento definido para este trabajo permite establecer tres fases de estudio. En primer lugar, se ha comprobado si las televisiones públicas de España y Argentina cuentan con un canal temático infantil con emisión 24 horas. En el caso español, Clan TVE se presenta como el primer

canal temático perteneciente a la televisión pública dirigido a un público infantil con una emisión diaria de 24 horas. Su parrilla televisiva contiene títulos divididos en bloques según la edad del niño: 0-4 años, 5-7 años y 8-13 años. Por su parte, Paka Paka, en Argentina, se conoce como el primer canal temático, educativo y público con emisión 24 horas creado por el Ministerio de Educación de la Nación Argentina. Al igual que el anterior, éste presenta un contenido destinado a niñas y niños con una edad que oscila entre los 0 y 13 años.

En segundo lugar, y tomando como base la teoría sobre el desarrollo cognitivo, ya citada, se procede a seleccionar aquéllos títulos animados destinados a un público de 5 a 9 años, periodo infantil en el que los niños comienzan a diferenciar la realidad de la ficción y adquieren la capacidad de reflexionar sobre lo que observan. Así pues, de la parrilla de Clan TVE, se selecciona la serie "Asha" (dirigida por Soler Pont y Muray, en 2011) y "Sandra, la detective de cuentos" (dirigida por Ballesteros, en 2009); mientras que de la programación argentina se analizarán "Medialuna y las noches mágicas" (dirigida por Gaggino, en 2012) y "La asombrosa excursión de Zamba" (dirigida por Mignogna, en 2010). De cada uno de los títulos se visionará un total de cinco capítulos.

La tercera parte del procedimiento metodológico ha consistido en aplicar una ficha de análisis de contenido que permita realizar una valoración de los valores y contravalores representados. Éstos han sido tomados de la codificación que el Observatorio de la Televisión de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral³ ha elaborado para instrumentar el Índice de Calidad Televisiva (ICT), que esta institución emite bimestralmente sobre los contenidos de los cinco canales de aire que se emiten en la Argentina.

Los campos de análisis son los siguientes:

1) Ficha técnica: título, país de producción, número de temporadas, duración del capítulo y canal de emisión.

2) Sinopsis.

3) Valores y contravalores representados. Se pretende conocer:

3.1.) ¿Qué tipos de valores y/o contravalores se representan?

3.2.) ¿Quién los ejecuta: personaje femenino (PF) o masculino (PM)? El objetivo es observar si existen valores 'propios' de los personajes hombres y mujeres.

3.3.) Tiempo de presencia de los valores y/o contravalores.

Como últimos antecedentes de esta metodología, este artículo parte de las dos trabajos publicados por el OTV sobre Infancia y Noticieros (Fabbro, 2012) y el estudio integral sobre el dibujo animado nacional "Plim Plim, un héroe del corazón" (consultoría de carácter privado) son los antecedentes más notorios que justifican el abordaje que este artículo desarrolla desde la perspectiva del análisis de los valores presentes en ejemplos de la televisión argentina y española en contenidos apuntados a la infancia.

3. Resultados

Tabla 1: Análisis serie "Asha"

Ficha técnica	Título	País producción	Nº capítulos	Duración de capítulos	Canal de emisión
	Asha	España	52	13'	Clan RTVE
Sinopsis	Se trata de una serie de dibujos que cuenta las aventuras de una niña llamada Asha quien junto a Roc y otros amigos, crean una especie de televisor pirata capaz de interceptar señales televisivas y otros dispositivos digitales en su interesantísimo barrio multicultural. Cuando están en el aire, cambian su identidad para convertirse en 'Los Carotas'. Las emocionantes aventuras de Asha y sus amigos Roc, Sita, Daniel, Mulata, Clara y Nabil han sido elaboradas para reflejar la sociedad multicultural de hoy. Asha es un personaje dulce y simpático con magníficas ideas. Siempre se las arregla para convencer al resto del grupo.				
Valores/ Contravalores	Tipo de valores/contravalores representados	¿Quién los ejecuta: (PF) o (PM)?		Tiempo de duración	
	Amistad	PF, PM		13'	
	Amor	PF, PM		Se manifiesta en momentos puntuales	
	Compañerismo	PF, PM		13'	
	Compasión	PF, PM		Se manifiesta en momentos puntuales	
	Respeto a los adultos	PF, PM		Se manifiesta en momentos puntuales	
	Solidaridad	PF, PM		13'	

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Análisis serie “Sandra, detective de cuentos”

Ficha técnica	Título	País producción	Nº capítulos	Duración de capítulos	Canal de emisión
	Sandra, detective de cuentos	España	52	13'	Clan RTVE
Sinopsis	Sandra es una niña que hereda de su difunto abuelo la increíble profesión de detective del 'Mundo de los cuentos', un lugar paralelo al nuestro en el que habitan los personajes de todos los cuentos tradicionales. Junto a Sandra aparece otro personaje: Fo, un elfo disparatado. Éste acude en busca de Sandra cada vez que un personaje de los cuentos reclama un detective porque ha desaparecido el zapato de Cenicienta, han secuestrado a Pinocho, porque la Bella Durmiente no ha despertado, a pesar de que el príncipe ya le ha besado, etc. En cada episodio, Sandra y Fo viajarán juntos a ese fantástico lugar, dispuestos a resolver un misterioso caso.				
Valores/ Contravalores	Tipo de valores/contravalores representados	¿Quién los ejecuta: (PF) o (PM)?		Tiempo de duración	
	Búsqueda de justicia	PF		13'	
	Compromiso	PF		13'	

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Análisis serie “Medialuna y las noches mágicas”

Ficha técnica	Título	País producción	Nº capítulos	Duración de capítulos	Canal de emisión
	Medialuna y las noches mágicas	Argentina	26	15'	Paka Paka
Sinopsis	Cuenta la historia del reino de Locoto. Éste ha caído bajo el hechizo de la bruja Gualichu que quiso embrujar a todo el reino para que durmiera por cien años, pero algo salió mal y la que quedó dormida fue su hija, la princesa Medialuna. Cuando ella despierta, de noche, es el resto del reino quien se duerme, de día. Medialuna tiene 5 años y debido al hechizo no puede jugar con sus papás, solo cuenta con la compañía del sapo Chacabuco y la lagartija Petuña, quienes la acompañan en maravillosas aventuras.				
Valores/ Contravalores	Tipo de valores/contravalores representados	¿Quién los ejecuta: (PF) o (PM)?		Tiempo de duración	
	Amistad	PF		15'	
	Cariño	PF		15'	
	Humor	PF		Se manifiesta en momentos puntuales	
	Compañerismo	PF		15'	

Fuente: elaboración propia



Tabla 4: Análisis serie “La asombrosa excursión de Zamba”

Ficha técnica	Título	País producción	Nº capítulos	Duración de capítulos	Canal de emisión
	La asombrosa excursión de Zamba	Argentina	15	20'	Paka Paka
Sinopsis	Se trata de una serie de dibujos animados protagonizada por Zamba, un niño de la provincia de Formosa quien realiza excursiones con su maestra y compañeros de escuela por el país para conocer espacios con contenido histórico. De un modo mágico, Zamba se transporta al momento histórico donde ese lugar tuvo protagonismo y una vez allí conoce a los héroes patrios.				
Valores/ Contravalores	Tipo de valores/contravalores representados	¿Quién los ejecuta: (PF) o (PM)?		Tiempo de duración	
	Patriotismo	PM		20'	
	Lealtad	PM		20'	
	Postura sobre la realidad	PM		20'	
	Diversidad	PM		20'	

Fuente: elaboración propia

Los medios de comunicación se configuran como uno de los agentes con mayor capacidad de influencia sobre su audiencia. Tal y como María Rosa Buxarrais definiera en 1996, la educación en valores ha de entenderse como el proceso que ayuda a las personas a construir racional y autónomamente sus valores, es decir, debe capacitarnos como seres humanos a construir mecanismos cognitivos y afectivos permitiéndonos vivir en completa armonía con la equidad y comprensión necesarias para integrarnos como individuos sociales en el mundo que nos rodea. La televisión, en este caso, tal y como se viene demostrando a lo largo del estudio, se constituye como un medio hegemónico que contribuye de un modo directo a la educación en valores de los más pequeños mediante un proceso adecuado de socialización. Series como las analizadas, contribuyen a ello constituyéndose como ejemplos de buenas prácticas.

4. Discusión

Tras el análisis de contenido de los títulos animados trabajados se observa en todos ellos el predominio de valores frente a la ausencia de contravalores.

El tiempo de duración de los capítulos visionados oscila entre los trece y veinte minutos por lo que es importante que en ese breve periodo de tiempo se construyan historias que transmitan mensajes constructivos. Los valores más destacados en cada una de las series, los cuales se convierten en descriptivos de cada título y encajan a la perfección con la temática y las características de cada uno de ellos, son: la exaltación de la amistad, el amor, el compañerismo, la compasión, el respeto a los adultos, la solidaridad, la búsqueda de justicia, el compromiso, el cariño, el humor, el patriotismo, la lealtad, la postura sobre la realidad y la diversidad; todos ellos considerados adecuados para el público al que se dirigen: niños y niñas de 5 a 9 años de edad. La difusión de estos valores es fundamental en el periodo de formación en el que éstos se encuentran, pues es el momento en el que comienzan a relacionarse, a ser conscientes de las experiencias vividas, a convivir con sus iguales y a configurar su identidad como sujetos autónomos.

Aplicando una perspectiva de género, a los óptimos resultados obtenidos, por un lado, se ha de destacar que en su mayoría las series trabajadas tienen como protagonista a un personaje femenino: "Asha", "Sandra, detective de cuentos" y "Medialuna y las noches mágicas". Por otro lado, resulta interesante establecer una relación directa entre los valores representados y el sexo del personaje. Así, se observa que personajes femeninos como Asha y Medialuna ponen en alza valores como el amor, la amistad, el cariño o el compañerismo, pudiéndose entender como una representación estereotipada por conjugarse el valor de lo afectivo con el sexo 'débil'. Esta apreciación se ve confirmada con el cuarto título analizado: "La asombrosa excursión de Zamba" donde quedan a un lado este tipo de valores en aras de otros como el patriotismo o la lealtad, puestos en alza por un personaje masculino. Aun así, resulta interesante la serie "Sandra, detective de cuentos" donde su protagonista rompe con los estereotipos que tradicionalmente se asignan a los personajes femeninos; y es que ésta ejerce de detective, una profesión tradicionalmente asignada al género masculino. De este modo, valores como 'la búsqueda de justicia', anclado al arquetipo tradicional del justiciero, es ahora representado por un personaje femenino.

Por su parte, ante la serie "La asombrosa excursión de Zamba" se ha de comentar la evidente intención didáctica que prevalece en todo su contenido. El hecho de haber elegido difundir la historia, especialmente, la argentina, evidencia un objetivo claro de difusión de datos y hechos del pasado nacional. El modo de transmitirla, desde la perspectiva discursiva, presenta una clara perspectiva ideológica que se manifiesta en el tratamiento de los temas, las descripciones de los personajes involucrados en cada época y una visión maniquea en el relato. Estos enfoques pueden llevar, a los niños y niñas, a realizar interpretaciones inducidas, pues parten de un fundamento basado en la unicidad de fuentes, parcialidad en el tratamiento de algunos temas y un lenguaje con una gran carga connotativa.

Es sabido el poder hegemónico que la televisión ejerce sobre su audiencia. En este caso, mediante productos destinados a niños y niñas, se imponen modelos comportamentales los cuales son asumidos por el público infantil de un modo directo, sin someterlos a un juicio crítico o reflexión alguna. Ante esta 'peligrosidad', Clan TV y Paka Paka se presentan como canales socialmente responsables. A través de los títulos animados analizados los más pequeños aprenden y aprehenden modos de ser y hacer basados en la educación en valores.

De este modo, las televisiones públicas de ambos países manifiestan un compromiso de buenas prácticas mediante la exaltación de valores igualitarios basados en el respeto, la solidaridad, la amistad... los cuales contribuyen a fomentar no solo una educación para la ciudadanía sino también a nivel personal. Por tanto, es innegable el papel que la televisión adquiere como formadora social.

5. Conclusiones

Aunque este trabajo tiene las limitaciones propias de un diseño experimental basado en un número de observaciones limitadas, los resultados son relevantes para comprender que el éxito de la producción de ficción audiovisual analizada depende en gran manera de la percepción que tienen los observadores de los personajes, sus funciones y comportamientos en cuanto a la potenciación o no de los valores.

Autoras como Ángela Del Valle (2012) y María Rosa Burraxais (1996) afirmaron que los productos de animación dirigidos a los más pequeños transmiten más contravalores que valores, en este caso, y teniendo como muestra de estudio títulos animados propios de la producción española y argentina emitidos en sus respectivas televisiones públicas, el presente trabajo afirma que los valores prevalecen en los discursos narrativos. De este modo, se corrobora la hipótesis de partida: las televisiones públicas de España y Argentina, a través de Clan TVE y Paka Paka, muestran su compromiso con la infancia emitiendo contenidos animados basados en valores de manera que éstos repercutirán positivamente en el constructo cognitivo del público que los consume. Se ha

demostrado que en cada uno de los títulos se llevan a cabo actitudes, comportamientos y resolución de conflictos de manera constructiva por parte de los personajes.

Al igual que el cine puede servir con una producción cultural contribuyendo a la formación de las personas (Pereira, 2005), la televisión entretiene y educa; y en ella los dibujos animados se presentan como herramientas esenciales para el aprendizaje. Como así lo expuso Contín (2002): la televisión bien puede pasar a ser un medio de aprendizaje, entendido éste como un sistema de auto-aprendizaje. Es fundamental, por tanto, que los personajes protagonistas representen valores educativos para los más pequeños. La programación de ambos canales demuestra que el entretenimiento no está reñido con lo educativo, el contenido audiovisual se presenta como un buen escenario para aunar dichas pretensiones. Se hace especial hincapié en los valores educativos y democráticos, éticos y morales mediante la amistad, el respeto a los demás, la colaboración y el esfuerzo; todo ello bajo el prisma de la diversión.

Como indican Tur, López-Sánchez y García (2009): "la atracción que las pantallas producen en el niño es una realidad que a nadie deja indiferente. Los niños declaran sentirse seducidos por el atractivo de este estímulo que ha revolucionado por completo la forma de hacer ocio" (Tur et al., 2009: 300); eligen "aquellos contenidos que les motivan: el humor, la fantasía, la aventura y el reconocimiento de personajes o situaciones que pueden tener algún punto de conexión con su mundo real o imaginario" (Pérez Ornia y Núñez Ladevéze, 2006). En palabras de Scolari (2013): "los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos en otros textos dentro de la misma franquicia" (Scolari, 2013: 24).

En este escenario resulta interesante resaltar la cotidianeidad de la animación. Ésta, junto con sus protagonistas quienes transmiten modos de ser y hacer, y se convierten en héroes o ídolos a imitar por las niñas y niños, se encuentra continuamente presente en sus vidas bien mediante la emisión de los capítulos en un canal temático infantil a cualquier hora del día, a través de juegos en sus plataformas web o bien a través del *merchandising* en forma de artículos escolares o de entretenimiento. Por ello, es necesario controlar el contenido de los dibujos animados, un producto audiovisual recurrente en los momentos en los que los más pequeños se disponen a divertirse o entretenerse.

Este espacio de ocio, según Conde (2009): "rompe la dicotomía (adentro-afuera, producción-consumo, tiempo de trabajo-tiempo de ocio, espacio privado-espacio público), que organizaban las prácticas sociales y, sobre todo, el imaginario social. El tiempo libre deja de ser libre para convertirse en una especie de 'rutina' y 'ritual' productivo" (Conde, 2009: 3). Es importante saber qué se cuenta y cómo se cuenta pues la asimilación de las conductas reflejadas no finaliza cuando se termina el capítulo sino que quienes las representan conviven diariamente con los niños y niñas convirtiéndose así en compañeros inseparables e intocables, perpetuándose de manera indirecta en sus modos comportamentales.

Se concluye pues, que las televisiones públicas tanto de España como de Argentina presentan el compromiso de emitir contenidos animados, en aras de lo educativo, a través de la transmisión de valores en sus historias. Se establece, por tanto, como afirmación universal, que el audiovisual se reafirma como un medio de entretenimiento, en este caso infantil. Los valores contribuyen a crear discursos narrativos educativos, convirtiéndose por ende, en productos de calidad.

Ya que las televisiones pueden controlar sus contenidos basándose en códigos autorreguladores, éstas deberían contar con una guía de buenas prácticas cediendo a los observatorios, como un órgano externo a las televisiones, una facultad consejera de orientación. Asimismo, a través de este tipo de instituciones como de otras: Defensoría del Público, Consejos del Audiovisual, Asociación de Usuarios de Medios Audiovisuales, etc., se debe fomentar y estimular la alfabetización audiovisual en los niños y niñas así como el espíritu crítico para que éstos puedan ejercer su libertad de elección, información y expresión en su condición de ciudadanos.

4. Referencias bibliográficas

- [1] AGUILAR, P. (1998). *Mujer, amor y sexo en el cine español de los 90*. Madrid: Fundamentos.
- [2] AIERBE, A. et al. (2014). Family context, television and perceived values. A cross-cultural study with adolescents. *Revista Communication & Society*, 27 (2), 79-99. Disponible en http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=491
- [3] APARICI, R. (Coord.) (1993). *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid: De la Torre.
- [4] BARDIN, L. (1996). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- [5] BALLESTEROS, M. (Directora). (2009). *Sandra, detective de cuentos*. [Serie de televisión]. España: Imira Entertainment, TVE y DQ Entertainment.
- [6] BLANCO MALLADA, L. (2005). Estándares de calidad en televisión y su valoración. *Revista Comunicar. Revista científica de comunicación y educación*, (25), 309. Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-105>
- [7] BOURDIEU, P. (1984). *Questions de sociologie*. París : Éditions de Minuit.
- [8] BONILLA BORREGO, J. et al. (2012). Educación en valores a través del cine. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (41), 117-131. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36828247009>
- [9] BUXARRAIS ESTRADA, M. R. (1996). Los medios de comunicación y la educación en valores. *Revista Pensamiento Educativo*, 18, 13. Disponible en http://www.robertexto.com/archivo15/medios_educacion.htm
- [10] BUXARRAIS ESTRADA, M. R. (2013). Nuevos valores para una nueva sociedad. Un cambio de paradigma en comunicación. *Revista EDETANIA. Estudios y propuestas socioeducativas*. (43), 53-65. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4406338>
- [11] CLEMENTE, M. (1992). *Psicología social. Métodos y Técnicas de Investigación*. Madrid: Eudema.
- [12] CARVETH, R. y ALEXANDER, A. (1985). Soap Opera Motivations and the Cultivation Process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29 (3), 259-273. Disponible en <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838158509386584?journalCode=hbem20#.Vhuhdeztmko>
- [13] COMFER – Comité Federal de Radiodifusión (2000). *Una cuestión preliminar al análisis de contenido de los Dibujos Animados*. Buenos Aires: Publicaciones Digitales. Disponible en http://www.afsca.gob.ar/Varios/Estudios/Contenido_en_los_medios/dibujos.pdf
- [14] CONDE, G. (2009). *Los ejes del cambio: el tiempo de ocio*. Barcelona: Actas del congreso "Hablemos de drogas", organizado por Cosmo Caixa y la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. Disponible en http://www.hablemosdedrogas.org/system/application/views/uploads/data/el_tiempo_del_ocio.pdf
- [15] CONTÍN, S. A. (2002). Internautas del idioma: ¿cómo desarrollar la competencia intertextual en los adolescentes? En Vidal, C. (Dir.) *Nuevas tecnologías y enseñanza de las lenguas: Didáctica de la lengua y literatura* (pp. 59-71). Barcelona: Graó.



- [16] DELBOSCO, P. y FABBRO, G. (2006). *Calidad televisiva: tendencias y valores en la programación argentina*. Buenos Aires: Dunken.
- [17] DEL VALLE LÓPEZ, Á. (2012). Los menores ante la televisión: una reflexión pendiente. *Revista Educación*, 15 (28), 83-103. Disponible en <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/educacion/article/view/2050/1983>
- [18] Fabbro, G. (2012). ¿Hacia dónde van los noticieros?: Análisis de la cobertura de los temas de infancia y adolescencia en los noticieros vespertinos de la TV abierta argentina. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (10), 1348-1360. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3993159>
- [19] FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, A. y LÓPEZ DE AYALA LÓPEZ, M.C. (2011). Televisión e infancia: cinco años después del código de autorregulación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 31-62. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/11/art/923_Fuenlabrada/02_Ayala.html
- [20] GAGGINO, E. (Director). (2012). *Medialuna y las noches mágicas*. [Serie de televisión]. Argentina: Productora Focus y Canal Paka Paka.
- [21] GARCÍA MATILLA, A. (2003). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.
- [22] GIROUX, H. (1999). *Teoría y Resistencia en educación*. México: Siglo XXI Editores.
- [23] GUINSBERG, E. (1985). *Control de los medios, control del hombre: medios masivos de difusión y formación psicosocial*. México: Nuevomar.
- [24] HIMMELWEIT, H. et al. (1958). *Television and the Child: An Empirical Study of the Effects of Television on the Young*. London: Oxford University Press.
- [25] HUERTAS, A. (2002). *La audiencia investigadora*. Barcelona: Paidós.
- [26] JACQUINOT, G. (1996). *La escuela frente a las pantallas*. Buenos Aires: Aique.
- [27] JIMÉNEZ MARÍN, G. et al. (2014). Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, (25), 22-36. Disponible en <http://ambitoscomunicacion.com/2014/del-valor-educativo-de-los-medios-de-comunicacion-una-aproximacion-al-caso-audiovisual/>
- [28] LEIGH, J. (2002). *The cinema of Ken Loach: art in the service of the people*. London. New York: Wallflower.
- [29] LEMISH, D. (1985). Soap Opera viewing in college: A naturalistic Inquiry. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29 (3), 275-293. Disponible en http://www.researchgate.net/publication/254298733_Soap_opera_viewing_in_college_A_national_inquiry
- [30] MAESO RUBIO, F. (2008). La TV y la educación en valores. *Revista Comunicar*, 16, (31), 208. Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar31.pdf>
- [31] MARTA LAZO, C. (2008). El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos. *Revista Comunicar. Revista científica de comunicación y educación* (31), 35-40. Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar31.pdf>



- [32] MARTÍNEZ, M. et al. (2011). *Adolescencia, aprendizaje y personalidad*. Barcelona: Sello Editorial.
- [33] MEDRANO SAMANIEGO, C. (2005). ¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas? *Revista de Educación*, (338), 245-270. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1370858>
- [34] MEDRANO SAMANIEGO, C. et al. (2007). La televisión y el desarrollo de valores. *Revista de educación*, (342), 307-328. Disponible en http://www.ince.mec.es/revistaeducacion/re342/re342_15.pdf
- [35] MEDRANO SAMANIEGO, C. y AIERBE, A. (2008). Valores y contexto de desarrollo. *Revista Psicodidáctica*, 13, (1), 53-67. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2709335>
- [36] MELGAREJO MORENO, I. Y RODRÍGUEZ ROSELL, M. M. (2010). *La calidad como consecuencia de una buena segmentación de edades en la televisión temática infantil: Playhouse Disney y los contenidos preescolares*. Ponencia expuesta en Comunicación y Desarrollo en la Era Digital. Congreso Internacional AE-IC. Málaga 2010. Disponible en <http://www.researchgate.net/publication/268522355> La calidad como consecuencia de una buena segmentación de edades en la televisión temática infantil Playhouse Disney y los contenidos preescolares
- [37] MIGNOGNA, S. (Director). (2010). *Zamba en "La asombrosa excursión de Zamba"*. [Serie de televisión]. Argentina: El perro de la luna, Paka Paka y EducAr.
- [38] MORDUCHOWICZ, R. et al. (2004). *El cine de animación*. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Argentina. Disponible en http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/material_cinedeanimacion.pdf
- [39] ORTIZ SOBRINO, M. A. (2007). La infancia ante el nuevo entorno audiovisual. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e Innovación*, (73), 94-95. Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=10&rev=73.htm>
- [40] PEREIRA, C. (2005). *Los valores del cine de animación. Propuestas pedagógicas para padres y madres*. Barcelona: PPU.
- [41] PÉREZ ORNIA, J. y NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2006). Lo que los niños ven en la televisión. *Revista Zer*, (20). Disponible en <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-07-perez.pdf>
- [42] PIAGET, J. (1982). *Los años postergados: la primera infancia*. Barcelona: Paidós.
- [43] RAJADELL, N. et al. (2005). Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales. *Revista Comunicar. Revista científica de comunicación y educación*, (25), 359-360. Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-190>
- [44] REIG, R. (2005). Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes. *Revista Comunicar. Revista científica de comunicación y educación*, (25), 63-70. Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar25.pdf>

- [45] RINCÓN, O. et al. (2001). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- [46] RUBIN, A. (1979). Television use by children and adolescents. *Journal Human Communication Research*, (5), 109-120. Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2958.1979.tb00626.x/pdf>
- [47] SÁNCHEZ CASTILLO, S. (2012). Valores morales, empatía e identificación con los personajes de ficción. El universo representativo de "Cuéntame cómo pasó" (TVE). *Revista Mediterránea*, 3, (2), 83-110. Disponible en <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/35/39>
- [48] SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN, I. y GUARINOS, V. (2011). *El compromiso de la televisión pública española por una e-programación infantil de calidad. El portal "Clan" como una web educativa*. *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión*, 2, 599-610. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4128167>
- [49] SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN, I. (2015). *Veo veo, ¿qué ven? Uso y abuso de los dibujos animados. Pautas para un consumo responsable desde la infancia*. Madrid: Fundación Inquietarte.
- [50] SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto Ediciones.
- [51] SOLER PONT, A. y MURAY, J. (Directores). (2011). *Asha*. [Serie de televisión]. España: Cromosoma, TVE y Televisió de Catalunya.
- [52] TUR-VIÑES, V. (2005). Aproximación a la medida empírica de la calidad del audiovisual dirigido a niños. *Revista Comunicar. Revista científica de comunicación y educación*, (25), 317-318. Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-118>
- [53] TUR-VIÑES, V. y RAMOS SOLER, I. (2008). Diseño de cuestionario y escalas para la medición del entretenimiento percibido, preferencias programa/cadena y hábitos de visionado televisivo en niños de 4 a 12 años. *Revista I+C Investigar la Comunicación, Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Santiago de Compostela. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=423496>
- [54] TUR-VIÑES, V. et al. (2009). Pantallas y adicción. En García Del Castillo J.A. y López-Sánchez, C., *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: Edaf.
- [55] VERA, T. (2011): Cine contra la violencia de género: experiencias co-educativas. En Núñez Domínguez, T. y Troyano Rodríguez, Y. (Coord.) *La violencia machista en el cine. Materiales para una intervención psico-social* (pp. 67-83). Madrid: Delta.
- [56] WOLTON, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- [57] YEPES STORK, R. (1998). *Fundamentos de antropología*. Madrid: RIALP.
- [58] ZIRES, M. (1983). El discurso de la televisión y los juegos infantiles. *Revista Comunicación y Cultura*, (10), 109-136. Disponible en http://bidi.xoc.uam.mx/tabla_contenido_fasciculo.php?id_fasciculo=308

5. Notas

¹ Código de Autorregulación sobre criterios televisivos e infancia. Anexo-Apartado IV.2.
http://www.rpd.es/documentos/Codigo_y_criterios_calificacion.pdf

² AFSCA. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2009.
<http://afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/>

³ Para consultar los trabajos realizados por el Observatorio de la Televisión de la Universidad Austral puede acceder a través del siguiente enlace: <http://www.austral.edu.ar/comunicacion/observatorio-de-la-television/>



Dra. Leticia PORTO PEDROSA

Profesora Asociada. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
Leticia.porto@urjc.es

Estudio de las emociones en los personajes animados de *Inside Out*
Study of emotions in the animated characters from Inside Out

Fecha de recepción: 14/10/2015

Fecha de revisión: 16/11/2015

Fecha de preprint: 20/11/2015

Fecha de publicación final: 1/01/2016

Resumen

Este artículo pretende mostrar la importancia de investigar las emociones a partir del cine de animación y su influencia en la audiencia infantil. Para ello, se lleva a cabo un recorrido a lo largo del tratamiento y la representación de las emociones encarnadas en los personajes animados de los largometrajes de Pixar. A través de la revisión bibliográfica y el análisis de contenido de la película *Inside Out* (2015), se profundiza en las principales emociones como la tristeza y la alegría para comprender cuál es el papel social de esta dimensión esencial en el ser humano.

Palabras clave

Alfabetización emocional; Disney; educación; emoción; inteligencia emocional; Pixar.

Abstract

The purpose of this paper is to discuss about the importance of investigating the emotions from the cartoon movies and its influence on the child audience. For this, in this article studies the treatment and representation of emotions on the characters of films Pixar Studios. Through literature review and analysis of content of the cartoon movie *Inside Out* (2015), it delves into the main emotions like sadness and joy to understand what the social role of this essential dimension of the human being.

Keywords

Emotional teaching literacy; Disney; education; emotion; emotional intelligence; Pixar.

1. Introducción

“El arte cinematográfico es tal, sólo cuando enraizado en lo más inmediato se trasciende, se enjuaga en el tiempo y se empapa de vida dando lugar a una historia que eclosiona en un torrente de emociones” (Gutiérrez, Pereira y Valero, 2006: 6). Y, en este sentido, podríamos decir que cualquier película independientemente del género al que pertenezca podría identificarse con esta afirmación. Y cómo no, también ocurre con las películas de animación pensadas para todos los públicos.

En general, los largometrajes de Walt Disney y Pixar son historias sencillas que desarrollan tramas más o menos estandarizadas y protagonizadas por personajes singulares cargados de emociones y sentimientos. Estos seres de ficción son capaces de despertar la curiosidad de los más pequeños que, a menudo, sienten el impulso de querer ser como ellos y se ven reflejados en algunas de sus hazañas. Bajo estas premisas, se lleva a cabo un análisis de contenido de la película *Inside Out* (2015) para conocer sus personajes, el cuadro de las emociones que los definen y la importancia de investigar sobre esta cuestión especialmente en relación con la infancia.

Si nos detenemos en ese plano emocional de las historias audiovisuales se observa cómo la representación de esta dimensión tan importante en el ser humano define en gran medida lo que acontece en las películas. Y en el caso de las creaciones de Pixar, no se escapan de esta realidad. Es más, la mayoría de las situaciones que se producen entre los personajes suelen darse mediante algún tipo de tensión emocional que es necesario gestionar y superar. Es lo que se denominan “conflictos emocionales” (Porto, 2013) en la animación para referirse a esas circunstancias que requieren de una capacidad que no siempre es innata y que los personajes deben saber poner en práctica en cada momento. Por citar algunos ejemplos de la mano de estos estudios de animación podemos recordar el destierro de Flik de la colonia de hormigas en *Bichos* (1998); la pérdida de Nemo en el océano, en la película estrenada en 2003; la llegada de Eva en *Wall-E* (2008) o la muerte de Ellie en *Up* (2010).

En este sentido, el peso de lo emocional en estos relatos es realmente importante y contribuye a desarrollar pautas de inteligencia emocional desde los primeros años. A través de las películas de animación se podrían educar emociones muy concretas y enseñar el valor de determinados sentimientos a los más pequeños de un modo sencillo. La capacidad que tienen estos personajes de fantasía para llegar a la audiencia infantil va mucho más allá que la mera explicación que un adulto podría ofrecerle sobre cualquier dificultad ante la vida.

El texto que ahora se presenta forma parte de un estudio más amplio que comprende el análisis de más de 1.500 minutos recogidos en 15 largometrajes de animación digital de Pixar estrenados a lo largo de 20 años. Esta investigación desarrollada desde el punto de vista de la tipología de los personajes y las funciones de las emociones en la animación se centra en más de 200 personajes clasificados en unas 150 variables diferentes. El camino recorrido con este análisis desde el estreno de *Toy Story* (1995) y hasta *Brave* (2013) podríamos decir que marcan el preámbulo de lo que Pete Docter y Ronnie del Carmen presentan en *Inside Out* (2015). De tal modo que este artículo, pretende recuperar algunas de las ideas globales sobre este tema ya abordadas en diferentes textos académicos pero que se vuelven a poner de relieve con este estreno de los estudios de animación de Emerville.

2. Metodología

En primer lugar, para la elaboración de este texto se lleva a cabo una revisión bibliográfica sobre la literatura que aborda el estudio de las emociones. Y, por otro lado, se realiza el análisis de contenido de los 14 personajes principales que aparecen durante los 101 minutos de proyección.

A partir de la clasificación de estos personajes y su categorización se aborda la presencia y relevancia de las emociones en el desarrollo de la trama.

Para el análisis de contenido, se tomaron en cuenta algunas de las instrucciones de Wimmer y Dominick (1996). Estos autores sostienen que a través de esta técnica de medición cada unidad debe quedar clasificada dentro de una categoría de una variable concreta. Para contabilizar las principales categorías elaboramos unas tablas que permiten registrar los diferentes elementos, tomando como modelo la siguiente plantilla que ellos proponen.

Tabla 1: Modelo de plantilla de codificación para dibujos animados

Hoja de códigos descriptivos de los personajes	
Nombre del programa _____	
A. Número del personaje _____	
B. Nombre o descripción del personaje _____	
C. Papel:	
1. Principal	
2. Secundario	
3. Otro (individual)	
4. Otro (colectivo)	
D. Especie:	
1. Humano	
2. Animal	
3. Monstruo / Fantasma	
4. Robot	
5. Objeto animado	
6. Indeterminado	
7. Otro (especificar) _____	
E. Sexo:	
1. Masculino	
2. Femenino	
3. Indeterminado	
4. Mixto (colectivo)	
F. Etc.	

Fuente: Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch, p. 182.

Se toma como punto de partida estas variables y también se crean algunas nuevas de tal modo que se adecúen a las necesidades y objetivos planteados a priori en nuestra investigación. Elaboramos un sistema de codificación *ad hoc* para este análisis de los personajes. Además de las categorías que se observan en la Tabla 1, se incluyen otros indicadores como los valores y contravalores que se representan, la temática, las estructuras familiares, así como determinados elementos físicos que puedan condicionar el aspecto de los personajes principales que intervienen. Es necesario precisar que, en este artículo tan solo hacemos acopio de algunos de los datos más relevantes de este estudio en relación con el tema que se aborda sobre las emociones en los personajes de animación.

3. El estudio de las emociones: de Darwin a Ekman

Si tenemos en cuenta la etimología del término "emoción" hace alusión a aquello que nos estremece, que nos pone en movimiento pero sin que se adentre en nosotros; la emoción se queda en el umbral de la sensibilidad afectiva (Marina, 1996: 61-63). Al no interiorizarse, no llega a consolidarse en sentimiento y por tanto se sitúa entre éste y la pasión. La emoción es una respuesta inmediata a un estímulo que procede del exterior y que nos perturba, pero no nos ciega totalmente. Es algo efímero, que aparece y se desvanece con la misma intensidad con la que llega a producirse.

Darwin recopiló durante más de treinta años observaciones sistemáticas sobre cómo las personas en diferentes culturas y también los animales, tanto domésticos como salvajes, expresan emociones. En su trabajo publicado en 1872 titulado *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre* defiende dos ideas fundamentales que más de cien años después continúan siendo inquietantes y controvertidas: la expresión innata y universal de nuestras emociones y cómo éstas son producto de la evolución. La obra de Darwin fue olvidada casi hasta mediados del siglo XX y la idea de que nuestras emociones son el resultado del constante desarrollo -y por tanto, parte de nuestra biología- ha tardado mucho tiempo en ser asimilada, en primer lugar, por el pensamiento científico y, en segundo, por la propia sociedad (Fernández Berrocal, 2009: 32-34).

A partir de la segunda mitad del siglo XX, el estudio de las emociones empieza a cobrar importancia en el mundo académico y en el ámbito de la investigación (Ibáñez, 2009: 38-43). Podría decirse que la esfera emocional del ser humano quedaba relegada a un segundo plano por no ser la parte racional, del entendimiento, de lo medible, de toda la parte más cuantitativa. En este sentido, la profesora A. Russell Hochschild, destacado referente en la Sociología de las emociones, reivindica en su libro *La mercantilización de la vida íntima* (2008) estudiar el vínculo entre las emociones, los sentimientos y los patrones sociales. Su tesis fundamental es que la emoción y el sentimiento son sociales y que, por tanto, la alegría, la tristeza, la ira, la envidia o los celos son, en parte, *sentimientos sociales*. Asegura Hochschild que hay que tener en cuenta que la cultura guía el acto que permite reconocer una emoción y reflexiona sobre las "convenciones de los sentimientos" (2008: 129). Afirma también que la experiencia emotiva de los adultos resulta ordenada: de tal modo que nos sentimos alegres en las fiestas, tristes en los funerales y felices en las bodas. Esta autora, inspirándose en las ideas de Erving Goffman y Sigmund Freud sostiene que cuando miramos a través del prisma de nuestra cultura racionalista, vemos la emoción como un impedimento para actuar y percibir el mundo.

Por su parte, C. Geertz sostiene que "los problemas, siendo existenciales, son universales, sus soluciones, siendo humanas, son diversas" (1992: 301). Nuestras principales preocupaciones, angustias y esperanzas son muy parecidas y se basan en lo mínimo: sobrevivir, disfrutar, estar cerca de los seres que queremos, evitar el peligro, afrontar los obstáculos que aparecen en nuestro camino, contar con los demás y ponernos a salvo en situaciones comprometedoras (Marina, 1996). Se pretende demostrar con esto que la universalidad de ciertas emociones tiene razón de ser, aunque con la reserva de que en cada cultura o entre los propios miembros de la misma, así como en los diferentes momentos históricos, los mismos sentimientos pueden sufrir variaciones.

A partir de 1990, los profesores norteamericanos Salovey y Mayer (1990) introducen por primera vez el término "inteligencia emocional" pero no será hasta la publicación del libro de Goleman (1996) con ese mismo título cuando se muestre esa imbricación entre emoción y razón. En nuestros días, asistimos a una gran actividad científica en torno a este campo por parte de psicólogos, neurocientíficos, biólogos, sociólogos o economistas. Uno de los primeros científicos que se atrevió a retomar sus estudios sobre la universalidad de las emociones fue Paul Ekman (2006). Este investigador, profesor emérito de Psicología en la Universidad de California y considerado como uno de los cien psicólogos más influyentes del siglo XX, ha profundizado en las teorías de Darwin

sobre las expresiones faciales, compartiendo muchos de sus descubrimientos y descartando algunas de sus afirmaciones. Ekman partía de algunas de las teorías de Mead sobre cómo las emociones mantienen un componente cultural, pero fruto de sus años de investigación comprendió que es posible hablar de ciertas emociones universales independientemente de la cultura. Pero es preciso diferenciar entre las emociones y los gestos simbólicos en los que sí hay diferencias manifiestas entre cada sistema cultural (Ekman, 1992: 550-553; Ekman y Davidson, 1994; Ekman, 1997; etc.)

Entre su prolífica obra, destaca uno de sus libros más recientes es *Telling Lies* (2009) debido a su gran experiencia en este terreno en el que además ha sido asesor en los departamentos de policía, del FBI y con grupos antiterroristas de Estados Unidos para entrenar a los agentes en intentar detectar cuándo los sospechosos podrían estar mintiendo. También ha colaborado con los estudios Pixar para enseñarles cómo hacer más creíble la expresión facial de sus personajes y, en concreto, ha participado también como consultor científico en *Inside Out* (2015), junto con Dacher Keltner (Lara, 2015; Mediavilla, 2015).

Basta con realizar un barrido por la literatura desde este ámbito para comprender la importancia que múltiples autores han concedido a este tema de las emociones hasta nuestros días (Mead, 1972; Freeman, 1983; Salovey y Mayer, 1990; Geertz, 1992; Ekman, 1992: 550-553, 1997, 2006, 2009; Ekman y Davidson, 1994; Goleman, 1996, 1998, 2003; Vaillant, 1997; Gardner, 2001, 2004; Damasio, 2005; Russell Hochschild, 2008; Martínez Rodrigo et al., 2011: 189-208; etc.).

4. Por qué investigar las emociones en la ficción

Las emociones son respuestas complejas en las que convergen componentes mentales, fisiológicos y motores. Las emociones siempre van acompañadas de reacciones somáticas, generan estados psicológicos y tienen una dimensión social que se manifiesta corporalmente. De tal modo que sentimos cólera, temor, alegría, compasión, angustia, amor... (Gutiérrez, Pereira y Valero, 2006: 5-10). Según estos autores, las emociones no son fáciles de controlar a pesar de que las manifestaciones externas resultan más evidentes y se pueden llegar a dominar.

El elemento mental vivencial de cada una de las emociones es lo que se conoce como *sentimiento*, producido por situaciones cotidianas a las que nos enfrentamos de un modo inevitable. Asegura Marina que "al ser humano le gusta sentir", aunque el *propio acto de sentir implica sufrimiento*, ya que no sólo nos remite a un estado de agrado. A pesar de esta realidad, "pensar en la anestesia afectiva nos da pavor" (1996: 9).

La experiencia a lo largo de estos años en este terreno emocional nos ha llevado a determinar la importancia de saber reconocer y determinar el peso de lo emocional en este tipo de películas aptas para todos los públicos. Estos largometrajes enseñan a los más pequeños cómo afrontar las dificultades, el valor de sentirse querido por la familia o el hecho de contar con una mano amiga cuando nos sentimos tristes. Ejemplos ilustrativos de este tipo de situaciones serían las confesiones de Russel ante el Sr. Fredricksen, la amistad entre Rayo y Mate o el amigo invisible de la pequeña Riley llamado Bing Bong. Sea como fuere, el plano emocional en el cine de animación es un aspecto que no puede pasar desapercibido y ayuda a desarrollar esta parte fundamental del ser humano desde la infancia. Con el estreno de *Inside Out* (2015) la presencia de lo emocional pasa de ser un tema secundario en el que muchos espectadores ni siquiera reparan a convertirse en clave para el desarrollo de la trama. En este film, son las propias emociones las protagonistas absolutas de la historia.

Tratar de analizar las emociones que se transmiten a través de los contenidos audiovisuales resulta de gran interés especialmente para la audiencia infantil, gran consumidora de estos materiales. Además, favorece la convivencia con los diferentes sentimientos y emociones que nos definen

como seres humanos, facilitan su identificación y contribuyen a mejorar el modo en el que nos enfrentamos a este tipo de situaciones más allá de la pura razón.

5. La pequeña Riley y otros personajes principales

En la película *Inside Out* (2015) se codifican y analizan 14 personajes, entre los que destaca la protagonista que es la niña llamada Riley Anderson. En esta pequeña “habitan” las cinco emociones principales de todo ser humano y serán éstas las encargadas de reaccionar y dar respuestas ante los diferentes estímulos del exterior. Además de Riley, nos encontramos con el padre, la madre y su mejor amiga como personajes humanos, de raza blanca y norteamericanos. Existen otros personajes humanos secundarios como podrían ser sus compañeros de clase o la profesora del nuevo colegio, que han sido incluidos en el análisis pero codificados de un modo colectivo. Los demás personajes destacados que se contabilizan y estudian en esta película responden a la descripción de personajes antropomórficos como es el caso de la representación de las emociones (Alegría, Tristeza, Miedo, Asco e Ira) o “los olvidos”, además de Bing Bong, personaje indeterminado que encarna el amigo imaginario de la protagonista.

Desde el primer momento en el que se presenta a la pequeña Riley recién nacida, aparece el personaje de Alegría que es quien tiene la función de liderar y coordinar al grupo para que la niña pueda llevar una vida feliz junto a los suyos. Cada emoción tiene su lugar y complementa a las demás. La Tristeza mantiene una personalidad propia del estado emocional que representa y parece sumida siempre en una gran depresión, con impulsos de querer hacer pero sabiendo que es mejor que no toque nada para que no pueda estropearlo. Pero no se podría concebir una vida plena sin la presencia de esta emoción en nuestro interior como se revelará al final de la cinta. Alegría y Tristeza mantienen funciones opuestas pero necesarias para que la pequeña de Minnesota pueda tener el equilibrio emocional que necesita. A continuación, aparece el Miedo, cuya presencia es necesaria para que pueda mantenerla a salvo de los posibles peligros que le rodean. Por su parte, Asco debe estar presente para “evitar que se envenene física y socialmente” y será tarea de Ira procurar que “las cosas sean justas” a lo largo de su vida.

Durante estos años de animación, en Pixar pasamos de una representación secundaria de las emociones (de un modo indirecto a través de la conducta, las actitudes o el comportamiento de los personajes) hasta lograr un completo antropomorfismo de esas emociones a las que se les infunde vida. Por primera vez en el cine de animación -y podríamos decir que en el cine en general-, la Alegría, el Asco o el Miedo que sentimos en nuestro día a día tienen una identidad concreta y se reconocen sus funciones imprescindibles para poder sobrevivir.

Sería necesario matizar que las emociones básicas que la mayoría de estudios reconocen son seis: alegría, tristeza, asco, miedo, ira y sorpresa. Sin embargo, en la película, ésta última emoción no se incluye, aunque su ausencia está justificada. De las investigaciones de Paul Ekman se extrae que la sorpresa es la emoción más corta en el ser humano, aparece puntualmente y sirve para orientar la atención. Ese estímulo inicial es el que dará paso a cualquiera de las demás emociones.

La cinta comienza presentándonos a la pequeña Riley siendo un bebé y cómo comienza a expresar sus primeras emociones delante de sus padres, quienes aseguran que su niña es “la viva imagen de la alegría”. El tiempo pasa muy deprisa y esa niña se convierte en una preadolescente feliz de 11 años que vive con su familia en Minnesota. Parece no tener demasiados problemas en su día a día, siempre acompañada de su mejor amiga y su gran pasión: el hockey. Pero tienen que trasladarse a San Francisco por el nuevo trabajo de su padre y es aquí cuando se avecinan los cambios y las complicaciones. Se mudan a otra casa, tiene que ir a un colegio nuevo y hacer amigos, además de tratar de buscar un hueco en su deporte favorito en un equipo que desconoce a todas las jugadoras. En principio, la niña se muestra proactiva ante tantas novedades

y es todo un ejemplo de adaptación y superación de las dificultades. Su madre es consciente de sus esfuerzos y en una escena bastante emotiva le da las gracias por su manera de ser y le dice que no sabe por qué se merecen una niña como ella, siempre con su mejor sonrisa preparada para levantarles el ánimo. Hasta ese momento, era el personaje de Alegría la que dirigía la mayoría de sus acciones y reacciones, hasta en las peores circunstancias.

Pero las cosas cambiarán accidentalmente cuando Alegría y Tristeza se alejan de la central de mando desde donde se coordinan las emociones de la pequeña y el tubo de la memoria las envía hasta los recuerdos a largo plazo. Una vez más, partimos de la función del alejamiento para comenzar realmente la trama de este cuento audiovisual (Propp, 1981: 37ss). El personaje de Riley comienza a cambiar drásticamente porque en su interior tan solo se encuentra el Miedo, la Ira y el Asco y su comportamiento es muy diferente al de los primeros minutos de la película. Ni su madre ni su padre pueden ayudarle a recuperar la alegría ni los recuerdos para que, al menos, pueda sentirse triste y encontrar de nuevo su lugar junto a los suyos. Su gran amiga, con la que habla a través del ordenador desde Minnesota, tampoco le ayuda a recuperar la ilusión porque ella parece haber encontrado otra amistad que "es la bomba" y además encaja muy bien en el equipo de hockey, sustituyendo a Riley. La pequeña va recibiendo un golpe tras otro y no sabe cómo encajarlos, hasta que decide poner fin a esa nueva vida en la que no acaba de encontrar su lugar.

Además de estos personajes, como se recoge al comienzo del epígrafe también entra en escena el amigo imaginario Bing Bong que es una representación que combina una parte de gato, otra de elefante y otra de delfín, con un aspecto de color rosa como si estuviese hecho de algodón de azúcar. Su papel en la historia es fundamental porque será quién ayude a Alegría a regresar al sitio del que nunca tenía que haber salido, pero deberá sacrificar su propia vida. "Ve a salvar a Ri, llévale a la luna por mí", serán sus últimas palabras antes de desaparecer para siempre.

Por otro lado, también se codifican otros personajes a los que se llaman "los olvidos" que se encargan de limpiar y aspirar los recuerdos que ya no cumplen ninguna función en la mente de la protagonista; así como las emociones propias de la madre y del padre. Cuando aparecen estos personajes que rigen el comportamiento de ambos se produce una apreciación curiosa entre la representación de estas emociones. Existen diferentes teorías al respecto, pero llama la atención el género de estos personajes. En el caso de la niña, estos personajes están mezclados e Ira y Miedo son masculinos mientras que Alegría, Tristeza y Asco son femeninas. Quizá porque en la infancia todavía no están del todo definidas esas emociones y necesitan pasar por un proceso de maduración necesario para adquirir su personalidad definitiva. Sin embargo, las emociones propias de la madre que aparecen en varias escenas de la película son todas femeninas y con rasgos identificativos de la madre, al igual que las del padre, que además de parecerse también físicamente a él, se muestran todas masculinas.

Imagen 1: Representación de las emociones en *Inside Out*

Emociones de Riley



Emociones del padre



Emociones de la madre



Fuente: Elaboración propia.

Cuando vemos cómo funcionan los mecanismos internos en la cabeza de los padres, se observa que desde el interior de la madre, el centro de mando lo preside la Tristeza. Según la psicóloga Vico (2015) quizá porque en las madres siempre predomina la preocupación, la cercanía, la escucha activa... Mientras que en el caso del padre, la Ira es quien lidera el equipo, respondiendo a la manera de ser prototípica de los hombres, más temperamentales.

En un sentido parecido al que nos presentan en *Toy Story 3* (2010) respecto al conflicto emocional del cambio que afecta a Andy porque se hace mayor y se va a la Universidad (Porto, 2014: 121-134), en esta producción se aborda el cambio que conlleva la pérdida de la infancia y la llegada de la pubertad. En ese conflicto al que este personaje se enfrenta, juega un papel esencial la emoción de la tristeza que es la que provoca esa ruptura entre la etapa más infantil y la llegada de la adolescencia.

6. La tristeza positiva en los conflictos emocionales

A menudo, consideramos que los cuentos infantiles son historias banales, con argumentos fáciles para que el niño pueda entretenerse a partir de breves relatos que narran aventuras. Sin embargo, la profundidad en algunas de estas historias hace que muchas de ellas puedan llegar a convertirse en verdaderas lecciones de vida para cualquier espectador, no sólo para el más pequeño sino también para el adulto. Como afirma John Lasseter, "la animación es el único género que realmente atrapa a toda la familia" (citado en Sanguino, 2015).

Esos conflictos a los que se ven sometidos muchos personajes podrían ser perfectamente nuestros “monstruos” cotidianos a los que tenemos que enfrentarnos cada día, por eso llegamos a identificarnos a menudo con lo que nos cuentan en la pantalla. Y cuando hablamos de emociones, suelen ser las más fuertes las que más llegan a nuestro interior, las que nos remueven y condicionan a la hora de actuar o tomar una decisión. En este terreno, las películas de Pixar son excelentes ejemplos sobre cómo emocionar a un espectador a cualquier edad.

La tristeza forma parte esencial de la mayoría de los conflictos emocionales que afectan a los personajes de estas historias animadas de Pixar (Porto, 2013a, 2013b). Y este tipo de contenidos también sirven para socializar y educar especialmente a la audiencia más joven. Y en este sentido, realmente educar implica ayudar a crecer a los que todavía no son adultos, y “este proceso no puede excluir los aspectos más duros y difíciles de la existencia” (Poch, 2009: 53). Por citar algunos ejemplos de películas de Pixar en los que la tristeza es la emoción más recurrente podemos acudir al caso de la muerte de Ellie y lo que significa para el Sr. Fredricksen en *Up* (2009); el abandono de Eva cuando deja la Tierra y el sentimiento que se genera en Wall-E; la situación que viven los juguetes de Andy cuando él se marcha a la Universidad en *Toy Story 3* (2010) o el momento que vive Sally cuando Rayo McQueen vuelve a los circuitos y abandona Radiador Spring en *Cars* (2006), entre muchas otras escenas.

Aunque muchas veces, ante determinados conflictos emocionales, identificamos a la tristeza como la emoción principal de esa situación podríamos estar hablando de otro tipo de emociones como la nostalgia, la ansiedad... que se manifiestan de un modo más complejo y que no son fácilmente identificables. A medida que nos hacemos adultos, nuestras emociones se complican, mientras que en los niños son más puras porque no están preparados para asimilar esa carga que requiere una elaboración mayor (Vico, 2015). En la película *Inside Out* (2015) se ejemplifica este cambio de una manera muy visual mostrando cómo, a medida que Riley crece, el control de mando en la central se vuelve más complejo y la consola desde la que rigen el comportamiento de la protagonista contiene nuevos botones como el de “pubertad”.

Algunas de las emociones más trágicas que se recogen en las películas de animación como pueden ser el alejamiento, el abandono, el reemplazo, la muerte... sirven de revulsivo para poner en pie a los personajes y dar comienzo a una nueva etapa después de un momento de máxima tensión emocional. No sería posible concebir cambios en la vida de los personajes -al igual que ocurre en la vida real- si no interfiriesen las emociones. La asepsia emocional no nos conduciría a ningún lugar más allá del ensimismamiento.

Es frecuente encontrar este tipo de conflictos emocionales en el cine y la película animada *Inside Out* (2015) también parte de esa experiencia de pérdida de la protagonista como punto de arranque de la historia. La gran novedad, es que el espectador tiene acceso a los mecanismos emocionales que sostienen esos estados de ánimo y las decisiones que toma la niña en cada momento (Mediavilla, 2015).

Algunas de las reflexiones interesantes que realizan Keltner y Ekman (2015) aseguran que:

“La verdadera estrella de la película es la tristeza, ya que *Inside Out* es una película sobre la pérdida y lo que ganan las personas cuando son guiadas por sentimientos de tristeza. Riley pierde amigos y su casa, en su mudanza de Minnesota. La historia es aún más conmovedora porque ha entrado en los años de la preadolescencia, lo que conlleva una pérdida de la infancia.”

A pesar de la representación que vemos de Tristeza en esta película, como uno de los personajes más cargantes e incluso el menos necesario para la vida de la propia Riley, finalmente el espectador comprende que es todo lo contrario. Según estos autores, podríamos pensar en la tristeza como “un estado determinado por la inacción y pasividad; la ausencia de una acción

intencionada. Pero tanto en *Inside Out* como en la vida real, la tristeza lleva a las personas a unirse como respuesta ante la pérdida". Por su parte, el psicólogo social, Forgas, también estudia las ventajas emocionales del estado de ánimo de tristeza en las personas (2013: 225-232), asegurando que este tipo de situaciones nos llevan a ser más sociales, mejorar la motivación y tratar de ser más activos para superar esos momentos incómodos y poco agradables en los que nos encontramos inmersos.

7. El valor de la representación familiar en Pixar

La familia es un actor que suele estar presente en las películas de los estudios Pixar, y especialmente ya lo habían considerado así desde las películas más tradicionales de la mano de Walt Disney. Y si hablamos de la educación y el estudio de las emociones, se trata de uno de los principales agentes de socialización y es la institución básica por excelencia para cualquier niño, proporcionándole sus primeras experiencias en los diferentes ámbitos. La infancia va ligada a la familia y será donde el niño va a asimilar las dimensiones más significativas de la interacción social. Especialmente en la primera infancia, el menor es totalmente dependiente de los adultos -en la mayoría de los casos, esos adultos se corresponden con los padres-, y es su grupo de referencia por antonomasia (Torrecillas, 2011; Torrecillas y Araus, 2012). La cultura inicial que el sujeto interioriza es la subcultura que percibe en el seno familiar.

A través de nuestro análisis de contenido, también nos detenemos en cómo la familia es una fuente constante de tensión emocional. La representación familiar que se recoge en estas películas de animación desde *Toy Story* (1995) y hasta el estreno de *Inside Out* (2015) cuenta con múltiples modelos familiares. En la siguiente Imagen 2 podemos ver algunas de estas estructuras que aparecen en la animación de los estudios Pixar.

Imagen 2: Representaciones de la familia en las películas de Pixar



Fuente: Elaboración

Entre las categorías que se analizan en este terreno se contabilizan más de diez representaciones familiares diferentes: familia estructurada (padre, madre e hijos/as) (FE), pareja sin hijos / as (PS), padre con hijos / as (PH), madre con hijos / as (MH), padre y madrastra (PM), madre y padrastro (MP), padre desaparecido (PD), madre desaparecida (MD), divorciados (DI), huérfano / a (HU), Abuelos (AB), Tío / Tía (TI), Hermanos /as (HE) y la opción de ausencia de referencias (AR), para todas aquellas películas en las que no haya ningún tipo de alusión a alguna estructura familiar.

En la tabla se recogen mediante 1 y 0 la presencia o ausencia, respectivamente, de ese modelo familia en concreto que establecemos a priori como categorías, algunas excluyentes y otras complementarias. De esta tabla han sido eliminados los ítems de madre y padrastro (MP), madre desaparecida (MD), divorciados (DI) y abuelos (AB), por no haber anotado ninguna indicación positiva en ninguno de las 15 películas que comprenden esta investigación.

Tabla 2: Tipología de familia en Pixar (1995-2015)

PELÍCULA	FE	PS	PH	M H	P M	PD	HU	TI	HE	N R
Toy Story	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Bichos	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
Toy Story 2	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
Monstruos, S.A.	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0
Buscando a Nemo	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0
Los Increíbles	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Cars	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ratatouille	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0
Wall-E	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Up	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
Toy Story 3	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Cars 2	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Brave	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Monstruos University	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Inside Out	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	5	3	5	11	1	1	3	3	8	1

Fuente: Elaboración propia.

Estos datos revelan que el modelo familiar que más habitual resulta en estas películas se corresponde con el de madre con hijos, cuya proporción sería 11/15. Esa ausencia del padre ni siquiera se justifica en la mayoría de los casos. La excepción podría ser en *Ratatouille* (2007) con el personaje de Linguini, hijo de Renata y el chef Gusteau, donde sí sabemos a qué se debe la ausencia de sus progenitores. Por otro lado, se observa que la presencia de los hermanos en estas películas responde a la proporción 8/15. Así mismo, otros familiares como los tíos se mencionan o

aparecen referenciados de alguna manera en varias de las películas, pero sorprende que no haya alusión directa a los abuelos como parte esencial de la familia.

Podría resultar llamativo o tal vez sea sintomático del momento de sociedad actual por el que atravesamos que, desde la primera película de Pixar y hasta el estreno de *Cars 2* (2011), la familia nuclear (con un padre, una madre y los hijos/as) apenas aparece únicamente en tres largometrajes. Sin embargo, en los siguientes estrenos de *Brave* (2013) e *Inside Out* (2015) parece que se recupera la familia más tradicional y se recupera el modelo de padre, madre e hija como protagonistas.

En el caso de *Inside Out*, la unidad familiar adquiere un papel especial. La trama se desarrolla desde el interior de la protagonista, mostrando cómo funcionan los mecanismos de las emociones, el pensamiento, los recuerdos o la memoria a largo plazo y la presencia de la familia es vital en todo este engranaje perfecto. Tanto el padre, como la madre y la hija se hayan en una situación complicada que deberán sobrellevar lo mejor posible: cambio de ciudad, de casa, de trabajo, de colegio, de rutinas... El apoyo familiar en esta película es esencial para el propio desarrollo emocional de la protagonista. A sus 11 años comienza una edad complicada, la preadolescencia, dando paso a lo que se conoce como socialización secundaria. En general, los menores comienzan a ser "más autónomos" y aunque necesitan de sus progenitores, cuentan con un bagaje elemental de "códigos y sistemas de comunicación" que han ido adquiriendo a lo largo de los años y son "más autosuficientes" (Pinto, 2000: 25). Y los cambios que va a sufrir Riley tienen mucho que ver con estos ajustes propios de una adolescente de su edad.

Sus padres tratan de estar a la altura en todo momento, y vemos esa unión entre ellos especialmente hacia el final de la cinta, cuando la empatía que demuestran sus progenitores cuando Riley vuelve a casa arrepentida, hace que todas las dificultades por las que deben pasar sean más llevaderas. Realmente la pequeña logrará encontrar su camino gracias al verdadero cariño y comprensión que le muestran sus padres. En palabras de Sánchez y Marcos (2015), expertas en Psicología, "aunque no contemos todo, ni les hagamos llegar los temas más escabrosos, [a los hijos] sí debemos hacerles partícipes de lo que ocurre [...] Y si pueden participar de las soluciones se sentirán importantes y además agradecerles su participación". Y es así como se refleja en esta película desde el principio. A pesar de las dificultades, si compartimos nuestros miedos y problemas con las personas que nos quieren, al final logramos encontrar la mejor solución para todos.

8. Conclusiones

Cerramos este análisis de *Inside Out* (2015) y la representación de las emociones a través del modo de sentir de una niña de 11 años con algunas reflexiones a modo de conclusión.

En primer lugar, es necesario incidir sobre el importante paso que constituye esta película hacia la comprensión del mundo interior del ser humano. Este gran esfuerzo que llevan a cabo estos creativos de Pixar acerca a la audiencia infantil esta realidad tan interesante y sobre la que es fundamental educar. Esa dimensión emocional, muchas veces olvidada por parte de algunos de los agentes de socialización como la familia o la escuela, es una pieza clave en la formación de cualquier niño.

Con motivo de los cambios producidos a lo largo de los últimos años, los medios se han convertido en un eje fundamental a la hora de estudiar los distintos mundos sociales de la infancia. Los medios digitales y las redes telemáticas que nos rodean tienden a penetrar en las estructuras simbólicas de la sociedad y en lo cotidiano de los niños y adolescentes (Belloni, 2007: 61; Marta Lazo, 2005). En esta tarea, resulta cada vez más importante el papel activo que desempeñan las familias.

Según Sara Pereira (2007), la función de las familias es fundamental ante este nuevo paradigma que vincula la educación a los medios a través de la alfabetización mediática. Esta autora se centra en la responsabilidad de los padres para explicar los mensajes que se transmiten en las pantallas y compartir el tiempo en el que los más pequeños consumen esos contenidos.

Por otro lado y de modo complementario, es importante destacar el papel de todas y cada una de las emociones presentes en el ser humano. El poder educar en la dimensión emocional de las personas a los niños desde que son pequeños es una práctica muy recomendable para que crezcan en un ambiente sano y sepan valorar cada uno de los sentimientos por los que atraviesan en cada etapa. Todas las emociones son necesarias, para que valoremos la alegría debemos contar con la tristeza en nuestras vidas. Lo importante es saber reconocer cada una de las emociones cuando aflora y no ahogarlas, ni tener miedo de mostrarnos tal y como somos ante los demás. Una buena gestión de la inteligencia emocional por parte de los más pequeños ayudará a saber gestionar mejor sus conflictos emocionales cuando llegue el momento y contarán con una mayor capacidad de resiliencia para poder superar cualquier dificultad que les perturbe.

9. Referencias bibliográficas

[1] BELLONI, M. L. (2007). *Infância, mídias e educação: revisitando o conceito de socialização*". En *Perspectiva*, vol. 25, Núm. 01, 57-82. Recuperado de: <http://educa.fcc.org.br/pdf/rp/v25n01/v25n01a04.pdf>

[2] DAMASIO, A. (2005). *En busca de Spinoza: Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Crítica.

[3] EKMAN, P. (1992). Are there basic emotions? En *Psychological Review*, 99, 550-553.

[4] EKMAN, P. y DAVIDSON, R. (Eds.) (1994). *The nature of emotion: fundamental questions*. New York: Oxford University Press.

[5] EKMAN, P. (1997). Expression or communication about emotion. En N. Segal G.E. Weisfeld y C.C. Weisfeld (Eds.) *Genetic, Ethological and Evolutionary Perspectives on Human Development: ESSAYS IN Honor of Dr. Daniel G. Freedman*. Washington, D.C.: American Psychological Association.

[6] EKMAN, P. (Ed.) (2006). *Darwin facial expression: a century of research in review*. New York: Academic Press.

[7] EKMAN, P. (2009). *Telling lies. Clues to deceit in the Marketplace, Politics and Marriage*. New York: W W Norton & Company.

[8] FERNÁNDEZ BERROCAL, P. (2009). Darwin y el misterio de las emociones. En *Uciencia*, Núm.1, julio, 32-34.

[9] FORGAS, J. P. (2013). Don't Worry, Be Sad! On the Cognitive, Motivational, and Interpersonal Benefits of Negative Mood. En *Current Directions in Psychological Science*, junio, 22, 225-232.

[10] FREEMAN, D. (1983). *Margaret Mead and Samoa: the making and unmaking of an anthropological myth*. Cambridge: Harvard University Press.

[11] GARDNER, H. (2001). *La inteligencia reformulada. Las inteligencias múltiples en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.

[12] GARDNER, H. (2004). *Inteligencias múltiples. La teoría en la práctica*. Barcelona: Paidós.

[13] GEERTZ, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.



- [14] GUTIÉRREZ MOAR, M^a C.; PEREIRA DOMÍNGUEZ, M^a C. y VALERO IGLESIAS, L. F. (2006). El cine como instrumento de alfabetización emocional. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, vol. 18, 2006, 229-260. Disponible en: <http://consumoetico.webs.uvigo.es/textos/textos/emociones.pdf>
- [15] GOLEMAN, D. (1996). *Salud emocional*. Barcelona: Kairós.
- [16] GOLEMAN, D. (1998). *La práctica de la inteligencia emocional: cómo llegar a ser un profesional competente*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- [17] GOLEMAN, D. (2003). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós, 53^a edición.
- [18] IBÁÑEZ, C. (2009). Charles Darwin: las emociones también se heredan. En *Mensaje*, vol. 58, Núm. 582, 38-43.
- [19] KELTNER, D. y EKMAN, P. (2015). The Science of 'Inside Out'. *New York Times*, 3 de julio de 2015. Disponible en: http://www.nytimes.com/2015/07/05/opinion/sunday/the-science-of-inside-out.html?_r=2
- [20] LARA, I. (2015). La ciencia detrás de Inside Out. *Hipertextual.com*, 19 de junio de 2015. Disponible en: <http://hipertextual.com/2015/06/inside-out-pixar>
- [21] MARINA, J. A. (1996). *El laberinto sentimental*. Barcelona: Anagrama.
- [22] MARTA LAZO, C. (2005). *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Fragua.
- [23] MARTÍNEZ RODRIGO, E., SEGURA GARCÍA, R. y SÁNCHEZ MARTÍN, L. (2011) El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. En *Revista Mediterránea de comunicación*, vol.2, Núm.1, 189-208. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2011.2.10> Recuperado de <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/10/16>
- [24] MEAD, M. (1972). *Adolescencia, sexo y cultura en Samoa*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- [25] MEDIAVILLA, D. (2015). Pixar explica por qué la tristeza es útil. *El País*, 20 de julio de 2015. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2015/07/17/ciencia/1437141895_099415.html
- [26] PEREIRA, S. (2007). *A Minha TV é Um Mundo. Programação para crianças na era do ecrã global*. Porto: Campo das Letras.
- [27] PINTO, M. (2000). *A televisão no quotidiano das crianças*. Porto: Afrontamento.
- [28] POCH ABELLÁN, C. (2009) (Coord.). Sobre la muerte y el duelo. En *Cuadernos de Pedagogía*, Núm. 388, marzo, 50-57.
- [29] PORTO PEDROSA, L. (2013a). *Proceso de socialización y cine de animación Disney y Pixar. Estudio del tratamiento y la recepción de los conflictos emocionales en la audiencia de 5 a 11 años*. Tesis Doctoral con Mención Europea. Universidad Complutense Madrid.
- [30] PORTO PEDROSA, L. (2013b). El discurso infantil sobre valores y emociones a partir tres muertes clave en los relatos audiovisuales. En *Revista Mediterránea de Comunicación*. Vol. 4, Núm. 2, 55 - 81. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.12>. Disponible en <http://www.mediterraneacomunicacion.org/Mediterranea/article/view/100>
- [31] PORTO PEDROSA, L. (2014). Educación emocional del público infantil a través de la saga animada de Toy Story. En *Revista Icono 14*, 15, 121 - 134. Disponible en: [http://www.icono14.es/actas/index.php?conference=cici&schedConf=1cici&page=paper&op=viewFile&path\[\]=759&path\[\]=330](http://www.icono14.es/actas/index.php?conference=cici&schedConf=1cici&page=paper&op=viewFile&path[]=759&path[]=330).
- [32] PROPP, V. (1981). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.

[33] RUSSELL HOSCHSCHILD, A. (2008). *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*. Madrid: Katz Editores.

[34] SALOVEY, P. y MAYER, J. D. (1990). Emotional Intelligence. Imagination, Cognition and Personality. En *New York*, vol. 9, (3), 185-211.

[35] SÁNCHEZ, M. y MARCOS, A. (2015). Cómo ayudar a tu hijo si está `Del Revés`. *El País*, 30 de julio de 2015. Disponible en:
http://verne.elpais.com/verne/2015/07/29/articulo/1438164820_641718.html

[36] SANGUINO, J. (2015). Siete momentos en los que Pixar se olvidó de que había niños en la sala. *El País*, 17 de agosto de 2015. Disponible en:
http://elpais.com/elpais/2015/07/15/icon/1436959269_596682.html

[37] TORRECILLAS, T. (2011). El lugar de la familia en el proceso de recepción televisiva infantil. En P. Martínez. *Los niños y el negocio de la televisión: Programación, consumo y lenguaje*. Zamora: Comunicación Social, pp.31-65.

[38] TORRECILLAS, T. y ARAUS, A. (2012). La educación de las familias para la comunicación en la innovadora cultura digital. En A. García Jiménez (Ed.). *Comunicación, Infancia y Juventud*. Barcelona: Editorial UOC, pp.231-250.

[39] VAILLANT, D. (1997). *La evolución de la inteligencia humana*. Barcelona: Crítica.

[40] VICO, A. (2015). Análisis de Inside Out (Del Revés) visto por una psicóloga. Disponible en:
<http://befullness.com/analysis-de-inside-out-del-reves-visto-por-una-psicologa/#comments>

[41] WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.



Dra. María Esther DEL MORAL PÉREZ

Catedrática EU. Universidad de Oviedo, España. emoral@uniovi.es

Dra. Lourdes VILLALUSTRE MARTÍNEZ

Profesora. Universidad de Oviedo, España. villalustrelourdes@uniovi.es

Dra. María del Rosario NEIRA PIÑEIRO

Profesora. Universidad de Oviedo, España. neiramaria@uniovi.es

Estrategias publicitarias para jóvenes: *advergaming*, redes sociales y realidad aumentada

Advertising strategies for young people: Advergaming, social networking and augmented reality

Fecha de recepción: 14/10/2015

Fecha de revisión: 13/12/2015

Fecha de preprint: 16/12/2015

Fecha de publicación final: 01/01/2016

Resumen

El contexto digital condiciona los recursos y estrategias que las marcas utilizan para atraer a los jóvenes, apostando por el entretenimiento, creando formatos híbridos como *advergaming*, aprovechando la interconectividad de las redes sociales y ofreciendo experiencias interactivas con realidad aumentada (RA). Esta investigación cualitativa analiza 9 campañas publicitarias para jóvenes apoyadas en RA, utilizando un instrumento de análisis de contenido que identifica las tácticas persuasivas y recursos empleados. Se resaltan las ventajas de la interacción y "manipulación" virtual con 3D y las amenazas de su potencial inmersivo, capaz de atrapar a los menores e incrementar la asimilación inconsciente de sus mensajes. Finalmente, se enuncian claves para una alfabetización publicitaria que minimice su impacto y les forme para un consumo saludable.

Palabras clave

Advertainment, advergaming, redes sociales, realidad aumentada, jóvenes, publicidad, alfabetización publicitaria.

Abstract

The digital environment is conditioning the resources and strategies that brands use to attract young, relying on entertainment, creating hybrid formats like advergaming, taking advantage of the interconnectivity of social networks and offering interactive experiences with augmented reality (AR). This qualitative research analyzes 9 advertising campaigns supported by AR, aimed at young people and using a content analysis tool that identifies the persuasive tactics and resources used. The opportunities offered by virtual interaction and "manipulation" with 3D are highlighted, as well as the threats posed by their immersive power, able to catch children and increase the unconscious assimilation of its messages. Finally, some keys for an advertising literacy are presented, aimed at minimizing its impact and promote a healthy consumption.

Keywords

advertainment, advergaming, social network, Augmented Reality, young people, advertising, advertising literacy

Cómo citar: DEL MORAL PÉREZ, María Esther; VILLALUSTRE MARTÍNEZ, Lourdes; NEIRA PIÑEIRO, María del Rosario (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: *advergaming*, redes sociales y realidad aumentada *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 47-62. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.3>



1. Introducción

Se puede constatar que la publicidad se enfrenta a un nuevo paradigma centrado en el *branded content* para transmitir contenidos persuasivos con el propósito de potenciar las ventas o la reputación de las marcas (Álvarez, 2014). Además, la nueva era digital está condicionando las estrategias publicitarias para llegar a las distintas audiencias y, en especial, a los más jóvenes. Es un hecho que el discurso publicitario tradicional no atrae a los menores, por lo que se imponen otras fórmulas más atractivas que les involucren a través del juego y el entretenimiento, empatizando con ellos a nivel emocional (Del Moral & Fernández, 2014), apostando por la interactividad y aprovechando la conectividad derivada de la interrelación con sus contactos en las redes sociales.

Mallinckrodt y Mizerski (2007) destacan la influencia que la invitación al juego -a través de un *advergame*- ejerce sobre las percepciones positivas de los más jóvenes hacia un determinado producto, sobre todo relacionada con una mayor afinidad hacia la marca que les entretiene. En concreto, Rifon, Taylor Quilliam, Paek, Weatherspoon, Kim y Smreker (2014) matizan que los más pequeños son más sensibles y establecen un vínculo emocional más fuerte con aquellas marcas que se presentan insertas en *advergames*, debido a que las asocian con algo gratificante. Además, según Steffen, Mau y Schramm-Klein (2013), cuando los sujetos triunfan en las experiencias lúdicas presentadas en los *advergames*, se muestran más receptivos y proclives a la marca.

Por su parte, Waiguny, Nelson y Terlutter (2012) consideran que el entretenimiento es la clave del éxito para garantizar la penetración del mensaje publicitario en las nuevas generaciones enganchadas a los videojuegos. Y, Huang y Dinu (2010) añaden que estas prácticas lúdicas interactivas -integradas en los *advergames*- son un aliciente que puede contribuir a incrementar los efectos de persuasión en los menores si son enunciados por personajes animados.

Así pues, en este nuevo contexto publicitario mediado por las tecnologías digitales, internet y los *smartphones* irrumpe la Realidad Aumentada (RA) como catalizador de primera magnitud, capaz de proporcionar experiencias de interacción con los productos promocionados en 3D (Ruíz & Polo, 2012). Se trata de unos formatos de publicidad novedosos que han cambiado la direccionalidad del discurso, pues no es la marca la que se acerca a los consumidores sino al revés: el consumidor es el que solicita la información y testea virtualmente el producto, mostrándose como un elemento *pseudo-mágico* deseable, que a menudo forma parte de un juego o se presenta como el premio a obtener tras superar los retos presentados, adoptando las mecánicas y las dinámicas propias de los videojuegos (Del Moral, 2014).

Por otro lado, las redes sociales están constituyéndose en un extraordinario vehículo transnacional para difundir información a partir de la interacción de los usuarios con sus contactos. Lo que ha provocado que las distintas marcas pongan este capital social a su servicio para ampliar su ámbito de incidencia. Además, en el caso específico de los jóvenes, al tratarse de un *target* caracterizado por pasar gran parte de su tiempo enganchados a las redes (García-Jiménez, López de Ayala & Catalina, 2013), se están convirtiendo en unos poderosos agentes publicitarios. Muchos participan en juegos *on line* e invitan a sus amigos en las redes sociales como *Tuenti*, *Facebook*, etc., lo que está proporcionando puntos de entretenimiento compartido en las redes que aprovechan las marcas, generando formatos híbridos que dan lugar al fenómeno del *advergaming* (Selva, 2009).

Todo ello ha revolucionado el mundo de la publicidad por lo que, tal como señalan Núñez, Falcón, Figuerola y Canyameres (2015), se hace preciso desarrollar programas de alfabetización publicitaria y de consumo dirigidos a los más jóvenes, con la intención de hacerles reflexionar y formar su espíritu crítico.

2. Nuevas tendencias publicitarias en la era digital dirigidas a los jóvenes

El desarrollo de estrategias publicitarias dirigidas a la audiencia juvenil se está viendo condicionado por la emergencia de las tecnologías digitales y de las nuevas formas de contar historias (Tur-Viñes & Segarra-Saavedra, 2014), así como por las prácticas de entretenimiento que en los nuevos escenarios tienen lugar, donde se combinan el juego, la interactividad, las gratificaciones, la competición, la colaboración, etc.

2.1. Del *advertainment* al *advergaming*

El término *advertainment* sirve para designar aquellas prácticas resultantes del híbrido entre publicidad y entretenimiento (Martínez, 2003), donde las marcas se empeñan en proveer a los consumidores de productos que sean de su interés, que les entretengan proporcionándoles experiencias interactivas gratificantes (Ramos, 2006). El *advergaming* da un paso más allá, haciendo que la publicidad se apropie de las mecánicas y dinámicas de los videojuegos -tras constatar su alto nivel de penetración en este sector de la población-, para ponerlos al servicio de la marca, convirtiendo a los jugadores en aliados de la misma, estrechando sus lazos con los productos (Smith, 2007) y apelando a su doble condición de jugadores-consumidores. Con ello, se provoca su inmersión en el juego, implicándoles emocional y afectivamente al permitirles jugar en primera persona, activar sus habilidades cognitivas y orientarlas a la ejecución de determinadas tareas, aprovechando sus posibilidades de persuasión para fidelizarlos a la marca (Nelson & Waiguny, 2012).

2.2. Juegos *on line* y redes sociales al servicio de la publicidad

Por su parte, los juegos *on line* alojados en las diferentes redes sociales están contribuyendo a promover espacios de entretenimiento colaborativo, capaces de convocar virtualmente a usuarios de todas las partes del mundo, apoyándose en la enorme potencialidad de la comunicación viral (Del Moral & Guzmán, 2014). Asimismo, la publicidad está intentando rentabilizar las ventajas que esta modalidad de entretenimiento -inserto en las redes sociales- puede aportar para promocionar determinadas marcas. En este sentido, se pueden constatar los resultados de la investigación de Okazaki y Yagüe (2012), quienes señalan cómo algunos juegos se convierten en impulsores directos del valor de marca percibida. Además, la presencia mayoritaria de los jóvenes en las redes hace que se transformen en unos activos al servicio de la marca al difundir entre sus contactos los juegos que sirven para promocionar una determinada marca (Terlutter & Capella, 2013).

2.3. *Tabvertising* y el poder de la Realidad Aumentada

El fenómeno *pseudo-mágico* de la *realidad aumentada* (RA), producto de los desarrollos tecnológicos y de la emergencia de nuevos instrumentos, está desdibujando la frontera entre la ficción y el mundo real a través de juegos perceptivos que contribuyen a maridar elementos tangibles con imaginarios haciéndolos converger en un mismo espacio en tiempo real (Del Moral & Villalustre, 2013), ofreciendo un amplio abanico de nuevas aplicaciones mediante el uso de dispositivos móviles. La publicidad ha aprovechado su potencial para acercarse a los consumidores más jóvenes, empleando nuevas estrategias focalizadas en la interacción con el producto y la marca. De la convergencia entre tecnología móvil y publicidad surge el denominado *Tab-vertising*, basado en la difusión de contenidos publicitarios personalizados e interactivos creados específicamente para *tablet* y *smartphones*, aumentando su atractivo para los más jóvenes y enriqueciendo sus mensajes con ofertas exclusivas, juegos, etc. (Martínez, Quintas

& San Juan, 2012). La realidad aumentada permite intensificar este fenómeno mediante la utilización de elementos 3D, e incrementar su impacto sobre el potencial consumidor al ofrecerle una experiencia más próxima a la realidad (Liao, 2015).

3. ARvertising y jóvenes: promoviendo una alfabetización publicitaria

La Realidad Aumentada (RA) permite captar la atención de los consumidores, interactuar con el producto y personalizar su contenido. Tal es su potencial para la industria publicitaria que se empieza a utilizar el término *ARvertising* como un nuevo acrónimo resultante de unir los términos AR (*Augmented Reality*) con *advertising*. De igual modo, la RA es utilizada para implicar al consumidor a partir de experiencias lúdicas con recursos 3D y apoyarse en las redes sociales. Así, el presente estudio analiza algunas campañas publicitarias, representativas del sector de la alimentación, que emplean esta nueva tecnología como medio para conectar con la audiencia juvenil, para, finalmente, enunciar unas pautas dirigidas a promover la alfabetización publicitaria en esta audiencia.

3.1. Metodología

En un primer momento, apoyados en una metodología basada en el *estudio de casos*, se describen brevemente unas experiencias publicitarias con realidad aumentada en función de las tres estrategias identificadas: *advergaming*, *juegos on line* y *redes sociales* y, por último, *tabvertising con RA*. Y, posteriormente, se efectúa un análisis de contenido de las mismas, utilizando un instrumento que permita comparar los casos seleccionados.

3.2. Muestra de estudio

La selección de los nueve casos de estudio se realizó en 2015 y se ciñó a la búsqueda de campañas publicitarias pioneras en el sector de la alimentación -que vieron la luz en el último lustro- en el contexto europeo, que explícitamente utilizaban como recurso alguno de los niveles de RA. Dicha selección intencionada responde a varios criterios: 1) dirigirse especialmente a la audiencia infantil o juvenil, 2) combinar en su presentación diferentes recursos o tecnologías digitales, 3) adoptar una de las estrategias publicitarias descritas utilizando el entretenimiento para atraer a los consumidores, y 4) promocionar productos alimenticios que consumen con mayor frecuencia los jóvenes (cereales, cacao, bebidas refrescantes, etc.).

3.3. Instrumento de análisis de contenido

Para efectuar el análisis de contenido de las 9 campañas publicitarias seleccionadas, dirigidas a la audiencia juvenil que utilizan RA, se diseñó un instrumento (ver ANEXO) que toma como referencia las aportaciones de Del Moral (1999) y Bringué (2001), junto a la clasificación de Cawood y Fiala (2008) sobre los niveles de realidad aumentada utilizados, para analizar las siguientes dimensiones:

1. Identificación del producto publicitado (Id) y destinatario (D).
2. Estrategia publicitaria: *advergaming*, juegos *on line* y redes sociales, *tabvertising*.
3. Lugar de emplazamiento y presentación de la marca (E).
4. Objetivo de la actividad persuasiva (Ob).
5. Aspectos tecnológicos:
 - a. Nivel de RA, siguiendo a Cawood y Fiala (2008) se establecen 4 niveles:
 - N1: Hiperenlaces en el mundo físico; mediante la utilización de códigos QR como activadores.
 - N2: RA basada en marcadores; uso de marcadores para superponer objetos y modelos en 3D.
 - N3: RA *markerless*; utilización de imágenes y objetos como activadores.
 - N4: visión aumentada; mediante el uso de las *Google Glass* o las lentillas biónicas para acceder al contenido aumentado.
 - b. Combinación de recursos y/o tecnologías digitales (códigos QR, redes sociales, etc.).
 - c. Interacción propiciada con el contenido aumentado.
6. Aspectos psicológicos:
 - a. Estrategia persuasiva utilizada (EP): originalidad/creatividad, empatía, garantía de una marca, convicción, etc.
 - b. Elementos motivadores (EM): personajes y/o protagonistas, colorido, escenarios recreados, elementos sorpresa, etc.
 - c. Beneficios ofrecidos al consumidor (BC): sesiones de juego, premios, promociones especiales, etc. Centrados en: el juego individual, en los atributos del producto, en el juego competitivo o en mera diversión, en la manipulación manual, etc.
7. Rol/es del consumidor (RC).

A partir de dicho instrumento, se procede al análisis de contenido de nueve casos de campañas publicitarias que adoptan las estrategias publicitarias señaladas y utilizan la realidad aumentada como recurso para acercarse a un público infantil y juvenil.

4. Resultados

Tal como se viene indicando, las campañas publicitarias seleccionadas utilizan la RA para: incrementar el consumo de marcas conocidas, presentar otras nuevas, o mejorar su propia imagen adoptando diferentes estrategias. A continuación, se describen brevemente los nueve casos, -tres por cada estrategia publicitaria (*advergaming*, juegos *on line* y redes sociales, y *tabvertising*)-. Más

tarde, se presentan las tablas que, a modo de parrilla, han servido para analizarlos, atendiendo a los criterios anteriormente delimitados.

4.1. Casos que adoptan como estrategia publicitaria el *advergaming*

4.1.1. Breve descripción de los casos.

a) *ColaCao*, perteneciente al grupo *Idilia Food*, utiliza un mini juego de baloncesto, (<https://www.youtube.com/watch?v=XPZoNboHtn8>), -creado por *Carbonbyte* (2015), que se regala al comprar el producto para fidelizar al consumidor infantil, apelando a la diversión como principal estrategia persuasiva. Se trata de una aplicación para dispositivos móviles, basada en la RA, que permite al usuario encestar una pelota en una particular canasta que recrea la forma del propio envase del producto anunciado, de modo que la imagen de la marca se muestra de forma omnipresente durante el juego. Se interactúa con un dispositivo móvil, enfocándolo al envase del Cola Cao e iniciando de este modo la aplicación.

b) La marca polaca de productos alimenticios *Winiary*, vinculada al grupo *Nestlé*, presenta una campaña publicitaria con RA (2012) para promover la comida sana (<https://www.youtube.com/watch?v=-5-KPWQWp8c>). Para ello, un camión de la empresa visitó, durante tres meses, 50 colegios polacos, ofreciendo a los menores diferentes juegos interactivos basados en RA. En este caso, la campaña, además de promocionar la marca, potencia una educación nutricional que promueve hábitos de alimentación saludable entre los más pequeños, haciendo hincapié en productos tradicionalmente rechazados por muchos menores, como frutas, verduras y hortalizas.

La campaña apela a la diversión, al proporcionar juegos interactivos sobre temas de alimentación. En los juegos se ha tenido en cuenta el diseño y la introducción de personajes atractivos para los niños, como pequeños monstruos -recreados en 3D gracias a la RA- que deben atrapar y comer productos saludables. Se pretende atraer a los menores a través del juego y al mismo tiempo a los adultos, gracias al objetivo educativo explícito mencionado.

c) La marca de alimentación *Nestlé* emplea la RA en este spot (2015), (<https://www.youtube.com/watch?v=MAO2dC31SyE>) combinada con la tecnología *Kinect*, para anunciar cereales para el desayuno. La campaña, llevada a cabo en grandes superficies y dirigida al público en general, ofrece a los participantes la posibilidad de convertirse en superhéroes por unos minutos. Tras elegir su personaje (hombre, mujer o niño), el participante observa, a través de una pantalla, su transformación en superhéroe y el efecto que producen sus movimientos.

Apela a la diversión, así como a la identificación con personajes familiares y atractivos para el consumidor (atléticos, poderosos, con superpoderes, etc.), proporcionando una auto-imagen gratificante para los usuarios. Al mismo tiempo, se transmite implícitamente un mensaje positivo con respecto a los efectos beneficiosos del producto alimenticio, asociado con la salud, la fuerza, la buena forma física, etc. La campaña conecta también con la moda actual de los *selfies* al proporcionar, como resultado final, un autorretrato de cada participante como superhéroe. Dicha imagen se proporciona en soporte papel pero también puede ser fotografiada y difundida en redes sociales, además de compartirse en el momento de su generación, ya que la actividad se realiza en un espacio público.



4.1.2. Análisis según criterios delimitados

A continuación, se presentan de forma sintética en la Tabla 1, los datos más significativos que definen a las tres campañas que optan por la estrategia publicitaria del *advergaming*, atendiendo a las dimensiones contempladas en el instrumento de análisis de contenido:

Tabla 1. Análisis de los casos que adoptan la estrategia publicitaria del *advergaming*

Identificación (Id), destinatario (D) y papel del consumidor (PC)	Emplazamiento (E) y objetivo de la actividad persuasiva (Ob)	Aspectos tecnológicos	Aspectos psicológicos
<p>Id: ColaCao RA para <i>smartphone</i></p> <p>D: Público infantil y juvenil</p> <p>RC: Jugador</p>	<p>E: Envase de Cola Cao.</p> <p>Ob: Premiar y fidelizar al consumidor, promocionar la marca.</p>	<p>Nivel 3 de RA: Utilización del envase del producto.</p> <p>Recursos: App lúdica ejecutada en el <i>smartphone</i> del usuario</p> <p>Interacción: Encestar pelotas en la canasta que aparece en la pantalla utilizando el móvil.</p>	<p>EP: Juego como premio por la compra del producto.</p> <p>EM: Diversión proporcionada por el juego.</p> <p>BC: Centrado en el juego individual.</p>
<p>Id: Winiary Juegos con RA</p> <p>D: Público infantil</p> <p>RC: Jugador</p>	<p>E: Espacio público (ámbito escolar)</p> <p>Ob: Promover la comida sana a través del juego y promocionar la marca.</p>	<p>Nivel 3 de RA: Utilización de imágenes para activar la RA.</p> <p>Recursos: Pantalla grande, activadores de RA.</p> <p>Interacción: El usuario interactúa con la RA para lograr el objetivo del juego: los monstruos deben atrapar y comer alimentos saludables.</p>	<p>EP: Diversión.</p> <p>EM: Diseño del juego, personajes atractivos (monstruos) para el destinatario infantil.</p> <p>BC: Centrado en la diversión combinada con una dimensión educativa: promoción de hábitos de alimentación saludable.</p>
<p>Id: Nestlé Juegos con RA</p> <p>D: Público general</p> <p>RC: Jugador y opcionalmente transmisor en redes sociales.</p>	<p>E: Espacio público (centro comercial)</p> <p>Ob: Promocionar la marca a través de una actividad lúdica y gratificante: transformar al participante en superhéroe.</p>	<p>Nivel 3 de RA: activada por el cuerpo humano.</p> <p>Recursos: Pantalla gigante donde se proyecta la imagen del usuario y se transforma con la RA.</p> <p>Interacción: El usuario realiza diferentes movimientos y observa el efecto que producen en la pantalla.</p>	<p>EP: Diversión, auto-imagen positiva (aprovecha la moda de los <i>selfies</i>), asociando implícitamente el producto con los beneficios para la salud.</p> <p>EM: Diseño. Identificación del usuario con superhéroes. Vincula connotaciones positivas al producto (salud, fuerza, etc.).</p> <p>BC: Diversión y atributos implícitos del producto.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.2. Casos que adoptan como estrategia publicitaria los juegos *on line* y redes sociales

4.2.1. Breve descripción de los casos

a) La cerveza *San Miguel 0,0* montó una zona lúdica en la calle en el centro de Barcelona (2012), (<https://www.youtube.com/watch?v=u2q6gnF7BGE>) donde, a través de una pantalla gigante, se proyectaba la imagen real de los usuarios combinada con la imagen virtual de jugadores de baloncesto conocidos, haciéndoles participar en un torneo de élite tras direccionar el móvil a la pantalla y, con ello, alcanzar las máximas puntuaciones en la cancha, pudiendo registrar sus logros en las redes sociales. Con esta estrategia publicitaria se logra ligar la marca al éxito de la selección nacional de baloncesto de España -campeona mundial-, y con los valores deportivos. Además, se atrae a los jóvenes posibilitando la ilusión de competir con su equipo favorito virtualmente.

b) La cadena *Starbucks* (https://www.youtube.com/watch?v=S_SyacakxXU) utilizó en su campaña de Navidad de 2011 sus recipientes para ofrecer a los usuarios pequeñas animaciones de contenido navideño, tales como osos polares, trineos, patinadores sobre hielo, etc., donde la realidad aumentada cobra protagonismo para acceder a estos contenidos multimedia e interactivos. De igual modo, la aplicación móvil permite compartir los elementos aumentados con amigos y familiares a través de las redes sociales (*Facebook*), para remitirles, a modo de felicitación, este recurso de realidad aumentada.

c) La cadena estadounidense de comida rápida *McDonald's* lanzó una campaña en 2013 (<https://www.youtube.com/watch?v=ivS5wA6v5fQ>) con la que pretendía alejarse de la imagen de alimentación poco saludable con la que se le asocia. Para ello, creó una aplicación bajo el nombre de *TrackMyMacca* que utiliza la realidad aumentada para mostrar los principales ingredientes de sus comidas. En ella, es posible comprobar la procedencia de los ingredientes de sus menús y acceder incluso a información sobre las granjas de donde proceden los productos de la cadena de restaurantes. Utiliza como activadores imágenes especialmente creadas para la aplicación y coordenadas GPS, así como la opción de fecha y hora y la conexión *wifi* del establecimiento *McDonald's* del que se quiere recibir la información, para conocer de manera más exacta, no solo la procedencia de su carne sino también del resto de sus productos como patatas fritas, pan o salsas. De igual modo, a través de las redes sociales como *Facebook* se lleva a cabo una campaña de difusión de la propia aplicación.

4.2.2. Análisis según criterios delimitados

Del mismo modo, de forma esquemática en la Tabla 2, se muestran los rasgos que identifican las tres campañas que apelan a los juegos *on line* y redes sociales en tanto estrategia publicitaria, según las dimensiones establecidas en el instrumento de análisis:

Tabla 2. Análisis de casos que adoptan como estrategia publicitaria los juegos on line y redes sociales

Identificación (Id), destinatario (D) y papel del consumidor (PC)	Emplazamiento (E) y objetivo de la actividad persuasiva (Ob)	Aspectos tecnológicos	Aspectos psicológicos
<p>Id: <i>San Miguel</i> App para dispositivos móviles</p> <p>D: jóvenes que les guste el baloncesto</p> <p>RC: Jugador y co-transmisor de información a través de las redes, para compartir las puntuaciones alcanzadas en el juego</p>	<p>E: Zona lúdica que San Miguel 0,0 ha montado en el centro de Barcelona</p> <p>Ob: Ligar el éxito de la selección de baloncesto y los valores deportivos con la marca de la cerveza San Miguel 0,0 (sin alcohol).</p>	<p>Nivel 3 de RA: Activada al direccionar el móvil a una pantalla gigante.</p> <p>Recursos: Pantalla gigante donde se proyecta las imágenes reales y se combinan con las ficticias integrando al jugador en la pantalla.</p> <p>Interacción: A través del móvil se busca encestar la pelota en la cancha.</p>	<p>EP: Diversión. Proyección de la autoimagen del jugador acompañado de los pivot de los equipos de baloncesto rivales.</p> <p>EM: Posibilita la participación del jugador un torneo de élite, registrando sus logros en las redes sociales.</p> <p>BC: Fomenta la ilusión de competir con su equipo favorito.</p>
<p>Id: <i>Starbucks</i> App para dispositivos móviles</p> <p>D: público en general y al joven, en particular.</p> <p>RC: Receptor activo, al que se le invita a disfrutar de pequeñas animaciones de contenido navideño.</p>	<p>E: Aplicación para el móvil que escanea el envase para acceder al contenido aumentado.</p> <p>Ob: Acceder a contenidos multimedia a través del dispositivo móvil.</p>	<p>Nivel 3 de RA: el propio recipiente de la marca actúa como activador de la RA.</p> <p>Recursos: App gratuita.</p> <p>Interacción: Visualizar y compartir las animaciones.</p>	<p>EP: Diversión. Posibilidad de disfrutar de animaciones navideñas.</p> <p>EM: Ofrece al usuario la posibilidad de compartir los recursos aumentados.</p> <p>BC: Disfrutar de las animaciones y la posibilidad de compartirlas con amigos y familiares.</p>
<p>Id: <i>McDonald's</i> RA para dispositivos móviles.</p> <p>D: Público general, sobre todo juvenil</p> <p>RC: Receptor activo para conocer los productos que consume.</p>	<p>E: Recipientes de las hamburguesas de la propia marca.</p> <p>Ob: Conocer de primera mano el origen de los productos y alimentos que se consumen en sus establecimientos.</p>	<p>Nivel 3 de RA: Activado al direccionar el móvil a los recipientes de las hamburguesas, así como con las coordenadas GPS.</p> <p>Recursos: App que permite interactuar con el móvil a través de pequeñas animaciones que acercan a los productos y productores de los alimentos.</p> <p>Interacción: En función de la localidad en la que el usuario se encuentre le ofrecerá información detallada de los alimentos que consume.</p>	<p>EP: Diversión. Ofrece pequeñas animaciones.</p> <p>EM: Emplea un entorno atractivo para acercar la información al usuario.</p> <p>BC: Acceder a información detallada sobre los productos que consume.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.3. Casos que adoptan como estrategia publicitaria el *tabvertising*

4.3.1. Breve descripción de los casos

a) La empresa *Heinz Tomato*, a través de *Blippar*, creó en 2011 una aplicación de RA para dispositivos móviles (<https://www.youtube.com/watch?v=GbpISdh0IGU>) que incluye un libro digital de recetas presentes en todas sus botellas de *kétchup*. Concretamente, se emplea el propio logotipo de la empresa como elemento activador de la RA. En ella, el consumidor accede a un recetario virtual donde el ingrediente principal es el *kétchup*. Así, a través de animaciones y pequeños vídeos se van explicando paso a paso cada una de las recetas, descubriendo nuevas formas de utilizar este producto, con el objetivo de incorporarlo a la alimentación habitual de los jóvenes.

Para ello, aprovechan el "tirón" que tienen los programas y concursos de cocina en los diferentes medios de comunicación como estrategia persuasiva para captar nuevos clientes. El consumidor interactúa con elementos virtuales coloridos y atractivos para presentar las recetas de una manera sugerente, ofreciendo la posibilidad de acceder a vídeos explicativos de cada una de ellas, cuyo ingrediente principal es el *kétchup Heinz*, buscando que el público joven se convierta en un consumidor activo, en un "cocinillas".

b) Los paquetes de cereales *Kellogg's* (2013) añadían contenidos de RA para leerse utilizando *tablet* y/o *smartphones* (<https://www.youtube.com/watch?t=24&v=8tRF-UESKJ4>), permitiendo a los jóvenes consumidores acceder a vídeos de conciertos y espectáculos exclusivos de sus artistas favoritos, apelando a escenarios atractivos donde la música cobra protagonismo. Se utiliza como reclamo a cantantes de cierta popularidad y éxito entre los jóvenes, ofreciendo la oportunidad no solo de escuchar y visualizar actuaciones musicales de sus artistas favoritos, sino también la posibilidad de crear montajes fotográficos y acceder a vídeos donde se explican trucos de belleza, alimentación, etc.

Así, con la RA los jóvenes consumidores de cereales *Kellogg's* pueden interactuar con sus intérpretes preferidos desde su hogar, generando la sensación de establecer un vínculo personal y emocional con ellos. Además, la aplicación permite publicar en los perfiles de sus redes sociales los montajes fotográficos realizados, favoreciendo de forma indirecta una estrategia promocional de difusión de la marca y de los contenidos de RA creados específicamente para ello.

c) *Coca Cola*, en la Navidad de 2009 (<https://www.youtube.com/watch?v=fpDZx5qFrFM>) incorporó en las etiquetas de sus botellas marcadores para acceder a través de RA a un vídeo promocional del producto centrado en la familia. Con ello, apela a los sentimientos de los consumidores para reunir a familia y amigos, en esas fechas especiales, alrededor de una mesa para compartir experiencias y vivencias, tomando una *Coca Cola*. Así, a través de las botellas, el consumidor puede visualizar escenas entrañables acompañadas de una melodía pegadiza que recuerda a un villancico. Con ello, se convierte en un espectador pasivo de la felicidad ajena representada en el vídeo promocional activado mediante marcadores para acceder al contenido aumentado.

4.3.2. Análisis según criterios delimitados

Igualmente, en la Tabla 3 se especifican los rasgos que definen a las tres campañas seleccionadas que incorporan el *tabvertising* en tanto estrategia publicitaria, según las dimensiones contempladas en el instrumento de análisis:

Tabla 3. Análisis de casos que adoptan la estrategia publicitaria del *tabvertising*

Identificación (Id), destinatario (D) y papel del consumidor (PC)	Emplazamiento (E) y objetivo de la actividad persuasiva (Ob)	Aspectos tecnológicos	Aspectos psicológicos
<p><i>Id: Heinz Tomato</i> RA para dispositivos móviles.</p> <p>D: jóvenes y adultos</p> <p>RC: Espectador activo, pone en práctica las recetas mostradas con Realidad Aumentada.</p>	<p>E: Botellas de <i>kétchup</i> de la propia marca</p> <p>Ob: Potenciar el consumo de <i>kétchup</i> y de forma implícita promover una alimentación sana.</p>	<p>Nivel 3 de RA: Utiliza el logo como activador. Recursos: Acceso a un libro virtual de recetas con animaciones, videos, etc. Interacción: El consumidor puede interaccionar con el libro, buscando recetas, viendo vídeos explicativos, etc.</p>	<p>EP: Emplea el “tirón” de los programas de cocina que desde hace tiempo prima en los medios de comunicación. EM: Utiliza un entorno virtual colorista para presentar las diferentes recetas, donde las imágenes adquieren protagonismo. BC: Centrado en los atributos del producto para poder cocinar diferentes platos.</p>
<p><i>Id: Kellogg’s</i> RA para dispositivos móviles.</p> <p>D: público joven principalmente.</p> <p>RC: Espectador activo, que puede asistir a conciertos y elaborar montajes fotográficos para compartirlos con sus contactos en las redes sociales, promocionando indirectamente la marca y la aplicación de RA.</p>	<p>E: Utilización de los paquetes de cereales de la propia marca.</p> <p>Ob: Promover el consumo de cereales entre los más jóvenes para tener acceso a las actuaciones musicales que esconden sus paquetes.</p>	<p>Nivel 3 de RA: se emplea los paquetes de cereales para activar la RA. Recursos: Incorpora actuaciones exclusivas de músicos conocidos para el público infantil y juvenil, junto a videos con entrevistas, consejos, etc. Interacción: Incorpora un espacio para realizar montajes fotográficos con sus cantantes favoritos.</p>	<p>EP: Utilización de personajes famosos (cantantes), que ofrecen espectáculos exclusivos a los consumidores en tu propio hogar. EM: Empleo de la música y de escenarios atractivos. BC: Acceso a conciertos exclusivos, y posibilidad de fotografiarse con sus artistas favoritos, mediante los montajes que permite la aplicación.</p>
<p><i>Id: Coca Cola</i> RA para PC</p> <p>D: todo tipo de público</p> <p>RC: Espectador consumidor de contenidos audiovisuales para potenciar su implicación emocional con la marca, aprovechando las fechas navideñas.</p>	<p>E: Las etiquetas presentes en las botellas de Coca Cola.</p> <p>Ob: Sensibilizar a los consumidores en fechas navideñas, mediante el uso de imágenes familiares y entrañables.</p>	<p>Nivel 2 de RA: Uso de marcadores para activar la RA. Recursos: Acceso a un vídeo promocional de la marca. Interacción: Al colocar el marcador delante de la cámara se activa el elemento multimedia.</p>	<p>EP: Apela a la empatía y las emociones positivas propias de las navidades, utilizando el vídeo promocional. EM: La familia unida alrededor de una mesa para compartir experiencias y vivencias. BC: Vídeo promocional activado mediante el marcador presente en las botellas.</p>

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión y conclusiones: hacia una alfabetización publicitaria

Como se viene afirmando, la publicidad apoyada en la realidad aumentada permite añadir al producto promocionado nuevas capas de información virtual y elementos adicionales, proyectando su imagen a universos extendidos, ayudándose de multipantallas auxiliares. Se presenta al usuario una nueva forma de acceder a contenidos multimedia de la marca anunciada, gracias al uso de *tablets* o *smartphones* que facilitan la interacción.

Las posibilidades que ofrece son múltiples y apasionantes, permitiendo reinventar el formato de la publicidad desde una perspectiva lúdica. Gracias a la RA es posible interactuar con la marca ofreciendo una nueva vía de comunicación con el consumidor y potenciando la viralidad de contenidos a través de redes sociales. Para ello, se hace uso de un concepto nuevo de publicidad más envolvente y atractivo para el público infantil y juvenil.

Es evidente que la publicidad combinada con la RA establece puentes virtuales a través de los dispositivos móviles para promover el consumo especialmente entre los más jóvenes, -familiarizados con las herramientas digitales-, al dotar a las campañas publicitarias de una gran interactividad para enriquecer la experiencia del consumidor y expandir la marca, ofreciendo recursos en 3D, juegos, promociones especiales, información útil, disfrute, etc. con el fin de cautivar al usuario, al tiempo que se promociona el producto.

A partir de los casos analizados se observa que el juego -y por consiguiente la posibilidad de diversión- es un elemento clave para despertar el interés de los jóvenes. Además del entretenimiento proporcionado por aplicaciones lúdicas, algunas campañas ofrecen, de forma explícita o implícita, otros beneficios, como información útil o de interés para el usuario, disfrute de experiencias musicales, consejos para una alimentación saludable, etc.

También se constata que estas novedosas formas de publicidad recurren a diferentes estrategias persuasivas y elementos motivadores para atraer a los potenciales consumidores: en primer lugar buscan una implicación emocional, apelando a sentimientos positivos, estimulando la satisfacción por una alimentación saludable o generando una auto-imagen gratificante del usuario, convirtiéndolos en personajes con superpoderes, brindándoles la oportunidad de competir con jugadores de élite, o permitiéndoles conocer virtualmente a sus cantantes favoritos e interactuar con ellos.

Algunas de las campañas analizadas se sirven de celebridades para atraer a sus *fans*, alimentando la ilusión de interactuar con ellos. Asimismo, recurren a personajes de ficción populares o atractivos para la audiencia juvenil, y se cuida el diseño de los elementos generados con RA.

También hay que resaltar que las marcas aprovechan el interés de los jóvenes por las redes sociales, ofreciéndoles la posibilidad de generar sus propios contenidos para la web (imágenes, resultados obtenidos en el juego...) que pueden compartir con otros internautas. Además, la mayoría de las campañas se apoyan en tendencias o en temas de interés para la sociedad actual, como la moda de los *selfies*, la preocupación por la alimentación saludable, etc. apelando en algunos casos a causas benéficas o a propósitos educativos que pueden encubrir el propósito comercial.

Indudablemente, todos estos aspectos -posibilidades de interacción, cuidado diseño de las aplicaciones, diversión, implicación emocional, aprovechamiento de elementos y temas que conectan con los intereses de los potenciales consumidores, etc. - contribuyen a aumentar el potencial persuasivo de estas nuevas prácticas publicitarias.

Así pues, esta visión de la publicidad más lúdica, sociable, emocional, interactiva, multisoporte (televisión, dispositivos móviles, etc.) se muestra más cercana al consumidor joven, con riesgo de sumergirle en mundos mágicos virtuales, que puede tener efectos negativos si no se disponen de las estrategias necesarias para hacerle frente. Por ello, la alfabetización digital se presenta como

una solución para ayudarles a evitar sucumbir a un consumo desmedido, o engancharse a las prácticas lúdicas -mediadas por las tecnologías- que proponen las marcas, llevando incluso a potenciar la adicción digital.

En este sentido, la alfabetización publicitaria dirigida a los más jóvenes debe orientarse a promover la adquisición de los conocimientos y habilidades necesarias para propiciar un consumo responsable, tal como señalan Falcón (2013) y Núñez (2013). La cual debe pivotar sobre varios ejes fundamentales:

- Análisis crítico: para que los jóvenes sean capaces de identificar los aspectos que convierten a la publicidad en un vehículo potenciador del consumo, y señalar el papel que desempeña la realidad aumentada en tanto estrategia persuasiva efectiva.
- Formación de las habilidades necesarias para favorecer una lectura comprensiva y crítica de los mensajes publicitarios junto a las estrategias que emplean las marcas, resaltando la intencionalidad de las campañas enriquecidas con recursos de realidad aumentada y constatando las fórmulas afectivo-emocionales que utilizan para empatizar con el usuario y fidelizarle.
- Consumo selectivo: activando su capacidad crítica y analítica para que sean capaces de discriminar los atributos reales del producto anunciado, valorando su verdadera utilidad, más allá de sentirse complacientes con las propuestas lúdicas, los juegos que éstos presenten y las experiencias gratificantes que ofrecen ligadas a las promociones o recursos 3D aderezados con la realidad aumentada.
- Desligar la ficción de la realidad recreada en estos espacios híbridos que buscan la promoción de productos idealizándolos, convirtiéndolos en el centro de actividades lúdicas atractivas donde el entretenimiento es la clave para atraer a esta audiencia, caracterizada por su alta competencia digital, especialmente dotados para el manejo de dispositivos móviles, pero con riesgo de ser atrapados ante el deslumbramiento aparente de estas tecnologías cada vez más sofisticadas.

En síntesis, no cabe duda que en estos contextos altamente digitalizados, la formación de las jóvenes audiencias se presenta como un gran reto para la escuela y la sociedad, en un intento de garantizar que no se vean atrapados y seducidos por sus atractivos encantos.

6. Referencias bibliográficas

- [1] ÁLVAREZ, A. (2014). Perspectiva sobre el contenido de marca. En R. Ron, A. Álvarez & P. Núñez (coords.). *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (pp. 21-31). Madrid: ESIC Editorial.
- [2] BRINGUÉ, X. (2001). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 6(10), 1-10. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6104/0>
- [3] CAWOOD S. & FIALA, M. (2008). *Augmented Reality: A Practical Guide*. Denver: Pragmatic Bookshelf.
- [4] DEL MORAL, M.E. (1999). La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes. *Comunicar*, 13, 220-224.
- [5] DEL MORAL, M.E. (2014). *Advergaming & Edutainment: Fórmulas creativas para aprender jugando*. En F. Revuelta; M.R. Fernández; M.I. Pedrera & J. Valverde (coords.). Ponencia inaugural del *II Congreso Internacional de Videojuegos y Educación (CIVE 2013)*, 1-3 de octubre 2013 (pp. 13-24). Cáceres: Universidad de Extremadura. Recuperado de https://dl.dropboxusercontent.com/u/4318784/Libro_CIVE_13.pdf
- [6] DEL MORAL, M. E. & FERNÁNDEZ, L. C. (2014). "Branding content": con-jugando entretenimiento y publicidad en escenarios lúdicos y emocionales. En R. Ron, A. Álvarez & P. Núñez (coords.), *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. (pp. 103-116). Madrid: ESIC Editorial.
- [7] DEL MORAL, M. E. & GUZMÁN, A. (2014). CityVille: collaborative game play, communication and skill development in social networks. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 3(1), 11-19. <http://dx.doi.org/10.7821/naer.3.1.11-19>
- [8] DEL MORAL, M. E. & VILLALUSTRE, L. (2013). Realidad aumentada: experimentando en el aula en 3D. En R. Ron, A. Álvarez & P. Núñez (coords.). *Smartphones y tablets: ¿enseñan o distraen?* (pp. 107- 124). Madrid: ESIC Editorial
- [9] FALCÓN, L. (2013). Publicidad, niños y alfabetización audiovisual: retos y herramientas educativas en la era digital. En R. Ron, A. Álvarez & P. Núñez (coords.), *Niños, adolescentes y redes sociales. #KON3CTADOS O ATRAPA2?* (pp. 125-147). Madrid: ESIC Editorial.
- [10] GARCÍA-JIMÉNEZ, A., LÓPEZ DE AYALA, M. C., & CATALINA, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 21(41), 195-204. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- [11] HUANG, S., & DINU, L. F. (2010). More than an advergame: effects of advergame type and presence of spokes-characters on advergame effectiveness. *Proceedings of Conference American Academy of Advertising* (p. 65). Minneapolis: American Academy of Advertising.
- [12] OKAZAKI, S., & YAGÜE, M. J. (2012). Responses to an advergaming campaign on a mobile social networking site: An initial research report. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 78-86.
- [13] MALLINCKRODT, V., & MIZERSKI, D. (2007). The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>
- [14] MARTÍNEZ, J. (2003). *Branded content o advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?* En N. Mínguez y N. Villagra (eds.). *La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas* (pp. 57-62). Sevilla: Edipo.



- [15] MARTÍNEZ, S., QUINTAS, N. & SAN JUAN, A. (2012). *Tabvertising: nuevas formas publicitarias en las tabletas digitales*. *Pensar la publicidad*, 6(2), 473-487.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41245
- [16] NELSON, M. R., & WAIGUNY, M. K. (2012). Psychological Processing of In-Game Advertising and Advergaming: Branded Entertainment or Entertaining Persuasion? In L. J. Shrum (ed.) *Psychology of entertainment media: Blurring the lines between Entertainment and Persuasion* (pp. 93-146). New York: Routledge.
- [17] NÚÑEZ, P. (2013). La nueva generación de nativos digitales y la necesidad de una buena alfabetización digital. En R. Ron, A. Álvarez & P. Núñez (coords.). *Smartphones y tablets: ¿enseñan o distraen?* (pp. 127- 137). Madrid: ESIC Editorial.
- [18] NÚÑEZ, P., FALCÓN, L., FIGUEROLA, H. & CANYAMERES, M. (2015). Alfabetización publicitaria: el recuerdo de la marca en los niños. En A. Álvarez & P. Núñez (coords.). *Claves de la comunicación para niños y adolescentes. Experiencias y reflexiones para una comunicación constructiva* (pp. 111-131). Madrid: Fragua.
- [19] LIAO, T. (2015). Augmented or admented reality? The influence of marketing on augmented reality technologies. *Information, Communication & Society*, 18(3), 310-326.
<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.989252>
- [20] RAMOS, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 11(1), 33-49. Recuperado de [http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando la marca ofrece entretenimiento aproximacion al concepto de advertainment.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando%20la%20marca%20ofrece%20entretenimiento%20aproximacion%20al%20concepto%20de%20advertainment.pdf)
- [21] RIFON, N. J., TAYLOR QUILLIAM, E., PAEK, H. J., WEATHERSPOON, L. J., KIM, S. K., & SMREKER, K. C. (2014). Age-dependent effects of food advergaming brand integration and interactivity. *International Journal of Advertising*, 33(3), 475-508.
- [22] RUÍZ, S. & POLO, D. (2012). La realidad aumentada como nuevo concepto de la publicidad online a través de los smartphones. *Razón y Palabra*, 80. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/02 RuizPolo V80.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/02_RuizPolo_V80.pdf)
- [23] SELVA, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 7, 141-166.
- [24] SMITH, A. D. (2007). Exploring advergaming and its online advertising implications. *International Journal of Business Information Systems*, 2(3), 298-311.
<http://dx.doi.org/10.1504/IJBIS.2007.011981>
- [25] STEFFEN, C., MAU, G., & SCHRAMM-KLEIN, H. (2013). Who Is the Loser When I Lose the Game? Does Losing an Advergaming Have a Negative Impact on the Perception of the Brand?. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 183-195. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.774598>
- [26] TERLUTTER, R., & CAPELLA, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>
- [27] TUR-VIÑES, V. & SEGARRA-SAAVEDRA, J. (2014). *Branded content y storytelling*. El arte de crear contenidos y contar historias. En R. Ron, A. Álvarez & P. Núñez (coords.). *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (pp. 117-134). Madrid: ESIC Editorial.



[28] WAIGUNY, M. K., NELSON, M. R., & TERLUTTER, R. (2012). Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergaming for children. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 69-89. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2011.620766>

7. Anexo

Instrumento para sistematizar el análisis de contenido de campañas publicitarias con RA
-elaborado a partir de Del Moral (1999), Bringué (2001) y Cawood y Fiala (2008)-

1. Identificación del producto publicitario:

- Marca anunciante, requisitos para interactuar (móvil, ordenador, *tablet*...).
- Destinatario primario: niños/as, jóvenes, público en general, etc.

2. Lugar de emplazamiento y presentación de la marca: espacio público (marquesinas, calle, etc.), doméstico, envase del producto, etc.

3. Estrategia publicitaria adoptada: *advergaming*, juegos *on line* y redes sociales, *tabvertising*, ARvertising, etc.

4. Objetivo de la actividad persuasiva: explícita e implícita.

5. Aspectos psicológicos:

- *Estrategia persuasiva utilizada:* (basada en la originalidad/creatividad, la empatía, la garantía de una marca, la convicción, etc.).
- *Elementos motivadores:* personajes y/o protagonistas, colorido, escenarios recreados, elementos sorpresa.
- *Beneficios en los que se apoya la acción persuasiva:* ¿Qué ofrece al consumidor?: sesiones de juego, premios, promociones especiales, etc.: centrado en el juego individual; centrado en los atributos del producto; centrado en el juego competitivo; centrado en la diversión; centrado en la manipulación manual, etc.

6. Aspectos tecnológicos:

- 1) Nivel de RA: N1=hiperenlaces en el mundo físico; N2=RA utilizando marcadores; N3=RA mediante objetos e imágenes, y N4=visión aumentada).
- 2) Combinación de recursos y/o tecnologías digitales (códigos QR, redes sociales, etc.).
- 3) Interacción propiciada con el contenido aumentado.

7. Rol/es del consumidor: jugador; espectador; ambos; co-transmisor de información, a través de las redes; etc., según el tipo de interacción solicitado al usuario y relacionado con su implicación emocional en función del papel que adopta.



Dr. Santiago GÓMEZ AMIGO

Profesor. Centro Universitario Villanueva (UCM), Madrid, España.
sgomezamigo@gmail.com

Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección
Mismatches between childhood television audience and protection schedules

Fecha de recepción: 14/10/2015

Fecha de revisión: 30/11/2015

Fecha de preprint: 3/12/2015

Fecha de publicación final: 1/01/2016

Resumen

La ley audiovisual reconoce que el público infantil necesita una atención especial por parte de las televisiones y reserva unos horarios de protección reforzada en los que se deben vigilar los contenidos.

Este artículo analiza si hay correlación entre esos horarios y el consumo real que hacen los espectadores de 4 a 12 años. A través de los datos de audiencia facilitados por Kantar Media se investiga de forma exhaustiva y comparada en qué momentos hay más niños viendo la televisión, qué cadenas ven y cuáles son sus contenidos preferidos.

Se concluye que la segunda hora del día con mayor presencia de niños frente al televisor (de 22:00 a 23:00) se encuentra fuera del horario protegido. Los canales más vistos por el público infantil son Clan, Boing y Disney, con datos muy superiores a los demás.

Pero los niños, escogen su propio menú audiovisual: se concentran en los canales específicos en las franjas protegidas y buscan otro tipo de contenidos en los momentos de mayor consumo. También destaca que los niños acompañados por adultos consumen más los canales generalistas que aquellos que lo hacen sin presencia de mayores.

Palabras clave

televisión; infancia; horarios protección; audiencias; canales infantiles

Abstract

Spanish audiovisual law recognizes that children need a special care from broadcasters and to keep a strengthened schedule in.

This article analyses if there is correlation between the real consumption that make viewers from 4 to 12 years and the time-slots that are proposed in the Bill. Through some audience data provided by Kantar media, it is investigated in an exhaustive and a compared way which are the hours with most children watching television, and which channels and contents are their favorites.

It is concluded that the second hour with more kids in front of TV (from 22:00 to 23:00) is out of the strengthened schedule. The children's favorite channels are Clan, Boing and Disney, with higher ratings than other.

But children build their own audiovisual menu: they choose kids channels in strengthened schedule, but they look for other contents in prime time. Also is remarkable, that kids accompanied by adults consume more the general channels than the ones who do it without adults.

Keywords

Television; childhood; strengthened schedule; ratings; children's channels

1. Introducción

Los medios audiovisuales han demostrado desde sus inicios poseer una gran capacidad de influencia en los espectadores. Las primeras experiencias cinematográficas causaron un gran impacto en los asistentes a las proyecciones; esa fascinación ha ido disminuyendo a medida que la convivencia con los medios audiovisuales se ha convertido en algo cotidiano. Sin embargo, esa novedad se mantiene siempre para el público infantil, que se asoma a los contenidos audiovisuales, en cualquiera de sus formas de difusión, con una mirada menos condicionada que la de los espectadores adultos.

Esta inocencia de los públicos de menor edad ha suscitado un amplio interés en el ámbito investigador, que ha tratado desde varias perspectivas la relación que se establece entre los medios audiovisuales y la infancia, concentrándose algunos de ellos en la televisión, por ser el soporte que goza de una mayor penetración y al que estos públicos pueden acceder con mayor facilidad.

Un repaso por algunas de líneas de estudio permite situar un primer grupo en las investigaciones que han abordado directamente la relación e incidencia que existe entre la programación televisiva y los niños, valorando cuáles son las demandas que presenta el público infantil y si las cadenas atienden de forma satisfactoria esas necesidades (Núñez Ladeveze 2003 y 2007, Pérez Ornia 2006 y Vázquez 2011).

Otro foco se ha puesto en la necesidad de una tarea pedagógica y alfabetizadora para los espectadores más jóvenes frente a los medios de comunicación. El hecho de que se conviva con los medios audiovisuales desde el primer momento no significa que no sea necesario un aprendizaje de su uso e inserción en las rutinas cotidianas. (Aguaded 2015, Pérez Tornero 2008 y Tolsá 2012).

Por último, se puede reflejar una tercera línea volcada en la demanda y análisis de las medidas regulatorias, especialmente del Código de Autorregulación y su seguimiento. (Fernández Martínez 2011, García Galera 2006 y Ruiz San Román 2008b). Las propuestas de estas investigaciones no siempre se han escuchado y muchas no se han traducido en medidas reales por parte de los operadores (Callejo, 2008: 270).

Estas líneas de estudio conviven con un clima social que demandaba una mayor atención por parte de los operadores televisivos hacia los espectadores de menor edad. La Ley general Audiovisual de 2010 dedica un epígrafe en exclusiva a los derechos del menor en relación a la televisión. En ese apartado se hace un especial énfasis en la audiencia infantil, distinguiendo de forma clara a los espectadores menores de 13 años del grupo que se sitúa entre los 13 y los 18. Dicho texto legal recoge los principios que se pusieron en marcha en 2004 con el código de autorregulación firmado por todos los operadores en abierto.

Uno de los puntos que más fricción ha levantado con las cadenas son las franjas de superprotección para el público de 4 a 12 años. El código de autorregulación establece un horario de protección al menor entre las 6:00 y las 22:00; que se complementan con unas franjas de protección reforzada: de lunes a viernes entre las 8:00 y las 9:00 y también entre las 17:00 y las 20:00; en fines de semana y festivos, se establece una franja de especial protección entre las 9:00 y las 12:00.

Cabe preguntarse por qué se fijan esas franjas. En el propio cuerpo del código se determina que "el establecimiento de estas franjas parte del reconocimiento de que, en este tramo horario, el público infantil puede no estar apoyado por la presencia de un adulto, ni disponer de control parental". Es decir, se basan en una suposición, sin contar con una investigación previa que refrenda esa decisión.

Al mismo tiempo, estas franjas implican un compromiso de las cadenas, que se comprometen a vigilar especialmente sus contenidos en dicho horario, como una muestra del trabajo que se realiza en el conjunto de la programación. (Ruiz San Román 2008^a: 72).

El objetivo de esta investigación es analizar el consumo televisivo de la audiencia infantil y comprobar si las franjas establecidas en la ley y las medidas que esta propone se ajustan a la realidad. Para ello se ha realizado un análisis detallado del comportamiento de los niños ante el televisor a lo largo de 2014; el estudio se divide en tres apartados: horarios de consumo, qué cadenas ven y en qué horarios, y por último, un repaso a los programas preferidos por este sector.

El examen de esos parámetros permite cuestionarse si las actuales normativas son realmente útiles o es necesario modificarlas para incrementar el beneficio que pueden reportar a los espectadores de menor edad y reducir las fricciones que generan con los operadores de televisión.

2. Metodología

La fuente principal de datos para esta investigación son los datos facilitados por el panel de audímetros de Kantar Media. Más allá de la información puntual que se puede extraer, el material más valioso se obtiene de las tendencias y de los valores acumulados a lo largo del año, que permiten minimizar las conductas extrañas y manejar cifras consolidadas. Los datos proporcionados por Kantar Media hacen posible conocer pormenorizadamente cómo se comportan ante el televisor: en qué franjas hay más niños ante la pantalla, si están solos o acompañados y qué contenidos ven.

Para el análisis del público infantil, se ha tomado como referencia el público de 4 a 12 años, siguiendo la división establecida en la Ley General Audiovisual. Kantar Media considera que a partir de los 4 años, un niño es capaz de manejar el mando a distancia de forma autónoma y puede tomar sus primeras decisiones sobre lo que quiere ver.

En 2014, el panel de Kantar Media contaba con algo más de 1.000 hogares con presencia de niños, que representan al 20% del total de la muestra. Dentro del panel se encuentran 1.119 espectadores de 4 a 12 años que representan a los 4.300.000 niños que viven en España según el INE. Se distribuyen de la siguiente manera: 576 chicos y 543 niñas (51,5% frente a 48,5%) y 765 en el grupo de 4 a 9 años por 354 en el de 10 a 12 años.

Aunque el número de la muestra no es muy elevado, hay que tener en cuenta que se va a trabajar con datos acumulados de todo el año: es decir, equivaldría a 365 encuestas realizadas sobre más de 1.000 niños, lo que dota de una profundidad realmente alta a la fuente y cuyos datos consolidados gozan de una alta fiabilidad.

Para un mejor estudio de este público, se disgregarán en dos grupos: por un lado los de 4 a 9 años, separándolos de los de 10 a 12 años. Esta división se justifica porque el primer tramo se puede englobar dentro un marco más reconocido como infantil, con parámetros de consumo similares, que empiezan a cambiar a partir de los 10 años, cuando se da el salto hacia un comportamiento pre-adolescente, que implica cambios en los gustos.

Estos datos de audiencia se han analizado de forma exhaustiva, entrando en el estudio de grupos no habituales en los estudios de audiencia publicados; la comparativa entre estos grupos de edad permite profundizar en el conocimiento del público infantil y sus costumbres.



3. Resultados

3.1 Consumo por edades

La encuesta realizada por el CIS sobre "La televisión y los niños: hábitos y comportamientos"⁴ ponía de manifiesto que casi la mitad de los padres entrevistados consideraba que sus hijos veían la televisión mucho o bastante. Esta percepción, que se puede considerar que está bastante extendida (Bermejo, 2011: 133), contrasta vivamente con el tiempo dedicado realmente.

En 2014, los españoles pasamos una media de 239 minutos diarios (casi cuatro horas) viendo la televisión, según los datos de Kantar Media. El tiempo que dedican el grupo de edad analizado se sitúa muy por debajo y se queda en 145 minutos; el público infantil es el segundo que menos tiempo destina a contenidos televisivos, sólo por detrás de los jóvenes de 13 a 24 años, que marcan el mínimo con 134 minutos por persona y día. A pesar de que no es uno de los grupos más importantes por el tiempo que dedican a ver la televisión, los programadores han desarrollado siempre estrategias concretas para conseguir su interés, ya que esos pequeños telespectadores son los consumidores del medio en el futuro (Cortés, 2001: 191).

Por el contrario, los grupos más adultos, a partir de 35 años, se sitúan por encima de las cuatro horas diarias. Si se compara con el que realizan los padres de esos menores (creando un *target* de individuos de 25 a 54 años con niños menores de 13 años) la cifra que se obtiene es de 198 minutos por persona y día.

Al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que el tiempo dedicado a ver la televisión por el público infantil va descendiendo: en 2012 se situó en 161 minutos, con una caída de 11 minutos en 2013 y en 2014 vuelve a bajar seis minutos para acumular un descenso del 10% en sólo dos años, mientras que en el mismo periodo el consumo general de televisión sólo cae un 3%.

Es difícil precisar cuánto es mucho o poco tiempo, pero de la comparación anterior se extrae que los padres ven la televisión un 37% más que sus hijos. Como en tantos aspectos de la vida, el ejemplo de los padres resulta determinante y los más pequeños no hacen otra cosa que reproducir el comportamiento habitual de su hogar.

Una de las peculiaridades que presenta el público infantil en 2014 es que está compuesto mayoritariamente por varones, mientras que en el total de la audiencia española predominan claramente las mujeres. Como se ha mencionado anteriormente, en la muestra de Kantar Media los niños representan un 51,5% del total por un 48,5% de las niñas; de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística para el año 2014, la población de 4 a 12 años se dividen en la misma proporción: 2.223.563 chicos de 4 a 12 años, frente a 2.093.195 chicas en el mismo tramo de edad.

Esta diferencia se deja notar en que las niñas ven menos la televisión que los niños (134 minutos frente a 137 en 2014); aunque es una diferencia mínima, contrasta con los datos del total de la población, en los que hay un predominio muy claro de las mujeres (251 minutos) sobre los hombres (219 minutos) en 2014.

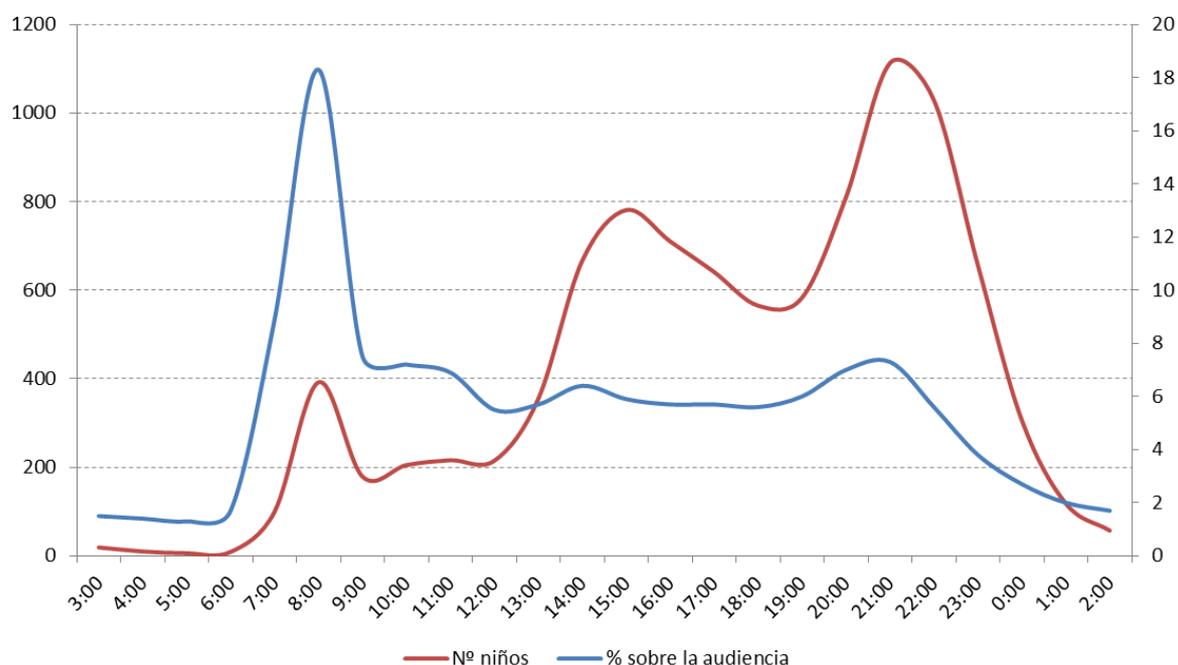
3.2 Franjas de protección reforzada

Los horarios de protección al menor vienen establecidos en las franjas en las que se considera que el público infantil puede consumir más televisión: el límite de las 22:00 viene condicionado por la necesidad de las cadenas de contar con un periodo de mayor libertad, en el que no se vean tan comprometidas y con la sensación de que a partir de ese horario la práctica totalidad de los niños

estará acompañado en casa por un adulto que se puede hacer responsable de lo que ven en televisión.

Esta percepción general se ve afectada por la disgregación del consumo televisivo, que ha dejado de ser un hábito familiar para convertirse en un fenómeno individualizado (Sánchez Tena, 2004: 81). Los datos que provienen de los audímetros se ven corroborados por la presencia de más de una televisión en el hogar; según el estudio "Marco general de los medios en España 2015", realizado por la Asociación para la Investigación de los medios de comunicación (AIMC), el 60% de los hogares españoles tiene más de un televisor en el hogar y la encuesta antes citada del CIS recogía que casi un 40% de los niños tiene televisión en su dormitorio. Por lo tanto, aunque se trate de un horario tardío y no estén solos en el hogar, tienen la posibilidad de ver la televisión sin la compañía o supervisión de un adulto (Pérez Ornia 2002: 126).

Gráfico 1: Consumo de televisión por los niños de 4 a 12 años. 2014. Lunes-viernes



Fuente: Kantar Media

Un primer análisis permite comprobar que el momento en el que hay más niños frente al televisor es entre las 21:00 y las 23:00 de la noche, cuando se supera el millón de espectadores entre los 4 y los 12 años. Por tanto, de las dos horas de máximo consumo, una (de 22:00 a 23:00) queda fuera del horario protegido. No deja de ser extraño que una norma que busca la protección del público infantil deje fuera de su cobertura uno de los momentos más representativos del día. Esta situación no es nueva, sino que se viene produciendo de forma reiterada en los últimos años (Gómez Amigo, 2007: 99).

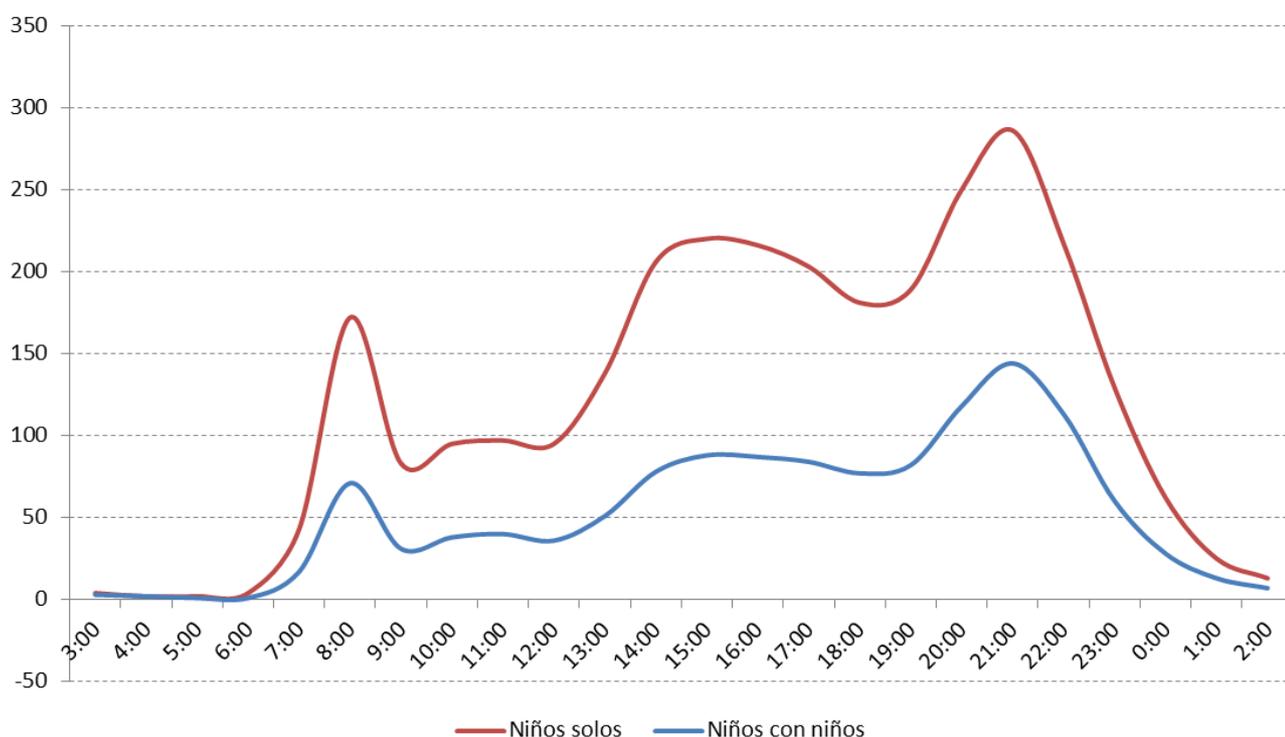
El horario de 17:00 a 20:00 no es especialmente significativo para este público; con valores próximos a los 600.000 espectadores, se encuentran por detrás de las franjas que van entre las 15:00 y las 17:00 y de 20:00 a 23:00, que cuentan con mayor número de niños ante el televisor.

Por el contrario, la franja de 8:00 a 9:00 destaca por la importancia que cobran los niños. Aunque numéricamente no es la hora más importante, sí que destacan por el peso que cobran entre el

total de la audiencia: llegan a representar el 18% del total de los espectadores, cuando en el resto del día suelen situarse en valores cercanos al 6%.

Se puede completar esta línea con otra estadística: cuándo hay mayor número de niños ante el televisor sin la presencia de una persona mayor de 13 años. Kantar Media permite configurar estas variables para comprobar que, de nuevo, la mayor presencia no se concentra por la tarde, sino entre las 21:00 y las 23:00, cuando hay cerca de 400.000 niños viendo la televisión sin la compañía de un adulto.

Gráfico 2: Niños que ven la televisión solos o con otros niños. 2014. Lunes-viernes



Fuente: Kantar Media

En términos porcentuales, la mayor cantidad de niños sin adultos frente al televisor se da en la mañana de los días laborables (hasta las 14:00), cuando más de la mitad de ese público (incluso el 60% en algunos casos) está sin compañía. Por la tarde, el porcentaje se sitúa en valores que rondan el 40%.

3.3. Las cadenas más vistas por el público infantil

Para tener una visión completa, es necesario profundizar en qué cadenas y qué contenidos son a los que dedican más tiempo. La conducta de los niños difiere notablemente del consumo de televisión que tiene el público adulto. En este último predominan las cadenas generalistas (Telecinco, Antena 3 y La 1), mientras que los más pequeños se concentran en los canales temáticos con contenidos específicos para ellos.

El análisis se divide en tres franjas diferentes: por un lado el conjunto del día; en un segundo momento se aborda la banda de 21:00 a 23:00, que es en la que hay mayor presencia de niños

frente al televisor, y por último, se estudia la franja de 17:00 a 20:00 de los días laborables, que es el horario de protección reforzada más representativo, ya que agrupa el mayor número de horas al cabo de una semana.

En 2014, Clan es el canal más visto por los espectadores de 4 a 12 años, con un 15,3% de cuota de pantalla, seguido por Boing, con un 13,1% y de Disney Channel, que logra un 11,4%. Entre las tres ofertas infantiles que emiten en abierto acumulan casi el 40% del tiempo que dedican a ver la televisión; resulta pertinente centrar el análisis en estas tres cadenas, ya que los canales infantiles de pago y los autonómicos⁵ solo aportan 3,4 puntos de cuota de pantalla. Esto supone que los tres canales con programación infantil que emiten en abierto acumulan el 92% del consumo que hacen los menores de 12 años de contenidos específicamente destinados a ellos.

Tabla 1: Los canales más vistos por el público infantil en 2014. Total día

	4-12	niños	niñas	4 a 9	10 a 12
Clan	15,3	16,5	13,9	19,1	6,8
Boing	13,1	15,4	10,6	14,9	9,0
Disney Ch	11,4	7,0	16,1	11,5	11,2
Antena 3	8,1	7,9	8,3	7,0	10,5
Telecinco	6,3	6,0	6,6	5,5	8,1
FDF	5,1	4,1	6,1	3,5	8,6
La 1	4,3	4,4	4,3	4,0	5,1
Autonómicas	4,3	4,8	3,8	4,5	3,9
Neox	4,2	4,1	4,3	3,2	6,4
Cuatro	4,0	4,4	3,6	3,4	5,5

Fuente: Kantar Media

Que Clan, puesto en marcha por RTVE, sea el canal más visto por los niños, supone un reflejo del mayor compromiso que siempre han mostrado los operadores públicos frente a los operadores privados con este grupo de la audiencia y también una justificación de su misión de servicio público (Ortiz Sobrino, 2013: 142).

En este sentido queda claro que los niños acuden mayoritariamente a la televisión con una idea muy clara de lo que quieren consumir y se dirigen directamente a los canales que tienen contenidos infantiles (Medina, 2015: 71). La primera cadena generalista que aparece en el ranking es Antena 3, con un 8,1% de cuota y Telecinco se queda en un 6,3%. Ambas consiguen datos muy inferiores a los que obtienen entre el total de espectadores; en concreto, Antena 3 pierde casi un tercio de su cuota de pantalla, mientras que Telecinco cede más de la mitad y pasa de ser líder entre el público en general a ocupar la quinta posición.

La capacidad de elección de los niños frente al televisor es mayor cuando no se encuentran acompañados por adultos; tienen más capacidad para seleccionar aquellos contenidos que más les gustan, mientras que los que están en compañía tienden a ver más las ofertas generalistas, condicionados por los gustos de sus padres, aunque la recepción del mensaje es muy diferente en función de si están solos o no (Marta Lazo, 2007: 103). El gran reto de los padres se sitúa en mediar adecuadamente para favorecer en los hogares las condiciones físicas –número y lugar que ocupan las televisiones– e intelectuales –competencias para interactuar con los mensajes– necesarias para contrarrestar la indiscutible fuerza socializadora del medio (Torrecillas, 2013: 41).

Los niños que están solos frente al televisor dedican casi un 54% de su tiempo a los tres canales infantiles (14 puntos por encima de la media del conjunto de los menores de 12 años), mientras que aquellos que ven la televisión acompañados por otro niño son aún más proclives a las ofertas específicas: la cuota sube hasta un 64%.

Se puede ajustar aún más para entender si todo el conjunto del público de 4 a 12 años se comporta de forma homogénea o existen variaciones según se trate de chicos o chicas y en función de los tramos de edad. Los chicos se decantan de forma principal por Clan y Boing, que son sus dos ofertas preferidas; estos dos canales consiguen cuotas parecidas en este público, con un 16,5% y 15,4%, respectivamente. Disney Channel es el canal favorito para las niñas y se sitúa en valores parecidos, con un 16,1% de cuota de pantalla; Disney consigue más del doble de cuota entre las niñas que entre los chicos. Por el contrario, Boing es el que más desciende y consigue un resultado cinco puntos peor que entre los niños.

Aunque se producen variaciones significativas en la cuota que consigue cada canal, no hay un cambio notable en el tiempo que dedican a ofertas específicas o a cadenas generalistas. El menor interés en Disney Channel hace que los niños sean un poco más proclives a las ofertas tradicionales, pero ambos grupos presentan valores muy similares: los niños dedican un 38,9% de su tiempo a las tres cadenas infantiles, mientras que las niñas suben hasta un 40,6%.

En cuanto a la distribución por edades, sí que hay variaciones importantes que justifican el análisis por separado en dos grupos: por un lado los menores de 9 años y de forma independiente los de 10 a 12 años. Los espectadores de menor edad (entre los 4 y 9 años) se decantan de forma muy notoria por Clan, que consigue un 19,1% de cuota de pantalla, seguido por Boing con un 14,9% y Disney con un 11,5%. Entre los tres canales, congregan al 45,5% de este público. Como se podía esperar, este grupo es el más afín a los canales infantiles y el que menos atención presta a las cadenas generalistas: entre Antena 3, La 1 y Telecinco sólo consiguen un 16,5% de cuota; dicho de otra forma, los espectadores de 4 a 9 años dedican más atención a Clan que a las tres cadenas de mayor audiencia en España.

La situación cambia en el *target* de 10 a 12 años, que se sitúa en una posición intermedia entre el público específicamente infantil, que se ha analizado anteriormente, y los espectadores adultos; el canal favorito para este grupo de edad es Disney Channel con un 11,2% de cuota, seguido por Antena 3 con un 10,5% de cuota; la tercera posición es para Boing (9,0%), pero Clan queda relegado a la sexta posición, por detrás de FDF y Telecinco. Destaca que una cadena generalista como Antena 3 suba y se sitúe en la segunda posición (la misma que ocupa entre el total de la audiencia), lo que demuestra las similitudes que este *target* empieza a mostrar con los espectadores adultos.

Los tres canales consiguen un 27% de cuota, casi 20 puntos que lo que obtienen entre los más pequeños. Una de las características de este segmento del público es la fragmentación de la audiencia: la cadena líder consigue la cifra más baja de cuota de pantalla y entre las tres más vistas por este público, no llegan al 30% de cuota, algo que no sucede en ningún otro *target* de edad representativo.

Por tanto, se aprecian diferencias entre el consumo de chicos y chicas y muy especialmente por edades. Se podría hablar de que existe un público propiamente infantil, que ocuparía el *target* de 4 a 9 años, mientras que a partir de los 10 años se produce un consumo diferenciado, en el que todavía predominan los canales específicos (sobre todo en el sector masculino), pero las cadenas generalistas comienzan a cobrar más fuerza y se cuelan entre las preferidas.

El análisis del conjunto del día puede completarse con el de la franja 21:00-23:00, que es la de mayor consumo por parte de los niños. A lo largo de 2014, los tres canales consiguen casi un 40%

de cuota en el total del día, pero en el tramo de la noche en el que hay más niños frente al televisor, ese porcentaje baja hasta el 35,2%.

Tabla 2: Los canales más vistos por el público infantil en 2014 en la franja 21:00-23:00

	4-12	niños	niñas	4 a 9	10 a 12
Clan	13,3	15,1	11,3	16,2	7,1
Boing	11,3	12,4	9,9	13,2	7,1
Disney Ch	10,6	6,3	15,5	10,9	10,0
Antena 3	9,3	9,1	9,5	8,2	11,6
Telecinco	7,2	7,2	7,3	6,4	9,0
La 1	6,4	6,8	5,8	6,0	7,1
FDF	5,5	4,3	6,9	4,0	8,7
Neox	4,8	4,8	4,8	4,0	6,5
Autonómicas	4,8	5,5	4,0	4,5	5,3
Cuatro	4,2	4,6	3,6	3,8	5,1

Fuente: Kantar Media

Los tres canales se mantienen como los favoritos de los más pequeños también en este horario, pero obtienen peores resultados que en el conjunto del día. Clan y Boing pierden cerca de dos puntos cada uno, mientras que el descenso es menor para Disney Channel, que solo baja 0,8 puntos. Por el contrario, suben las cadenas generalistas: Antena 3 gana más de un punto para situarse en un 9,3%, casi en la misma horquilla que los tres infantiles, y Telecinco suma 0,9 puntos y llega a un 7,2%.

Los gustos de niños y niñas también se separan por la noche: para los chicos, Clan y Boing se mantienen como los canales favoritos, pero Disney desciende hasta la sexta posición, por detrás de otras ofertas como Antena 3, Telecinco o La 1. En cambio, para las niñas Disney es el canal favorito, con un 15,5% de cuota (un dato mayor del que consigue Clan entre los niños) y los tres canales infantiles son los que consiguen mejores datos.

La caída de las ofertas infantiles se deja notar especialmente en el grupo de 10 a 12 años; para ellos la cadena favorita por la noche es Antena 3 y Telecinco sube a la tercera plaza; sólo aparece Disney Channel entre los cinco canales más vistos por esta parte de la audiencia en la franja 21:00-23:00. Las cadenas generalistas incrementan su presencia, e incluso FDF supera los resultados que consiguen Clan y Boing.

En este horario, que se puede considerar el *prime time* infantil, las cadenas generalistas crecen y se sitúan en valores cercanos a los de las infantiles. Los niños que ven la televisión solos o acompañados por otros espectadores de menos de 12 años mantienen valores similares a los del conjunto del día: los primeros dedican un 51,2% de su tiempo en esta franja a los canales infantiles, mientras que los segundos incluso incrementan su cuota para llegar hasta un 65,2%.

La mayor atención de los niños a los canales generalistas en esta franja puede venir determinada por dos factores: por un lado, la llegada de las ofertas principales, que despierta más interés, pero al mismo tiempo, se produce un incremento muy notable de la presencia de espectadores adultos (como se muestra en el gráfico 1) y el peso de los niños es menor entre el total de la audiencia a partir de las 21:00; los adultos en este horario toman sus propias decisiones sobre lo que se va a ver y los niños se suman a la oferta conjunta, perdiendo la capacidad de decisión. Esto explicaría que

la cuota de pantalla de los canales infantiles baje a pesar de que se mantiene en niveles similares en los que no están acompañados por adultos.

En las franjas de protección reforzada se produce un suceso llamativo: en esta banda horaria, en la que la legislación considera que hay que atender especialmente a los niños en todas las cadenas, resulta que estos consumen más los tres canales destinados a ellos. Los días laborables en el horario 17:00-20:00, los tres canales suman una cuota acumulada del 45,1%, cinco puntos por encima de la media del año.

Tabla 3: Los canales más vistos por el público infantil en 2014 en la franja 17:00-20:00, días laborables

	4-12	niños	niñas	4 a 9	10 a 12
Clan	17,8	19,1	16,4	22,3	7,2
Boing	14,8	18,5	10,8	16,8	10,1
Disney Ch	12,5	7,9	17,4	11,5	14,8
Telecinco	6,9	5,9	8,0	5,8	9,5
Antena 3	5,2	4,7	5,8	4,4	7,1
Nova	4,7	4,6	4,8	4,3	5,5
FDF	3,5	3,2	3,9	2,4	6,1
Autonómicas	3,2	3,4	3,1	3,6	2,4
Cuatro	3,2	3,2	3,2	2,5	5,0
Neox	2,8	2,1	3,5	1,7	5,2

Fuente: Kantar Media

En este periodo, Clan llega hasta el 17,8%, 2,5 puntos por encima de su media; Boing crece 1,7 puntos y se sitúa en un 14,8%, mientras que Disney es la que menos se mueve y sólo crece 1,1 puntos para llegar al 12,5%. La diferencia entre el canal especializado menos visto (Disney Channel) y la primera generalista (Antena 3) es de casi seis puntos, cuando en el horario de máximo consumo era de poco más de un punto.

No deja de ser llamativo que en la principal franja de protección reforzada, el comportamiento que tiene este público sea refugiarse en los canales dirigidos a ellos, dejando sin efecto las medidas que se imponen al resto de operadores. Entre Antena 3 y Telecinco alcanzan el 12% de cuota, muy por debajo de lo que obtienen en otros horarios.

Las medidas de superprotección van encaminadas a proteger a los menores que se encuentran solos ante el televisor, pero se da la circunstancia que en este horario, esos niños se hayan más presentes en los canales infantiles: un 68,1% de los que ven la tele con otros niños y un 59,7% de los que lo hacen solos. Por tanto, estas franjas protegidas son las que cuentan con menor presencia de público infantil en las cadenas generalistas, y muy especialmente de aquellos que están sin compañía de adultos.

Junto con este movimiento hacia los canales infantiles también se observa una mejora de Telecinco, que se sitúa como la generalista más vista, por delante de Antena 3. Telecinco incrementa su cuota entre los niños a un 6,9% (frente a un 6,3% en el total del día); esta franja coincide con la emisión del programa *Sálvame*. Si se fragmenta el análisis de los espectadores de 4 a 12 años para comprobar si están solos o acompañados, se observa que en esa franja horaria los que están solos dedican un 3,3% a Telecinco (la mitad que la media) y los que están

acompañados por otro niños se quedan en un 2,1% de atención a Telecinco. En consecuencia, la mayor parte de los que están en Telecinco en esta franja lo hace acompañado por un espectador adulto.

También se aprecian diferencias notables en la distribución del consumo por sexos: entre los chicos, Clan y Boing son los canales preferidos con muy poca diferencia, pero entre las niñas, destaca la subida de Disney Channel, que mejora su resultado casi 10 puntos y llega a un 17,4% para situarse como la segunda oferta entre este grupo, sólo por detrás de Clan. Las diferencias que se producen en niños y niñas entre Boing y Disney son comunes a todas las franjas del día, aunque se agudizan en este horario.

Otra peculiaridad que presenta este horario es la mejoría que experimenta Telecinco entre las niñas. En las otras dos franjas analizadas, esta cadena no mostraba cambios importantes según el sexo de los niños, pero en esta banda sí que hay una divergencia: las niñas dedican un 8,0% de su tiempo a Telecinco, por sólo un 5,9% de los niños. La cadena de Mediaset crece en importancia para el público femenino de esta edad y se sitúa en valores próximos a los que obtiene Boing y muy por encima de las demás ofertas.

En cuanto a la distribución por edades, vuelve a producirse la variación de gustos en el grupo de 10 a 12 años, entre los que Disney es la cadena favorita (14,8%), seguida por Boing y Telecinco (con un 10,1 y un 9,5% de cuota, respectivamente), mientras que los más pequeños, de 4 a 9 años prefieren claramente los tres canales dirigidos a ellos.

3.4. Los contenidos más vistos por los niños

El estudio se completa con el análisis de las emisiones más vistas por los niños. Lo primero que llama la atención es que entre los 25 primeros puestos, sólo uno corresponde a un canal infantil, mientras que los demás pertenecen a las cadenas generalistas; esta distribución viene condicionada por los eventos deportivos: en 2014 se disputó el Campeonato del Mundo de fútbol y dos equipos españoles llegaron a la final de la Liga de Campeones.

Los 10 primeros puestos están ocupados casi en exclusiva por eventos relacionados con el fútbol, ya sea el Mundial de Brasil 2014 o la final de la Liga de Campeones que enfrentó al Real Madrid y al Atlético de Madrid; estos dos eventos se reparten entre Telecinco y La 1. La décima posición corresponde a Antena 3 con la película *Toy Story 3* (curiosamente esta película vuelve a aparecer en el puesto 23, ya que se emitió el 2 de enero y luego el 29 de diciembre).

El evento más visto por los niños en 2014 es el partido del Mundial de fútbol que enfrentó a Chile y España, seguido por 937.000 niños, con un 66,8% de cuota de pantalla; la prórroga de la final de la Liga de Campeones también alcanza los 900.000 espectadores y a partir de ahí comienzan a bajar notablemente los registros conseguidos por las demás emisiones.

El fútbol también se destaca como el contenido con más tirón para el público infantil, al igual que sucede con los adultos. Aunque los niños luego se desmarquen a la hora de elegir sus canales preferidos, sí que conserva un paralelismo con los espectadores en su conjunto para elegir los eventos más relevantes.

Tabla 4: Las emisiones más vistas por los niños de 4 a 12 años

	Emisión	Cadena	Fecha	Día	Hora	Cuota	Miles
1	BRASIL 14:FUTBOL / ESPAÑA-CHILE:PREVIA	T5	18/06/2014	Miércoles	21:00	66,8	937
2	PRORROGA FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / R.MADRID-AT.MADRID	La1	24/05/2014	Sábado	22:38	61,2	900
3	BRASIL 14:FUTBOL / ESPAÑA-HOLANDA:PREVIA	T5	13/06/2014	Viernes	21:00	67,3	791
4	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / R.MADRID-AT.MADRID	La1	24/05/2014	Sábado	20:46	58,4	763
5	FUTBOL:COPA DEL REY / BARCELONA-R.MADRID	La1	16/04/2014	Miércoles	21:30	56,6	701
6	FELICIDADES R.MADRID / R.MADRID-AT.MADRID	La1	24/05/2014	Sábado	23:21	54,1	684
7	BRASIL 14:PRORROGA / ALEMANIA-ARGENTINA:FINAL	T5	13/07/2014	Domingo	22:52	66,8	650
8	BRASIL 14:FUTBOL / ALEMANIA-ARGENTINA:FINAL	T5	13/07/2014	Domingo	21:00	61,5	606
9	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / BAYERN MUNICH-R.MADRID	La1	29/04/2014	Martes	20:48	42,6	600
10	EL PELICULON / TOY STORY 3	A3	02/01/2014	Jueves	22:33	44,2	592
11	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / BARCELONA-AT.MADRID	La1	01/04/2014	Martes	20:45	34,2	478
12	EL PELICULON / PIRATAS DEL CARIBE:EN MAREAS MISTERIOSAS	A3	01/01/2014	Miércoles	22:15	37,7	474
13	EL PELICULON:CORTOMETRAJE / TOY STORY¡TERROR!	A3	02/01/2014	Jueves	22:12	28,5	446
14	BRASIL 14:POST / ALEMANIA-ARGENTINA:FINAL	T5	13/07/2014	Domingo	23:36	58,3	446
15	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / AT.MADRID-CHELSEA	La1	22/04/2014	Martes	20:47	34,2	440
16	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / MANCHESTER CITY-BARCELONA	La1	18/02/2014	Martes	20:45	31,5	437
17	BRASIL 14:FUTBOL / BRASIL-ALEMANIA:SF	T5	08/07/2014	Martes	22:00	43,3	436
18	CINE / LAS AVENTURAS DE TADEO JONES	T5	23/12/2014	Martes	22:15	32,3	434
19	CINE / RIO	BOING	25/04/2014	Viernes	21:32	34,3	433
20	MASTERCHEF JUNIOR	La1	06/01/2014	Lunes	22:13	38,3	423
21	BRASIL 14:FUTBOL / HOLANDA-ARGENTINA:SF	T5	09/07/2014	Miércoles	22:00	43,4	421
22	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / BORUSSIA DORTMUND-R.MADRID	La1	08/04/2014	Martes	20:45	29,6	387
23	EL PELICULON / TOY STORY 3	A3	29/12/2014	Lunes	22:35	34,3	386
24	BRASIL 14:FUTBOL / BRASIL-CROACIA:PREVIA	T5	12/06/2014	Jueves	22:01	41,7	384
25	EUROVISION:VOTACIONES	La1	10/05/2014	Sábado	23:32	49,6	376

Fuente: Kantar Media

La primera emisión de un canal infantil es de Boing, que consigue introducirse junto a las grandes cadenas; lo hace en el puesto 19 con la película *Río*, que es vista por 433.000 niños. La lista de los 25 primeros puestos está compuesta por 17 eventos relacionados con el fútbol (partidos, prórrogas, celebraciones...), 6 películas de cine, una emisión de *Masterchef Junior* y las votaciones del festival de Eurovisión.

El contenido más visto por los niños en Clan es un capítulo de *Bob Esponja*, que ocupa el puesto 32, con 354.000 espectadores y la primera de Disney Channel ocupa el puesto 40: se trata de un episodio de *Liv y Maddie*.

La presencia de las cadenas generalistas se reduce de forma drástica una vez que se superan las primeras posiciones. Entre las 40 emisiones más vistas, sólo siete corresponden a Clan, Boing o Disney; sin embargo, a partir de ese punto se produce un cambio drástico y entre los 60 puestos siguientes (del 40 al 100), sólo 15 pertenecen a las cadenas generalistas.

Esta distribución contrasta con lo que se ha expuesto anteriormente: aunque los espectadores de 4 a 12 años dedican la mayor parte de su tiempo a los tres canales dirigidos a ellos, las emisiones más vistas se concentran en las cadenas generalistas. Por tanto, nos permite confirmar que el consumo del grupo de 4 a 12 años no es lineal y no se encuentra condicionado por canales, sino que buscan en cada momento aquello que más les gusta, por encima de dónde se emita.

4. Discusión

El público infantil presenta unas particularidades notables: sus gustos y comportamientos difieren notablemente del resto de la audiencia. Sin lugar a dudas son unos espectadores sensibles y deben ser atendidos de forma específica. Pero al mismo tiempo, se debe tener en cuenta la existencia de una amplia mayoría de hogares en la que no hay niños.

Según los datos facilitados por Kantar Media, sólo hay niños en menos de un 25% de los hogares españoles; las medidas que se toman para proteger a los espectadores de menos de 12 años, en muchos casos resultan limitadoras para otros grupos de la audiencia. Si el cálculo se hace en número de individuos, apenas un 10% de la población tiene entre 4 y 12 años. ¿Se debe configurar la programación de televisión sólo entorno a un grupo minoritario sin tener en cuenta a la gran mayoría?

Por tanto, aunque es notable que existen desajustes entre los horarios de protección y el consumo televisivo real de los niños, no parece oportuno derivar hacia un modelo más restrictivo que sólo tenga en cuenta a estos espectadores. El escenario televisivo español ha cambiado notablemente desde que se firmó el Código de Autorregulación, y aunque sólo han pasado cinco años, se ha obtenido mucha información desde la aprobación de la Ley General Audiovisual en 2010.

La multiplicación de la oferta televisiva y la consolidación de tres canales exclusivos para los niños ha provocado que el público infantil pueda encontrar en cualquier momento del día contenidos específicos para ellos. Esto no sucedía a finales de los noventa y comienzos del siglo XXI, cuando la oferta televisiva en abierto era mucho más escasa y los niños sólo podían optar en la mayoría de los casos por las ofertas generalistas, que iban orientadas a públicos adultos.

En el escenario actual existe una oferta amplia, en la que se puede elegir entre contenidos diferentes en cualquier horario del día, lo que hace menos necesarias las medidas restrictivas. Sin embargo, parece poco adecuado ir a un modelo sin ningún límite, sino que se deben buscar fórmulas en las que tanto las cadenas como los espectadores de cada grupo de edad se sientan cómodos.

En cualquier caso, las medidas que se deban tomar, exceden los objetivos de este artículo. El análisis del comportamiento del público infantil es sólo una parte de lo que se debería tomar en cuenta; también hay que considerar los hábitos y gustos de los públicos adultos y, por último, las acciones adoptadas por las cadenas.

5. Conclusiones

De acuerdo con lo expuesto anteriormente se puede afirmar que el comportamiento de los niños ante el televisor no se acomoda a los supuestos establecidos en la Ley General Audiovisual ni en el Código de Autorregulación firmado por las cadenas. El momento de mayor consumo se produce entre las 21:00 y las 23:00, cuando el horario de protección termina a las 22:00. De igual modo, las franjas de protección reforzada no coinciden con los horarios en los que hay más niños solos ante el televisor.

El estudio del consumo televisivo de los niños pone de manifiesto que se trata de un *target* muy exigente y selectivo, que busca los contenidos que más le gustan, independientemente de la cadena en la que se emitan. Los programas de las cadenas especializadas son mayoría entre las 100 emisiones más vistas por los niños en 2014, pero los primeros puestos corresponden a eventos de las cadenas generalistas, principalmente partidos de fútbol y películas de cine.

Por otra parte, las cadenas más vistas son aquellas con contenidos específicos. Clan, Boing y Disney Channel ocupan los tres primeros puestos, a gran distancia de las cadenas generalistas. Si se analiza con más detalle, se aprecian diferencias entre chicas (más proclives a Disney Channel) y chicos (prefieren Clan y Boing), así como por grupos de edad: a medida que se hacen mayores, las cadenas generalistas mejoran sus resultados.

Los niños que están solos ante el televisor o acompañados por otros niños dedican más tiempo a los canales infantiles que aquellos que están en compañía de un adulto. Esta situación se agudiza en los horarios de protección reforzada, ya que en esas franjas los que no están acompañados dedican aún más atención a las ofertas especializadas que en el resto de la jornada.

También hay variaciones según la franja del día que se analice: en las franjas de protección reforzada consumen más los canales infantiles que en el resto de la jornada, mientras que en el horario de máximo consumo (y ya fuera del horario de protección) crece el consumo de canales generalistas; los niños de 10 a 12 años ven más Antena 3 y Telecinco entre las 21:00 y las 23:00 que Clan o Boing, por ejemplo.

Estas variaciones están directamente relacionadas con la oferta que tienen las cadenas generalistas. Los días laborables en el horario de 17:00 a 20:00 los contenidos de las principales cadenas se caracterizan por estar dirigidos a un público principalmente femenino y mayor de 45 años, que es el consume mayoritariamente la televisión en ese horario.

En cambio, en las franjas de prime time, los canales mayoritarios se adaptan a los cambios que se producen en los espectadores y rejuvenecen su oferta con productos que buscan atraer a los *targets* jóvenes y de edades centrales. Además se suele tratar de contenidos más atractivos⁶.

El comportamiento de la audiencia infantil se escapa de los parámetros introducidos por la ley, ya que la segunda hora del día con mayor presencia de niños frente al televisor se encuentra fuera del horario protegido, y por otra parte, escogen su propio menú audiovisual: se concentran en los canales específicos en las franjas protegidas y buscan otro tipo de contenidos en los momentos de mayor consumo.

9. Referencias bibliográficas

- [1] AGUADED, I. y CALDEIRO, M.C (2015): Alfabetización comunicativa y competencia mediática en la sociedad hipercomunicada. *RIDU: Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. Año 9, nº 1, pp. 37-54.
- [2] AIMC (2015). *Marco general de los medios en España, 2015*. Madrid.
- [3] BERMEJO, J. (2011): Consumo de contenidos para la infancia en el nuevo escenario de la TDT. *Telos*. Nº 87, pp. 130-142.
- [4] CORTÉS, J.A (2001): *La estrategia de la seducción*. Pamplona, EUNSA.
- [5] CALLEJO, J (2008): El tiempo infantil de consumo televisivo y su relación con otras actividades. *Doxa Comunicación, revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, nº 6, pp. 267-296.
- [6] FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, A. y LÓPEZ DE AYALA, M.C (2011). Televisión e infancia: cinco años después del código de autorregulación, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp 31-62.
- [7] GARCÍA GALERA, M.C. (2006): Proteger a la infancia: Los Códigos de Autorregulación a debate. *Icono 14*, nº 7.
- [8] GÓMEZ AMIGO, S. (2007): El público infantil presta más atención a las ofertas temáticas en España. *Telos*, nº73, pp 99-101.
- [9] MARTA LAZO, C (2007): El consumo televisivo responsable en el niño. *Telos*, nº73, pp 102-105.
- [10] MEDINA, M., HERRERO M. Y ETAYO C. (2015): Children's programming before and after DTT implementation in Spain. *Ámbitos, revista internacional de Comunicación*, nº28, pp. 63-72.
- [11] NÚÑEZ LADEVÈZE, L., PÉREZ ORNIA, J. R. (2003) Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda. *Telos*, nº. 54, enero-marzo, 2003.
- [12] NÚÑEZ LADEVÈZE, L., GÓMEZ AMIGO, S. y VÁZQUEZ BARRIO, T (2007): La audiencia infantil en la CAM, en *Ámbitos, revista internacional de Comunicación*. Nº 16, pp. 257-281.
- [13] ORTIZ SOBRINO, M.A., RUIZ SAN ROMÁN, J.A. Y DÍAZ CERVERÓ, E. (2010): Las televisiones y la investigación en infancia y televisión. *Comunicar*, nº 40, pp. 137-144.
- [14] PAZ REBOLLO, M. A. y MARTÍNEZ VALERIO, L. (2014): La primera conformación de una audiencia infantil y juvenil para la televisión en España (1958-1968). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 20, Núm. especial, pp. 43-58. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- [15] PÉREZ TORNERO, J.M. (2008): La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, volumen XVI, Issue: 31, pp15-25.
- [16] PÉREZ ORNIA, J. R. y NÚÑEZ LADEVÈZE, L. (2002): Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva. El conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99, pp 113-143.
- [17] RUIZ SAN ROMÁN, J.A. y SALGUERO, M. (2008a): Tres años del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e infancia en España (2004-2007). *Sphera Pública, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 8, pp. 65-81.

[18] ----- (2008b): Responsabilidad social y autorregulación de las cadenas televisivas sobre la infancia. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, volumen XVIII, Issue: 30, pp113-117.

[19] SÁNCHEZ TENA, J. y ANGULO, S. (2004) Incógnitas y contradicciones de la programación, En GECA. *El anuario de la televisión 2004*, Madrid.

[20] TOLSÁ, J. Y BRINGUÉ, X. (2012). Leisure, interpersonal relationships, learning and consumption: the four key dimensions for the study of minors and screens. *Comunicación y Sociedad*, 1, 253-288

[21] TORRECILLAS, T. Los padres, ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 27-54.

[22] VÁZQUEZ, T. (2011): *¿Qué ven los niños en la televisión?* Madrid: Universitas.

10. Notas

¹ Se trata del estudio 2.391 realizado en mayo de 2000.

² Se recogen datos de 19 canales adicionales: Animax, BabyFirst, BabyTV, Cartoon Network, Cartoon Network +1, Cartoonito, Cartoonito+1, Disney Ch+1, Disney Cinemagic, Disney Junior, Disney XD, Disney XD+1, Jetix, Jetix +1, Kidsco, Nick, Nick Jr, Panda, Super 3 y ETB3.

³ Al tratarse de las franjas de mayor presencia de espectadores, también son las de mayor facturación publicitaria y las cadenas sitúan sus productos más competitivos.



Dr. Javier GIL QUINTANA

Profesor colaborador. Facultad de Educación UNED (Madrid), España.
gilquintanajavier@gmail.com

Narrativa digital e infancia. La generación de los creadores colaborativos
Digital and infancy narrative. The generation of collaborative creators

Fecha de recepción: 17/03/2015

Fecha de revisión: 22/05/2015

Fecha de preprint: 01/09/2015

Fecha de publicación final: 01/01/2016

Resumen

La naturaleza de los medios y lenguajes digitales ha posibilitado el desarrollo de diferentes técnicas que, en el canon del mundo analógico, se veían limitadas. Esta combinación ha originado, en los primeros años de vida del ser humano, nuevas formas de aprender envueltas en una nueva realidad. Las técnicas de creación que adquieren los niños en espacios alejados de cualquier currículo escolar, son desarrolladas gracias a su condición de ciudadanos de un contexto de sabios digitales; condición que trae intrínseco un conocimiento en el manejo tecnológico como de manera innata, convirtiendo la narrativa digital en el medio que ellos utilizan para aprender y comunicarse. Como consecuencia, en el modelo EMEREC más individualista se abre paso una generación de creadores colaborativos otorgando, por medio de la participación infantil, una mayor potencialidad a la ley de los tres tercios.

Palabras clave

Narrativa digital; infancia; conectivismo; educomunicación.

Abstract

The nature of media and digital languages has made it possible for the development of different techniques that, in the analog world were once restricted. As a result, with regards to early human learning techniques, this combination has transformed and implemented new ways of learning in a new reality. Creation techniques that children acquire in new spaces have been cut off from any curriculum, those of which have been developed thanks to their citizen's condition in a sage digital context. This condition implies that an inherent technological and digital knowledge by storytelling is the method they use to learn and communicate. As a result, the EMIREC communication model is more individualistic and makes way for a new generation of collaborative creators and gives them, by the children's participation, a high potentiality to the three-thirds law.

Keywords

Digital storytelling; childhood; connectivism; media literacy education.

Cómo citar: GIL QUINTANA, Javier (2016). Comunicación Narrativa digital e infancia. La generación de los creadores colaborativos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 79-90. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: [10.14198/MEDCOM2016.7.1.5](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.5)



1. Introducción

¿Quién no sueña, a menudo, con un mundo ideal? ¿Quién no se imagina, por un momento, que pueda existir la comunicación global, independientemente del tiempo y del espacio en el que viva? Soñar, imaginar... El ser humano necesita construir y crear mundos utópicos que pierdan la condición de lo irrealizable, cerrado y prohibido. ¿Ficción, imaginación, ilusión, sueños? ¿Es posible esta utopía? La utopía no es la pura ficción, sino que es una realidad de todos. La Era que estamos viviendo ha abierto a los niños las puertas a la creación de algo nuevo desde la realidad digital, una nueva forma de contar y crear el mundo partiendo de la colaboración de todos. Ficción, imaginación, ilusión y sueños se han hecho tangibles para los niños ofreciéndoles la posibilidad de ocasionar una ruptura con la utopía. El desarrollo tecnológico de los dispositivos móviles y la generalización de su uso en los niños les han constituido como los ciudadanos con mayor potencial de creación de entornos distintos a los que han vivido sus padres. La cultura digital ha provocado el surgimiento de nuevas formas de expresión; "ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto" (Castells, 2009: 88) porque, "la llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo: cambia todo" (Scolari, 2015: 24).

La Red se presenta como el gran escaparate donde la población infantil extiende toda su imaginación y convierte en realidad sus sueños, compartiendo gran cantidad de producciones, con unas características narrativas determinadas y respondiendo a "la necesidad que tienen de expresarse por cuenta propia, de producir sus propias formas de comunicación y dejar de ser receptores pasivos de contenidos" (Quiroz, 2010: 200). A pesar de que la ilusión infantil haya invadido los escenarios digitales y haya roto las utopías analógicas, aún no se ha conformado una narrativa digital propia de esta edad. Los niños, en espacios lúdicos, hacen uso de nuevas formas narrativas, mientras que, en los ámbitos educativos formales, sobreviven en medio de la producción analógica imperante, que controla sus formas de expresión y creación disipando sus sueños e impidiendo el desarrollo potencial de la narrativa digital. Como señala Gutiérrez (2003):

Una sociedad planetaria que se caracteriza por la apertura, dinamicidad, interactividad y complejidad requiere procesos pedagógicos igualmente abiertos, dinámicos y creativos en donde los y las protagonistas –como sujetos del proceso- estén en actitud de aprendizaje permanente y, por tanto, se expresen y relacionen (p.148).

En consecuencia, hablar de la narrativa digital infantil es dejar de centrarnos en los recursos tecnológicos empleados o en el simple análisis de las producciones; nuestra atención se ha de fijar en el modelo comunicativo llevado a cabo, convirtiéndose en el elemento determinante de nuevas formas de narrar, donde los usuarios "participan, seleccionan los contenidos, interpretan críticamente su significado, logrando adoptar un papel activo en todo el proceso comunicativo" (Laiglesia & Marta-Lazo, 2013: 151). Los adultos determinan y controlan todo lo que tiene que ver con las ilusiones, sueños e imaginación de los más pequeños y, por tanto, condicionan estas formas de narración. El pensamiento adulto debería analizar con profundidad esta forma de creación y respetar el funcionamiento de su mente infantil y el protagonismo de la misma. Como señala Delval (1994).

Cada ser humano tiene que llevar a cabo una gigantesca tarea que consiste nada menos que en construir su propia inteligencia y una representación del mundo que le rodea. A veces nos puede parecer que los niños crecen como las plantas, que el paso del tiempo y dos o tres ingredientes poco importantes bastan para que se vayan haciendo adultos. Pero no es así, sino que cada niño/a está actuando permanentemente para promover su desarrollo, y éste será mejor y más armonioso si encuentra en el medio los elementos necesarios para realizar su actividad. Es tarea de los adultos ayudarles en su empresa, pero no pueden dársela hecha. (p.14).

En este ecosistema comunicacional la *Generación CC* adquiere una vital importancia, al ser los usuarios considerados desde la infancia como “webactores” (Pisani & Piotet, 2009) del espacio conectado, desarrollando un gran potencial para la producción, creación y reconstrucción de la nueva narrativa digital.

2. A ti te pregunto, ¿no entiendes que soy digital?

A lo largo del siglo XX se consiguieron grandes avances para potenciar los derechos de la infancia y considerar su especificidad como ciudadanos, aunque debemos indicar que en el ámbito de la creación digital aún queda camino por recorrer fundamentalmente, en la superación de las concepciones negativas acerca de los menores que aún persisten en la mente de los adultos (Gimeno, 2003). La generación adulta actual desarrolló su infancia en escenarios analógicos, presentando una gran dificultad a la hora de entender el comportamiento que los niños tienen en el entorno virtual. Estos adultos aún ponen resistencia a lo digital e incluso no suelen calificar las participaciones de los menores con un valor específico mayor, considerando imprescindible reafirmar su labor de inspeccionar su creación; éstos, en palabras de Diez (2003), se relacionan:

Mejor con sistemas que, o forman parte del mundo físico, o son análogos a ellos (tienen señales analógicas). Este tipo de señales son más comprensibles porque están en sintonía con nuestra naturaleza física y porque nos permiten establecer relaciones causales entre nuestra actividad y su resultado (p. 10).

Los niños han ido creciendo en este contexto adulto creado y, en ocasiones, bloqueado para ellos. El desarrollo del control sobre esta audiencia se ha visto potencializado por los medios de comunicación tradicionales; quienes, a través de sus mensajes han impuesto directamente unas pautas de conducta en la población infantil. Comprobamos que, de una forma u otra, la sociedad transmite todo un legado de pensamiento que tiene cabida en la mente del ser humano, especialmente los más jóvenes.

Puesto que el hombre es un ser social que sólo puede desarrollarse dentro de una sociedad y en contacto estrecho con los otros, los adultos tratan de que los niños se conviertan en miembros completos de esa sociedad inculcándoles las normas, valores, actitudes y formas de comportamiento que caracterizan a los miembros de esa sociedad, en un proceso que globalmente se suele llamar socialización, y que no implica cómo se produce ese proceso, si mediante la presión de los otros o a través de la actividad constructiva del propio sujeto (Delval, 1994: 466).

Sin embargo, en el espacio digital de carácter lúdico, alejados de las directrices del pensamiento adulto y fuera del control de los *mass media*, los niños encuentran puertas abiertas a la creación a través de las tecnologías de la comunicación que “no suelen utilizarlas en el propio sentido de la palabra, sino que suelen jugar con ellas, ya que todavía no son conscientes de su verdadera utilidad” (Lepicnik & Samec, 2013). La comunicación de los mismos en este nuevo entorno está posibilitando cognitivamente la evolución hacia nuevos códigos, alejados de las concepciones guttemberianas y, sin embargo, necesarios para la plena integración tecnológica en las estructuras de su pensamiento. Este espacio de ocio, según Conde (2009):

Rompe la dicotomía (adentro-afuera, producción-consumo, tiempo de trabajo-tiempo de ocio, espacio privado-espacio público), que organizaban las prácticas sociales y, sobre todo, el imaginario social. El tiempo libre deja de ser libre para convertirse en una especie de ‘rutina’ y ‘ritual’ productivo (p. 3).

En el caso de la población adulta nos encontramos con individuos que han estado colapsados por los medios tradicionales y han asimilado un paternalismo moral (Gabelas, 2010) hacia los niños

en el uso de los mismos, no acertando en cómo responder a las nuevas formas digitales de comunicación. Como señala Mead (citado por Martín, 1996):

Nuestro pensamiento nos ata todavía al pasado, al mundo tal como existía en la época de nuestra infancia y juventud. Nacidos y criados antes de la revolución tecnológica, la mayoría de nosotros no entiende lo que ésta significa. Los jóvenes de la nueva generación, en cambio, se asemejan a los miembros de la primera generación nacida en un país nuevo. Debemos aprender junto con los jóvenes la forma de dar los primeros pasos (p.19).

En nuestros días se hace necesario apostar por la arquitectura del conocimiento en este mundo digital; construcciones donde los niños den rienda suelta a sus formas espontáneas y creativas de narración digital, asumiendo "que tienen el derecho y la oportunidad de crecer, así como a equivocarse" (Gabelas, 2010: 212). Ha llegado el momento de multiplicar las preguntas, cuestionar todas las respuestas y establecer el *feed-feed* (Aparici, 2011) intergeneracional que nos permita huir de toda estandarización de la narración y establecer un cauce comunicativo en el que puedan aprender todos con todos.

Estas tecnologías contribuyen a modificar las relaciones interpersonales entre los propios jóvenes, y con las posibilidades de comunicación que ofrece la Red, se propicia una transformación en las relaciones sociales (Busquet-Duran, Medina-Cambrón & Ballano-Macías, 2013: 117).

Los niños simplemente son digitales. Ellos, como habitantes del mundo digital, donde amplifican su capacidad de "ser, estar y moverse" (Callejo, 2007: 117) tienen su parte de protagonismo en la sociedad actual. Debemos valorar que ser niño digital trae consigo la asociación indisoluble entre comunicación y colaboración, la democratización de la sociedad y el desarrollo de todo el potencial creativo que los *social media* han puesto en nuestras manos. Como indican Tur, López-Sánchez y García (2009): "la atracción que las pantallas producen en el niño es una realidad que a nadie deja indiferente. Los niños declaran sentirse seducidos por el atractivo de este estímulo que ha revolucionado por completo la forma de hacer ocio" (p.300). En este sentido podemos hablar de nuevas interacciones: la recepción al empoderamiento y apropiación de los contenidos, procedimiento autónomo en el aspecto individualista y precomún en el colectivo (Marta-Lazo & Gabelas, 2013). Los niños, por su impulso hacia lo tecnológico, sienten la necesidad de descubrir este nuevo espacio haciendo de él un lugar para aprender y comunicarse.

Están especialmente orientados a probar cosas que no conocen y, sobre todo, lo nuevo. El término novedad es un concepto que en la infancia tiene un sentido distinto. Se trata de una percepción que no suele elaborar el propio niño, sino que le viene dada por una combinación de imitación social (Tur & López- Sánchez, 2012: 3).

3. La creación del niño en el único espacio digital

Cloutier (1973) presentó el modelo *emerec* como alternativa al concepto de transmisión y recepción propio de los modelos comunicativos funcionalistas y unidireccionales. Cloutier en Aparici (2010) señalaba:

Gracias a las tecnologías el hombre vuelve a ser EMEREC en su comunicación tecnológica, tal como lo es en su comunicación interpersonal. Puede librarse de los horarios y de los contenidos impuestos por los medios de comunicación. Puede escoger sus momentos de recepción y controlarla. [...] enviar mensajes lejos, en el espacio y en el tiempo, no solamente por escrito como en otros tiempos, sino también audio y audiovisual (p.49).

La hora de la comunicación universal que ha comenzado con el desarrollo tecnológico en la transición al siglo XXI, se ha convertido en un “nuevo tipo de comunicación que crea espacios virtuales y que permite en cierta medida la interactividad” (Cloutier en Aparici, 2010) en el que el concepto de Cloutier cobra una vital importancia. Para este autor canadiense emerec somos cada uno de nosotros cuando abrimos canales de comunicación con otros participantes en el proceso dialógico; de esta forma, un emerec “puede convertirse en intermediario de la noticia, difusor y en productor de la misma” (Rubido, 2010: 44). Partiendo de esta situación comunicativa, este autor presentó su *ley de los tres tercios*, haciendo referencia a los componentes principales que intervienen en el proceso comunicativo y el equilibrio de los mismos que determinará o no el éxito de la comunicación. En el primer tercio, esta comunicación depende de la propia persona, como emerec; en el segundo depende de los demás; y, finalmente, en el último tercio depende del *estant* (espacio+instante), espacio y tiempo donde se produce el proceso comunicativo.

La adquisición de destrezas desde los primeros años, hace que los niños sean emisores en diferentes formatos híbridos reflejándose la participación englobada en el primer tercio. Hasta los tres o cuatro años, al tener dependencia de los adultos en la utilización del dispositivo, organizan la narración condicionada por el vínculo a cánones tradicionales. En algunos casos, ellos expanden su narrativa analógica no tal y como la han discernido, sino por lo que les han impuesto en su pensamiento.

Nadie sabe todavía el lenguaje que corresponde a la nueva cultura tecnológica; somos sordos, mudos y ciegos en lo que se refiere a la nueva situación. Nuestras palabras y pensamientos más impresionantes nos traicionan constantemente porque hacen referencia a lo anteriormente existente; no a lo presente (McLuhan, 1981: 256).

Como indicamos anteriormente, en esta etapa los adultos intentan que los niños aprendan a través de un pensamiento que se sitúa, en muchos casos, en una época pre-digital. Esta situación provoca, en los primeros años de aprendizaje, el encasillamiento de la producción digital sobre estructuras analógicas a nivel comunicativo, convirtiéndose en productores y consumidores de información al mismo tiempo. Más adelante, a partir de los cinco años, una vez adquiridas las primeras destrezas tecnológicas, se posibilita el abandono de los cánones analógicos, liberándose del encasillamiento adulto dando “rienda suelta” a su inquietud y originalidad y creando su producción digital que pasará a tener un tinte social imprescindible. En palabras de Silva (2005):

Ahora el emisor no emite ya en el sentido que se entiende habitualmente un mensaje cerrado, sino que ofrece un abanico de elementos y posibilidades de manipulación al receptor; el mensaje no es ‘emitido’, no es un mundo cerrado paralizado, inmutable, intocable, sagrado, sino un mundo abierto, modificable en la medida en que responde a los deseos del que lo consulta; asimismo, el receptor no está ya en posición de recepción clásica, pues es invitado a la libre creación, cobrando sentido el mensaje bajo su intervención (p.17).

La estructura colaborativa creada en los *social media* proporciona en la infancia adulta un entorno de simulación de la realidad donde se pierde la noción del espacio y del tiempo, rompiendo los esquemas analógicos del relato tradicional y enmarcando la comunicación en el segundo y tercer tercio promulgado por Cloutier (1973). Los infantes como usuarios, apoyados por la gran cantidad de herramientas tecnológicas de las que disponen, se integran plenamente con el dispositivo a través de su capacidad como creador en comunidad. Este nuevo escenario mundial, en palabras de Gutiérrez (2003) implica:

La pérdida del paradigma que presidía nuestro accionar hasta el momento. Significa, por lo mismo, un espacio inédito que requiere de nuevas respuestas en

todos los órdenes: político, económico, ecológico, cultural y, muy en especial, en el educativo (p.135).

Como consecuencia, el concepto *emerec* se enriquece con la nueva generación infantil. Se abre paso a una insólita forma de comunicar y crear, considerando a los niños del siglo XXI como una *Generación de creadores colaborativos (CC)*: emisores y receptores que crean de forma colaborativa; un paso hacia delante del concepto de Cloutier donde se afianza la necesidad de los demás para crear un mensaje compartido y difundido. Esta generación, se ha adueñado de los medios en equipo para poder innovar en los proyectos de creación que son publicados en Red, desplegando nuevos aprendizajes interactivos fundamentados en los binomios: "participación-intervención, bidireccionalidad-hibridación y potencialidad-permutabilidad" (Silva, 2005: 132). Ellos, abren paso a una novedosa forma de entender la narración creando desde las interacciones existentes y promoviendo otras nuevas. Se resalta, de esta forma, el papel clave de la interactividad en la creación por la *Generación CC* que pasa de utilizar sus "artefactos digitales" (Trujillo, 2015) en solitario, a entender el mismo dentro de un ámbito "comunitario, asociativo y cooperativo" (Lemos, 2002). En Kaplún (1998) este criterio corresponde a la interacción, la colaboración que debe llegar al paso siguiente a la integración a través de una construcción social conjunta. En el seno de la sociedad, la acción comunicativa no solo posibilita y establece la comunicación intersubjetiva, sino que también desempeña una importante función, en lo que podemos denominar socialización: proceso y modo como cada individuo se inserta, integra y reconoce en una determinada sociedad con su respectiva tradición cultural, sus grupos sociales, normas comunitarias e identidad.

4. Construyendo una realidad digital en colaboración

En este contexto comunicativo de la *Generación CC*, la narrativa digital abre a los niños el camino hacia esta interacción a través de las Redes, perdiéndose la noción de relato infantil como algo propio y personal. Los niños interactúan entre ellos en colaboración, creando más sabiduría que uno solo, haciendo que culturas desiguales se hibriden engendrando prácticas sociales y culturales a "imagen y semejanza" de los creadores. Como señala Rheingold (2004): "El intercambio de conocimientos entre personas de seis continentes en tiempo real no sólo es novedoso, sino que transforma radicalmente el proceso comunicativo" (p.142). Gracias a la potencialidad social de los interfaces actuales podemos llegar a construir una sociedad pluriconectada donde, desde los *social media*, es posible apropiarse de los contenidos mediáticos y darles un giro en su circulación, generando una creación colectiva. En este sentido Wolton (2006) nos recuerda:

La comunicación es siempre un intento de relacionarse, de compartir con los demás. Atraviesa todas las actividades (ocio, trabajo, educación, política) y concierne a todos los medios y clases sociales, a todas las edades, a todos los continentes, a ricos, a pobres. Es, a la vez, símbolo de libertad, democracia, apertura, emancipación y consumo, en resumen, de modernidad. Hoy todo el mundo quiere comunicarse y acceder a las herramientas más eficaces; todo el mundo quiere experimentar esa búsqueda del otro que es, ante todo, la comunicación (p.12).

Dentro de este ámbito de participación colectiva, los mismos dispositivos electrónicos posibilitan la creación de comunidades virtuales de niños en colaboración, que por *social media* pueden potenciar canales de comunicación emergentes y auto-organizados, estableciendo un sistema de curación de contenidos hacia aquellos que más les interesa por medio de las "4 S" (Guallar & Leiva-Aguilera, 2013): *search* (búsqueda), *select* (selección), *sense making* (dotación de sentido) y *share* (difusión). Como señala Ferrés (2010): "Internet, como entorno participativo, permite la integración de conocimientos individuales para construir un conocimiento compartido superior. La red es un sistema abierto, en construcción permanente gracias al continuo intercambio de

contenidos" (p.257). Estas comunidades construyen contenidos y son designadas por Jenkins (2008) como grupos de productores activos y manipuladores de significados. En palabras de Camarero-Cano (2015):

Estas comunidades en la red, a diferencia de las tradicionales, pueden unirnos y crear fuertes vínculos entre personas que no se conocen dentro de un entorno físico. En otras ocasiones, simplemente son una extensión de una comunidad tradicional, dándose así una comunicación analógico-digital (p.192).

Teniendo presente esta forma de organización, todos podemos analizar que aplicaciones como *WhatsApp*, *Line*, *Viber* y *Tango* hacen que la *Generación CC* construya creaciones hipermedias a través de sus "juguetes sociales" (Gabelas, 2010: 216): un discurso masivo y colaborativo de su vida, aventuras comunes, salidas o conflictos. En este entorno de hipercoordinación (Mader y Muncer, 2005) el relato infantil se beneficia de la posibilidad que ellos tienen de crear, imaginar y contar mundos partiendo de su deseo de comunicar, "al tiempo que participan en espacios de trabajo, de discusión o socialización" (Peñalosa, 2013: 176). No podemos olvidar que los coloquios creados se convierten en un fragmento insignificante en comparación con la generación del relato global del que formará parte. La narrativa digital, que se desarrolla en grupos de iguales con modelos comunicativos y tecnológicos similares, se produce partiendo del interés de los creadores enriquecida por la imaginación, o generada por simulación de sus experiencias de inmersión, pero sin un final establecido. Tal como señala Jackson (2007): "Ahora los medios de comunicación son anfitriones, facilitan espacios compartidos dentro de los cuales el público consume, compone, sube, descarga, resuelve, crea, participa y cocrea la experiencia mediática" (p.1).

Somos testigos de la revitalización del concepto de ciudadano, entendido por Aristóteles en su libro tercero *Política*, como aquel que vive asociado con los semejantes en una relación de colaboración y de complementariedad. Los nuevos relatos creados a nivel grupal se establecen en una organización en la que el sujeto adopta unas pautas en el modo de relacionarse con los demás y en el espacio público generado. Allí se vinculan los niños a una comunidad que no es la familia, ni el grupo de clase, sino la constituida por ciudadanos iguales radicados en un espacio físico-social determinado y por ellos mismos creado. En palabras de Gimeno (2003):

El ser menor implica no poder disponer formalmente del reconocimiento de todos los derechos civiles, políticos o sociales, pero no por ello deben negársele el beneficiarse y serle respetados los derechos de ciudadanía o impedirle el ejercicio de las prácticas a través de las que se construirá como tal (p.27).

Estas comunidades de niños publicitan sus creaciones en la Red. Pero, realmente, ¿qué produce este grupo de niños? ¿Producciones analógicas adaptadas a un escenario digital? ¿O se trata de una verdadera narrativa digital? En el ciberespacio, los niños han publicado, a propuesta de los adultos, blogs y webs u otros espacios digitales que han formado parte de la arquitectura de la web. Sin embargo, la publicación en estos espacios no ha proyectado la narrativa digital infantil; simplemente se han desarrollado múltiples escenarios virtuales que han servido para presumir de la estética digital y se han convertido en repositorios de materiales o producciones que son insertadas por los niños, como *prosumer* (Toffler, 1995), pero reproduciendo esquemas adultos previamente inculcados. En este sentido recordamos a Aparici y Osuna (2010), quienes indicaban: "Con la web está ocurriendo lo que hicieron otros medios: basarse en lenguajes mediáticos anteriores y, en este caso, aún sigue siendo un medio, desproporcionalmente, gutemberiano" (p. 313).

Las comunidades *Generación CC* no actúan de esta forma. Los niños que las integran desmontan este relato analógico e incrementan las capacidades para ser creadores transmedia. Ellos desarrollan su narrativa digital desechando influencias del método tradicional y del pensamiento

adulto. Utilizan la estrategia de la creación a través de la remezcla uniendo elementos que encuentran en el ciberespacio otorgándoles un toque personal. Lexis (2012) defiende este tipo remezcla en el ciberespacio afirmando que:

La parte interesante del remix no supone algo nuevo. Lo único que es nuevo es la técnica y la facilidad con que puede compartirse el producto de dicha técnica. Tal facilidad invita a participar a una comunidad más amplia, y hace que resulte más atractiva la participación (p. 116).

En cierta medida, los niños se convierten en creadores de contenidos, dentro de una aventura "pirata", navegando en busca de nuevos lenguajes. En palabras de Scolari (2013): "Los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información, les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos en otros textos dentro de la misma franquicia" (p.24). El mismo Jenkins (2011), en la entrevista realizada por Meritxell, indicaba: "Su creatividad es brillante y además es un ejercicio muy recomendable para jóvenes, para practicar la escritura con mucha más motivación y feedback que en la escuela" (p.1). Esta narrativa digital infantil de la remezcla es el caso de *Ghyslain Raza*, cuyo vídeo fue popular en la Red siendo posteriormente versionado por diferentes creadores introduciendo efectos visuales y sonoros relacionados con grandes películas como *Matrix* o *Terminator*. Podemos hacer referencia a otros ejemplos como escenas del mítico *Superman*, que es interpretado por un niño en el vídeo de YouTube *Superman or Superboy*, y del superhéroe *Batman*, por unos pequeños actores en *Batman Adventures*.

En el desarrollo de esta nueva narrativa infantil no podemos dejar atrás el potencial de los videojuegos. Éstos, en la actualidad, desarrollan en la Generación CC, determinados comportamientos sociales, fomentando habilidades y aptitudes concretas. Si recordamos los videojuegos que utilizaban la generación actual de adultos, tenían la peculiaridad de provocar la reacción en el usuario; su efecto se basaba en el desarrollo de buenos reflejos, la respuesta rápida y la capacidad de concentración. Se trataba de un tipo de narrativa muy simple, que presentaba la superación de una serie de pruebas para poder conseguir el éxito, marcando un carácter lineal a la narrativa y terminando con el *Game Over*. Actualmente, las empresas creadoras de este tipo de mercancía intertextual necesitan llamar la atención a las demandas de la audiencia infantil; por este motivo, han optado por perfeccionarse hacia un tipo de experiencias más inmersivas, incrementando interfaces que propician sensaciones emocionalmente envolventes. Como señala Scolari (2010):

Gracias a sus fuertes connotaciones lúdicas, la simulación se presenta como un momento de experimentación donde el error no representa una derrota sino todo lo contrario: el hecho de equivocarse se transforma en un elemento formativo, en la fuente de un saber nuevo. Esto favorece la experimentación de nuevos comportamientos y la exploración de otras alternativas (p.239).

Como jugadores activos de videojuegos, estos jóvenes usuarios se han hecho más exigentes y expertos en su consumo. Ellos eligen su personaje, crean el inicio, establecen su final, construyen la expansión con formas narrativas que tendrán un desarrollo imprevisto dependiendo de las vivencias con los otros, seleccionando "aquellos contenidos que le motivan: el humor, la fantasía, la aventura y el reconocimiento de personajes o situaciones que pueden tener algún punto de conexión con su mundo real o imaginario" (Núñez Ladevez; Pérez Ornia, 2006). Estas prácticas acrecientan su potencial con la presencia en la Red y la organización de comunidades donde se comparte el mismo juego y se presenta un objetivo común: la creación de una crónica colaborativa. Un ejemplo de este tipo de relatos lo encontramos en el perfil de YouTube *Geo Grafter*. Este niño comparte con otros usuarios las simulaciones de diferentes videojuegos como *Minecraft*, *Surgeron* o *League of Legends* generando su propia narrativa digital por este medio. A través del perfil creado para su identidad, entra en contacto con otros compañeros de la

comunidad que siguen ese videojuego, no solo para jugar con ellos, sino para compartir sus relatos a través de *Twitch* o *YouTube*.

5. Conclusión

Hemos podido comprobar que la naturaleza de los medios y lenguajes digitales ha posibilitado el desarrollo de diferentes técnicas en el pensamiento infantil que en el canon del mundo analógico se veían limitadas; narraciones digitales que permiten a la *Generación CC*: sentir, reírse fuerte, crear, acariciar, bailar al compás de la música... rompiendo con la primera fase de la *ley de los tres tercios* y unificando la segunda y tercera dentro de un modelo emergente como creador colaborativo. Esta combinación ha originado, en los primeros años de vida del ser humano, innovadores códigos para aprender envueltos en una nueva realidad, una forma de enhebrar los frágiles hilos de la comunicación humana. Las técnicas de producción que desarrollan en la infancia en espacios alejados de cualquier currículo escolar, son desarrolladas por medio de la sabiduría digital (Prensky, 2010) convirtiendo la narrativa en el medio que ellos utilizan para aprender y comunicarse.

Henry Jenkins (2008) habla de la educación del siglo XXI como aquella que debe atender las habilidades sociales necesarias para la cultura de la participación. Esto no quiere decir que las habilidades heredadas de la cultura de la imprenta tengan que ser desechadas, sino que deberían ser ampliadas con las competencias que requiere la cultura digital. La educación se enfrenta a enormes problemas para educar en la participación, entre los que se encuentran los rápidos cambios y las transformaciones complejas y difíciles de analizar y de comprender. La escuela del siglo XXI tiene nuevos retos y necesita nuevas respuestas (Aparici & Osuna, 2013:143).

No existen relatos únicos, ni pensamientos bloqueados; cuanto más avanzamos hacia el conocimiento, más descubrimos acerca de la realidad que nos rodea, muchas veces, desconocida y abierta a la complejidad. Los niños de la *Generación CC* sienten esta creación digital como una experiencia fuerte, equiparable a montar en bicicleta, coger en brazos al hermano que acaba de nacer, ir al baño a oscuras o tirarse desde un trampolín. Unas veces la vivencia será alegre y divertida; otra cargada de desafíos, de tristeza o terror. La narrativa digital se ha convertido para ellos en una verdadera experiencia de vida, siempre digna de ser vivida. Esta experiencia debe tener una respuesta desde la educación, una mirada desde la educomunicación.

6. Referencias bibliográficas

- [1] APARICI, R. & OSUNA, S. (2010). Educomunicación y cultura digital. En Aparici: *Educomunicación más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- [2] APARICI, R. (Coord.) (2011). *La educación 2.0 y las nuevas alfabetizaciones*. Barcelona: Gedisa.
- [3] APARICI, R. y OSUNA ACEDO, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (2), 137-148. Doi: <http://10.14198/MEDCOM2013.4.2.07>
- [4] BUSQUET-DURAN, J.; MEDINA-CAMBRÓN, A. & BALLANO-MACÍAS, S. (2013). El uso de las TRIC y el choque cultural en la escuela. Encuentros y desencuentros entre maestros y alumnos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (2), 115-135. Doi: <http://10.14198/MEDCOM2013.4.2.06>
- [5] CAMARERO CANO, L. (2015). Comunidades tecnosociales. Evolución de la comunicación analógica hacia la interacción analógico-digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6, 187-195. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. Doi: <http://10.14198/MEDCOM2015.6.1.11>
- [6] CASTELLS OLIVÁN, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- [7] CALLEJO GALLEJO, J. (2007). *El esquema espaciotemporal en la Sociedad Digital*. Programa Modular en Tecnologías Digitales y Sociedad del Conocimiento. Madrid: UNED.
- [8] CLOUTIER, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle á l'heure des self-Media*. Canada: Les Presses de l'Université de Montréal.
- [9] CONDE, G. (2009). *Los ejes del cambio: el tiempo de ocio*. Barcelona: Actas del congreso "Hablemos de drogas", organizado por CosmoCaixa y la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- [10] DELVAL, J. (1994). *El desarrollo humano*. Madrid: Siglo XXI.
- [11] DIEZ RODRÍGUEZ, A. (2003). *¿Y tú de quién eres? Los movimientos sociales ante las tecnologías de la información y la comunicación*. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2711.pdf>
- [12] FERRÉS I PRATS, J. (2010). Educomunicación y cultura participativa. En Aparici: *Educomunicación más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- [13] GABELAS BARROSO, J.A. (2010). Escenarios virtuales, cultura juvenil y educomunicación 2.0. En Aparici: *Educomunicación más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- [14] GIMENO SACRISTÁN, J. (2003). *Educación y convivir en la cultura global*. Madrid: Morata.
- [15] GIMENO SACRISTÁN, J. (2003). Volver a leer la educación desde la ciudadanía. En Martínez Bonafé, J. et al.: *Ciudadanía, poder y educación*. Barcelona: Graó.
- [16] GUALLAR, J. & LEIVA-AGUILERA, J. (2013). *El Content Curator*. Barcelona: UOC.
- [17] GUTIÉRREZ PÉREZ, F. (2003). Ciudadanía planetaria. En Martínez Bonafé, J. et al.: *Ciudadanía, poder y Educación*. Barcelona: Graó.
- [18] JACKSON, L. (2007). *Inhabited media*. Disponible en: <http://lizziejackson.wordpress.com/2007/11/30/inhabited-media>.
- [19] JENKINS, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- [20] KAPLÚN, M. (1998). Procesos educativos y canales de comunicación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (64)103.
- [21] LAIGLESIA MAESTRE, L. & MARTA LAZO, C. (2013). Los EMIRECS audiovisuales en la propuesta de uso del vídeo: Un minuto por mis derechos de la Fundación KINE en Argentina. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (2), 149-172. Doi: <http://10.14198/MEDCOM2013.4.2.08>
- [22] LEMOS, A. (2002). *Cultura das redes*. Ciberensaios para o século XXI. Salvador: Edufba.
- [23] LEPICNIK, J. & SAMEC, P. (2013). Uso de las tecnologías en el entorno familiar en niños de cuatro años de Eslovenia. *Comunicar*, 20 (40). Doi: <http://10.3916/C40-2013-03-02>
- [24] LEXIS, L. (2012). *Remix. Cultura de la remezcla y derecho de autor en el entorno digital*. Barcelona: Icaria
- [25] MADER, D. & MUNCER, S. (2005). Are Internet and mobile phone communication complementary activities amongst young people? A study from a "rational actor" perspective. *Information, Communication and Society*, 8.
- [26] MARTA-LAZO, C. & GABELAS BARROSO, J.A. (2013). Nuevas interacciones de la competencia digital: de la recepción al empoderamiento. En Morales, S y Loyola, M. I. (compiladoras). *Nuevas perspectivas de los estudios de la comunicación. La apropiación tecnomediática* (pp. 65-78). Buenos Aires: Imago Mundi.
- [27] MARTÍN BARBERO, J. (1996). Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación. *Nómadas*, 5.
- [28] MCLUHAN, M. (1981). *El aula sin muros*. Barcelona: Laia.
- [29] MERITXELL, M.P. (2011). Henry Jenkins. Las `Madonnas con el Niño´ hoy tendrían copyright y los museos estarían vacíos. *La Vanguardia*. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20110223/54118154106/henry-jenkins-las-madonnas-con-el-nino-hoy-tendrian-copyright-y-los-museos-estarian-vacios.html>
- [30] OSUNA, S. (2010). Interactuantes e interactuados en la Web 2.0. En Aparici: *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED.
- [31] PEÑALOSA, E. (2013). *Estrategias docentes con tecnologías digitales: guía práctica*. Madrid: Pearson.
- [32] PÉREZ ORNIA, J. & NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (2006). Lo que los niños ven en la televisión. *Zer*, 20.
- [33] PISANI, F. y PIOTET, D. (2009). *La Alquimia de las Multitudes. Cómo la Web está Cambiando el Mundo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- [34] PRENSKY, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *The Horizon*, 9, 5. MCB University Press.
- [35] PRENSKY, M. (2010). Homo sapiens digital: de los inmigrantes y nativos digitales a la sabiduría digital. En Aparici: *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED.
- [36] QUIROZ VELASCO, M.T. (2010). Educar en otros tiempos. El valor de la comunicación. En Aparici: *Educomunicación más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- [37] RHEINGOLD, H (2004). *Multitudes inteligentes, La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- [38] RUBIDO CRESPO, S. (2010). Modelo EMEREC de comunicación. En Aparici: *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED.



- [39] TUR VIÑES, V., LÓPEZ-SÁNCHEZ, C. & GARCÍA DEL CASTILLO, J.A. (2009). Pantallas y adicción. En García del Castillo J.A. & López-Sánchez, C.: *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: Edaf.
- [40] TRUJILLO, F. (2015). *Artefactos digitales: una escuela digital para la educación de hoy*. Barcelona: Grao.
- [41] SCOLARI, C.A. (2010). Interfaces para saber interfaces para hacer. Las simulaciones digitales y las nuevas formas del conocimiento. En Aparici: *Educomunicación más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- [42] SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto Ediciones.
- [43] SCOLARI, C.A. (2015). *Ecología de medios*. Barcelona: Gedisa.
- [44] SILVA, M. (2005). *Educación interactiva. Enseñanza y aprendizaje presencial y on-line*. Barcelona: Gedisa.
- [45] TOFFLER, A. (1995). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janes Editores.
- [46] TUR VIÑES, V. & LÓPEZ-SÁNCHEZ, C. (2012). *Estrategias comunicativas para los nuevos perfiles sociales de la infancia*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Disponible en: http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/280.pdf
- [47] WOLTON, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Gda. Lara ESCUDERO MANCHADO

Investigadora predoctoral. Universidad de Zaragoza, España.
lara_escudero@hotmail.com

Dr. José Antonio GABELAS BARROSO

Profesor. Universidad de Zaragoza, España.
joseantoniogabelasbarroso@gmail.com

La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (híper) televisiva
The reality in Reality TV: scanner of a (hyper)televisual society

Fecha de recepción: 10/11/2015
Fecha de revisión: 14/12/2015
Fecha de preprint: 20/12/2014
Fecha de publicación final: 01/01/2016

Resumen

En las últimas décadas, la prácticamente recién nacida *telerrealidad* inunda las televisiones de todo el mundo. En España, se consagra como producto/género estrella dentro de las parrillas. Supera incluso el centenar de espacios emitidos. El fenómeno va *in crescendo*, y ya es calificado de (híper) género ¿Qué nos deparará el futuro? A pesar de su ferviente éxito, la *telerrealidad* está continuamente envuelta en polémica: en *forma* y *fondo*. El estudio de las audiencias en relación con sus consumos mediáticos se ha convertido en importante objeto de análisis, a lo que esta investigación precisa sumarse. Un exhaustivo estudio de la incesante mutación taxonómica. Una radiografía de lo que fue y lo que ha llegado a ser; la *metarred* constituida por los ingentes volúmenes de negocio que genera *per se* y el destape cuantitativo y cualitativo de los motivos de su proliferación y elevada aceptación en las audiencias. Desde ahí partimos. Tras las conclusiones recabadas, abrimos el debate: ¿qué modelo de televisión queremos? Continúa la discusión acerca de la capacidad selectiva de las audiencias, pero sin abandonar los efectos que ciertos programas ejercen sobre esta. Efectos que podrían tornarse positivos si las mediaciones actuaran en conjunto hacia nuevos y eficaces sistemas *edud comunicativos*.

Palabras clave

Telerrealidad; show; (híper) género; audiencias; valores; mediaciones; edud comunicación

Abstract

In the last decades, the practically newborn child RealityTV has managed to flood the televisions of numerous countries of the whole world. In Spain, it has devoted itself as a major product inside the gridirons of local, national, public or private TV networks, managing to overcome even hundred of spaces broadcasted in only a few years. This phenomenon goes further, since the already considered (híper) genre of RealityTV suffers unpredictable mutations to an extremely frantic pace. Then, what will the future await for us? Meanwhile, and in spite of its fervent success, RealityTV is constantly wrapped in polemic, owed not only to the form, but also the background. Precisely for this reason, the study of the audiences in relation with their media consumptions has turned into an important object of analysis. What model of television do we want? In that sense, the debate about the selective capacity of the audiences continues, but without leaving aside the effects that certain programs produce on his public. Effects that might turn positives if the mediations acted as a whole towards new and effective edud comunicative systems.

Keywords

Reality TV; Show; (hyper) Genre; Audience; Values; Mediations; Media Literacy

Cómo citar: ESCUDERO MANCHADO, Lara; GABELAS BARROSO, José Antonio (2016). La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (híper) televisiva *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 91-117. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.6>



1. Introducción

La revolución tecno-social a la que ha asistido la humanidad con el paso del tiempo y su transgresora transfiguración evolutiva ha situado a los medios de comunicación en el centro de las interacciones sociales. La industria cultural ha sufrido también innovaciones; su oferta productiva ha sobrevenido cambios en su estructura más interna y en la forma en que esos bienes se han ofrecido al público. De esta forma, los principales agentes culturales de la actualidad, las pantallas o ventanas al mundo (grandes, como el cine, medianas, como la televisión, y pequeñas, como Internet y las nuevas tecnologías portátiles), se han multiplicado y asimismo lo han hecho los enfoques con los que presentan la realidad.

Son realidades distantes, pero próximas. Desiguales, pero homogeneizadas. Reales, pero alteradas, filtradas. Con este trabajo se pretende explicar la forma en que la televisión transmite, a través de su pantalla, una(s) realidad(es) particular(es) a las audiencias. Una ventana sin gráciles cortinas que protejan la intimidad de sus vecinos; un cristal transparente con efecto prismático. Es la mostración del todo, pero con la perspectiva de una mirilla graduada de antemano. Desde un punto de vista más teórico, es la llamada *telerealidad* (en la que están basados tantos filmes y *best seller* de hoy día).

Este fenómeno será el objeto de análisis del presente artículo. Este se aproximará al qué, dónde, cuándo, cómo, quién y por qué de la *telerealidad*, tomando conciencia de su complejidad y ambigüedad, y de las variadas nociones acerca de sus artificiosas entrañas. Asimismo se mencionarán brevemente algunos aspectos de su espíritu más comercial (el show como negocio) y su faceta más psicológica o terapéutica (valores y conductas transmitidas). Una vez explicada y asentada la idea de *telerealidad* como (híper) género emanado del actual modelo televisivo, y razonados la sobreexplotación y su consecuente carácter hegemónico dentro de las parrillas por su alta aceptación, el análisis dará un giro hasta colocar a las audiencias, sino en el centro, en uno de los puntos estratégicos de la investigación.

En este punto, teniendo muy presente la naturaleza influyente de los medios (televisión, en este caso) y confiando al mismo tiempo en la capacidad selectiva de los sujetos integrantes de esas audiencias, se ha recurrido, mediante grupos de discusión, al estudio sobre los gustos de estas, su grado de fidelización a ciertos espacios considerados *telerealidad*, los motivos por los que visionan, y, finalmente, su conciencia acerca de la insalubridad característica de algunos de esos espacios. Se alerta desde aquí que los datos hallados nunca podrán ser representativos del total de las audiencias (por el número de la muestra), pero sí podrán considerarse indicadores de tendencias. No obstante, los resultados del trabajo de campo, así como las cuestiones gráficas y estadísticas, podrán consultarse en el siguiente enlace:

<https://www.hogodoc.com/HoGo/downloadpdf?PID=8cc64a81473b4e0ea78584507fbcd5b4>

Finalmente, se mencionarán ciertas observaciones sobre el trabajo, que, junto con las reflexiones lanzadas, podrían servir de colchón reflexivo-interpretativo (foro en construcción, abierto) para sus futuros lectores. Como conclusión, se pretenderá responsabilizar al conjunto de la sociedad del ejercicio mediático imperante hoy en día. Creemos posible la fusión entre pasatiempo (televisión y medios en general) y educación (familias, escuela, ambiente). Se formularán propuestas relativas a la labor ejercida por las mediaciones, que, aun conscientes de su perfil utópico, se estiman capitales para marcar un itinerario, rumbo a nuevas fronteras *educomunicativas* con un objetivo único: construir una sociedad más reflexiva, más crítica, moralmente más sana y más independiente.

2. Historia y consolidación del término

Definir *Telerrealidad* con precisión es complicado. La noción se tiene y está ciertamente consolidada; pero el término encierra intrincados matices –que cada vez se diluyen con más ambigüedad y estupor– que acrecienta la dificultad en la cuestión definitoria. Sí es cierto que numerosos autores coinciden en que, una vez instaurada la *neo-televisión* (Eco, 1983) a finales de los 80 y asentada a lo largo de la década de los 90, el medio de comunicación por excelencia y más influyente del momento, la televisión, estaba pariendo un nuevo género audiovisual. Un género, o *hipergénero* (Costa, 2010: 3) donde las fronteras entre realidad y ficción se funden de forma inminente y se asiste a una apremiada construcción de una nueva o segunda realidad (imagen) transmitida desde el otro lado del espejo.

El docudrama –coloquialmente, *telerrealidad*– es un género híbrido que se ha apropiado de las parrillas locales, nacionales e internacionales de cuantiosas televisiones, y que, tan solo unas pocas décadas después de su nacimiento (bautizada por Scolari (2008) y Gordillo (2009) como *Era de la Hipertelevisión*), se ha consagrado como el (híper) género estrella de la televisión. Es precisamente por ese hibridismo por lo que la exactitud del término no acaba de asentarse. Igualmente, porque conforme van pasando los años –máxime con la irrupción de las nuevas tecnologías y portales web–, el género *madre* (docudrama), compuesto por subgéneros (el popular apellidado ‘show’, que lo hace *híper*), diversifica y solapa formatos o contenidos reciclados –o inventados–, que son fusionados a su vez con los tradicionales géneros información + entretenimiento + publicidad, hasta sufrir mutaciones impredecibles e incontrolables. La ininterrumpida metamorfosis de lo entendido por *telerrealidad* propicia un escenario de ‘baby boom mediático’ permanente; lo cual complica todavía más sus axiomas y obstaculizan la claridad de su taxonomía.

Estamos ante “*Las mil caras de la telerrealidad*” (León, 2008). Por esta razón, hay una borboteante pregunta que ronda las mentes de numerosos investigadores: ¿cuál es el límite de la *telerrealidad*?

La televisión ha consumado una serie de etapas. Superados ya los periodos *paleotelevisivo* (Eco, 1986) y *neotelevisivo* –cuna de los primeros programas, los clásicos *Gran Hermano* o *Supervivientes*, de los 90 y el nuevo milenio–, la actualidad vive un proceso de *postelerrealidad* (García Martínez, 2009:237). Es la fase en la que “se desarrollan nuevos formatos que buscan mantener el interés de la audiencia”, que distorsionan y reinventan términos como “autenticidad”, “realismo” y “verdad”, y que renegocian “la relación entre representación y su referente, cuyas características principales son llevar al extremo la noción de simulacro y poner en marcha nuevas estrategias performativas” (*Ibid.*, p. 239).

Siguiendo a Imbert, el *Reallity Show* es la expresión exacerbada del docudrama, pues es el que mejor traduce la dramatización de la realidad [lo que se considera *telerrealidad*]. En este subgénero prima el simulacro (reconstrucción de la realidad), aunque los actores sean reales. “Utilizar a los verdaderos protagonistas de los hechos [...] aporta más credibilidad a la simulación filmada (Imbert, 2003: 101). Esa realidad creada a partir de la realidad *real* se erige de forma diferente según el subgénero o formato que domine el relato del programa. Pero siempre preexiste la misma finalidad: el *simulacro* y la *performatividad*. La *performance* o “restauración del comportamiento” (Schechner, 2002), explica el proceso de representación en el que cualquier concursante –y la propia audiencia que lo cree real– están inmersos. Todos saben cómo actuar frente al objetivo y “negocian su identidad mediante acciones y conversaciones guiadas por el deseo de ganar el premio final” (Schechner, 2002: 22-29). Esto es: están interpretándose a ellos mismos ante una audiencia, efectuando la “teleidentidad” o “juego con la identidad” (Imbert, 2008, en G. Martínez, 2009: 245). Es decir, reconstruyen su yo real, pasando a su yo más ficticio, aunque paradójicamente sea premiado aquel que parezca más auténtico.

El pensador francés J. Baudrillard ya aventuró en 1988 esta “era de la simulación” en la que se

suplanta “lo real por los signos de lo real” (Baudrillard, 1988: 170). Todo esto invita a reflexión. Estamos cada vez más integrados en el todavía desconocido paradigma mediático –maniobrado por las industrias culturales- en el que, según Foucault (2001: 154), el cambio de paradigma ha llegado a nuestro sistema veritativo. Y es la propia *telerealidad* quien pretende marcar esos parámetros -hasta el punto en que la opinión pública llega a concebir lo correcto o incorrecto según lo marquen los medios y reconstruyen su sistema de valores- y “promete restablecer la distinción realidad-entretenimiento mediante, paradójicamente, mostrar la realidad en televisión” (Sharpe, 2007: 4).

Resulta curioso que los elementos principales de la *telerealidad* se basen en el exhibicionismo y *voyeurismo* de una parte real (docu=información; drama=entretenimiento), cuando realmente numerosas investigaciones afirman que la realidad que se muestra a través de la *Reality TV* (Holmes, 2006, en García Martínez, 2009:245) no es sino una manipulación y exageración de una situación real (simulacro) con el objetivo de lograr el máximo valor dramático. Es decir, una no-realidad en la que casi resulta imposible “diferenciar lo real de lo recreado” (Hill, 2007, en G. Martínez, 2009:244). Y esa *no realidad*, además de la construcción técnica del discurso mediante la selección de planos, estética, o el tono, es asimismo creada por los propios protagonistas (concurstantes).

Los medios construyen una realidad concreta basándose en unos objetivos concretos. La relación entre emisor y receptor es muy estrecha y así lo son también sus efectos. De esta forma, la *telerealidad* se convierte en un (híper) género peligroso. Esta vende una realidad manipulada, pero que la audiencia puede (o quiere) percibir como real –pues es imposible deducir qué parte es recreación imaginativa-, al mismo tiempo en que pretende mantener la credibilidad como representación de la realidad (tratando de ser cada vez más populares, para lo que incluyen mayores dosis de entretenimiento).

Para ello han llegado a las parrillas de todos los países del mundo programas de todo tipo, pero unidos bajo ese fin transversal: atraer a la audiencia a través de un entretenimiento sensacionalista “de pésimo gusto” (León, 2009: 18), “estercolero” a costa de la privacidad de las personas. Y es precisamente por esa intención de entretener a la audiencia, que la lista de propuestas para elaborar programas es interminable.

La tendencia sobresaliente hoy en día es adherir un engranaje competitivo al espacio, donde esos concursantes deben disputarse el premio (ya sea económico, material, o personal). Hay otros que están integrados en magacines dialógicos, con formatos más periodísticos (donde se recurre a crónicas, reportajes o reconstrucciones de sucesos). Y más allá: programas que pretenden propagar pedagogía de masas, de identidad, o tecno-científicas (Walzer, 2009: 203-209), tratando de inculcar a la audiencia cierta visión sobre un tema concreto, o, simplemente, desempeñando figuras de *coaches*, que juzgan, castigan, asesoran o aplican medidas a participantes (Costa, 2010:6), atribuyéndose un papel de lucidez y raciocinio prodigiosos (perfil terapéutico). En definitiva, colecciones completas de estrategias sobre las cuales versan sus contenidos y correspondientes formatos, y mediante las cuales intentan legitimar sus intenciones.

Instamos a dedicarle un momento al término “enseñar”, pues incurre a reflexión: ¿cuándo se supone que un programa vela verdaderamente por el bienestar del ciudadano? ¿Es posible saberlo a ciencia cierta?, o, atendiendo a la “lógica de la lógica” (de la economía de mercado) ¿existen programas de televisión benévolos, sin ningún interés económico oculto maquinado de antemano?

3. La Telerrealidad en su perfil calidoscópico: rasgos

Tras revisar al detalle numerosas investigaciones sobre las características que engloban el (híper)

género y al descubrir que las explicaciones de estas aparecen desperdigadas entre las distintas obras, consideramos oportuno congregarnos aquí todas ellas, para crear una visión global y perspicua de lo que se considera *teleserialidad*. Para ello nos apoyaremos en el análisis de Mateos Pérez (2010: 180-185), y como indicadores aclaratorios, plasmamos aquí las once características – las seis primeras según Pérez y las cinco restantes por ampliación propia- que engloban los rasgos inherentes y distintivos del (híper) género *teleserialidad*.

1) Articulados en torno a personas reales (anónimas o populares): las historias o hechos ofrecidos a cámara muestran una determinada parte de su vida cotidiana; son experiencias y sentimientos, generalmente íntimos, que inclusive rayan lo obscuro o lo degradante. Los telespectadores – cambiando su rol- acuden a la televisión para correr la cortina que protege su intimidad.

2) Pretendida apariencia de realidad: contar historias verdaderas que, además, tienen que parecer reales (retórica visual). El relato tiene que ser uniforme (narrativa audiovisual) y creíble (la figura del presentador-moderador es fundamental). No obstante, continuamente se ponen de manifiesto las enormes carencias de estos espacios como representaciones del mundo real (selección de participantes vía *casting*). Esto es, los criterios de selección de perfiles distan de lo común y corriente; los programadores recurren a lo estrambótico, a los que “dan en cámara”. Como suele decirse: “en televisión la gente *normal* aburre a la audiencia”. De ahí la proliferación de espacios de *celebrities* como protagonistas. Resulta morboso adentrarse en la vida del famoso, mostrando su lado más cotidiano y, de paso, convencer a la audiencia de que se trata de una relación de igual a igual (famoso = humano).

3) La espectacularidad: principal componente de la televisión actual; la hiper construcción a conciencia de la realidad. El *factor sorpresa* es asimismo determinante: incita al morbo y consigue mantener al público en vilo (“*en unos minutos seréis testigo de algo inédito...*”). Contribuyen los efectos especiales, los decorados, las reconstrucciones grabadas o la posproducción. En este sentido, incluso son los propios concursantes quienes recurren –desmontando levemente el intrincado mundo tras las cámaras- a expresar públicamente: “*eso no fue así exactamente; solo han sacado unas pocas imágenes de lo que ocurrió*”. Si bien, siempre existe cierta dosis de azar o improvisación en los discursos narrativos de los actores implicados (siempre y cuando favorezcan al escándalo).

4) La serialidad: emisión por entregas; técnica de enganche al espectador. En unos, el espacio se corta en momentos clave, mientras el presentador advierte: “seguimos grabando”. Otros, están organizados por capítulos (semanales o diarios), o por días (los lunes, la gala; los jueves, el debate oficial, donde se tratarán los temas más destacables de la semana). Precisamente por esa serialidad, estos espacios adquieren una importancia sobresaliente en las conversaciones, no solo del auditorio, sino del resto de programas de televisión, que se alimentan de ellos. Tal es la popularidad alcanzada, que casi se convierten en tema obligatorio y resulta poco más o menos compelido su visionado para estar *en la onda*.

Esta afirmación nos lleva a hablar ineludiblemente del establecimiento de agenda. La individual (intra-agenda) y la de los medios (agenda *setting*) están supeditadas la una a la otra, se contagian; por tanto, los temas que estén en la palestra serán propuestos por los medios como contenido. Y sobre ese contenido, la opinión pública versará sus conversaciones más cotidianas. No es tanto el impacto de los medios, sino cómo se presentan esos mensajes a través de ellos como vehículo.

5) El voyerismo televisivo: la *teleserialidad* ha consagrado el *voyerismo* uno de los principales elementos del modelo televisivo actual, “una visibilización a ultranza de la intimidad” (Imbert, 2004:69). Y se considera una visibilización sin ningún tipo de barrera: cuanto más transparentes sean las historias mejor, porque será más fácil hacer espectáculo. Máxime, cuando el sexo, la polémica,

las penas más ocultas y lo políticamente incorrecto protagonicen los hechos. Aquí encaja ineluctablemente el fenómeno, merced a la exposición, *Elefantiasis de lo público* (Dader, 1992: 146): "Todo lo que debería ser privado, pero que es público".

Es el *zoo de lo visual* (Imbert, 2003), donde la televisión da forma a lo informe, transforma lo insignificante en significativo (lo trivial es el núcleo), visibiliza lo invisible (lo íntimo, lo secreto, lo tabú) e impone la conversación sobre la representación. Quizá los modelos televisivos persigan justificar lo injustificable: los humanos poseen una escala de *tips* (parámetros-factores) que suscitan su interés inconscientemente –de ahí que la televisión juegue con el factor *ser humano*- y, por tanto, hace que el hecho se convierta en noticia. Lo retorcido, inverosímil o estrambótico se manifiesta como sobresaliente. El desmedido *vouyerismo* al que los televidentes están expuestos plantea incógnitas acerca del inmoral e inconsecuente servicio televisivo actual.

6) Multi-formato televisivo (relación recíproca entre contenidos y formatos). El programa adquiere un determinado formato; el que resulte más idóneo para los contenidos que estiman mostrar, o, según el formato al que quieran aspirar, los programadores crean, moldean, ajustan e insertan una serie de contenidos. La *telerrealidad* está normalmente organizada en un espacio llamado *contenedor* –herencia de la era postmoderna- al mismo tiempo en que aglutina diversos géneros televisivos (informativo, entrevista, espectáculo, concurso...).

7) Participación activa, semi-activa o parcialmente activa de la audiencia: gracias al auge de las nuevas tecnologías y redes sociales, a los telespectadores se les despliega una amplia variedad de posibilidades prácticas con las que incrustarse –como un contenido más- en los programas. Desde que cobró sentido con la llegada de los modelos noventeros, el telespectador es cada vez más enérgicamente el *rey del show*. Y esta tendencia ha consumado tanto éxito entre los programadores, que es él quien elige a los actores mediáticos que permanecerán en el espectáculo; algunos incluso deciden sumarse a él. En los últimos años, se ha divisado una particular característica: la asignación de roles a la audiencia (el público-comentarista-asesor). La audiencia como juez.

Hay algunos que confieren a la audiencia –activa- el rol de comentarista, colaborador y hasta de fiel consejero: personas que acuden intencionadamente al programa para visionarlo desde las gradas como público, *in situ*, y que gracias a la *gracia*, coherencia –o incoherencia- de sus intervenciones y comentarios, se pueden ganar un asiento permanente en el programa (y formar parte del *staff-actoral* del programa).

Si bien, se puntualizan aquí los distintos tipos de participación:

- Activa: se expone al programa –individual o en grupo- con carácter intencional, lo selecciona como tema conversacional y acude a él con intención activista: formar parte del aura de la realidad creada por el programa (comentarios en redes sociales, foros o webs; interactuar con otros internautas, opinando sobre el tema candente; comunicarse directamente con el programa vía SMS o con sus protagonistas a través de chats oficiales-*Twitcams*). Incluso llega a convertirse en *prosumer* (una vez familiarizado con la realidad del programa, es él mismo quien edifica nuevos contenidos y lanza conversaciones innovadoras pudiendo generar opiniones adyacentes).

Además, su implicación puede tener consecuencias conductuales en el individuo: consagrarse como miembro del club de fans de un concursante, involucrarse en la compra de productos oficiales, acudir a eventos por razones referenciales e icónicas (ser fan incondicional de), contactar con el programa y asistir como público en directo, descargar aplicaciones del programa para estar *al día* de la última hora, etc....

- Semi-activa: se expone al programa –individual o en grupo- y con carácter intencional, lo selecciona como tema conversacional dentro de su entorno –generando el posterior

efecto/contagio entre unos y otros individuos- y acude a él con intención observacional (quiere formar parte de esa realidad, pero sin dejar rastro, sin ser completamente público, como dentro de un círculo privado de relaciones interpersonales).

El individuo puede recurrir a los contenidos del programa –vía televisión u online-, bucear, hablar sobre ellos (ya sea en persona, a por ordenador o teléfono), formar incluso parte del porcentaje de audiencia que decidió votar una medida determinada que después acabó instaurándose en el show, o expulsar a un concursante. Pero no va más allá. Ni traspasa la frontera de conducta –no interfiere en su forma de ser-, ni siente la necesidad de ser testigo físico del programa, ni trasluce su opinión a un nivel social. Tampoco crea o genera contenidos. Tan solo se limita a observar y opinar leve y prudentemente en su entorno más próximo.

- Parcialmente activa: tan solo se limita a observar el programa, quizá sin darle demasiada importancia, y las conversaciones generadas serán *charlas-sofá*; esto es, transcurrirán tan solo en el momento en que el individuo está siendo expuesto al programa, sin trascender más allá, ni siendo el germen de una posible conducta física o verbal.

Para describir el papel de las audiencias, así como sus diferentes grados y niveles de participación se utiliza el término TRIC (Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación). Todo está conectado. Las redes que conforman el ecosistema digital son potentes conectores que dibujan y hacen fluir nuevas situaciones y escenarios comunicativos y educativos, más allá de la tecnología. Por eso hablamos de TRIC (tecnologías + relación + información + comunicación) y no de TIC. Integramos el factor relacional –el Factor R – como elemento central del proceso-. El término aparece en ¿Por qué las TRIC y no TIC?⁷

Esta dimensión relacional de nodos, conexiones y relaciones, es un valor interdisciplinar que contiene y afecta a materias tan diversas como la educación, la neurociencia, la comunicación, la filosofía, la psicología social, y que vertebrata tres ámbitos tradicionalmente separados como son la educación, la salud y la comunicación. Por consiguiente, nuestra propuesta, además de ecléctica, es sumativa y de construcción. Observaremos como la analogía entre la propia red global (Internet), la red interna (cerebro), y la red social ("Sociedad-Red") en la denominación de Castells, se justifica y retroalimenta en una permanente e intensa conexión, para lo cual nos serán muy útiles algunos principios de la neurociencia, y en particular, algunas aportaciones de Antonio Damasio.

Como señalan Gabelas y Marta (2012) el Factor R-relacional es epicentro de las redes tanto psicosociales, como sinápticas en una doble órbita. Vincula afinidades, estrecha y potencia lazos sociales, genera empatía y diseña proyectos de acción en su órbita de relaciones humanas y emociones sociales. Se trata de un factor que genera participación y redimensiona el reducido enfoque de las TIC. La R vitaliza la C de comunicación, subordina la T de tecnología a la comunicación, y potencia la I de información desde un enfoque cognitivo. Por tanto, una visión holística, en la que lo social, emocional y cognitivo describen la experiencia del usuario en un entorno digital y presencial.

El ágora conversacional⁸ que hoy cristaliza en los medios, es también un ágora móvil que enfatiza este aspecto relacional. Se produce un descentramiento de lo tecnológico a lo relacional. Un periodista que recupera con intensidad su visión y misión mediadora, su potencial conversador, un periodista más que nunca, como lugar de intersección entre la actualidad y los ciudadanos.

8) Internet y redes sociales: plataformas sobre las que el programa puede ir construyéndose o modificándose. Actualmente, la televisión mantiene una estrecha y transversal relación con Internet. Todos los programas tienen su *esfera digital*: espacios en los que se vuelcan los contenidos y donde se genera un aura, alrededor de la cual las audiencias activas y semi-activas interactúan.

Asimismo, son espacios empleados por los *prosumer* para elaborar sus *contra-contenidos* (discursos con potencialidad inherente de desviar el transcurso del relato *oficial* del programa).

Resulta ser tendencia habitual en los formatos más modernos (sobre todo en *Dating-Show*), que las llamadas *confidencias* –basadas en algún comentario vía *Twitter* de cierto aficionado, o por un chivatazo vía *whatsapp* de gente externa al programa- tengan la potestad de, por ejemplo, destruir el trono de uno de los protagonistas o desterrar al pretendiente acusado de infiel. También, porque ahora es la audiencia la que decide quién permanece en el *juego* y quién debe marcharse.

9) Emisión en *prime-time*: los programas de *tele-realidad* están organizados de forma que su franja horaria de emisión coincida con el *prime time* u horario de máxima audiencia, considerado clave. Es el momento en que los telespectadores se sientan frente al televisor para consumir alguno de los contenidos ofrecidos en el menú. Esos instantes pueden variar según los países; no obstante, está estipulado que el *prime time* converja con la hora de la cena y el espacio temporal que transcurre justo después de ella. Aun así, en España existen hábitos algo distintos al resto de Europa: se cena más tarde y la hora de acostarse se estira (al igual que el *prime-time*, que comienza hacia las 22:30). Es por esto que en España se han acuñado términos como *access prime time* (acceso al horario de máxima audiencia) y las parrillas se han inundado de formatos como el *Info-show* (*El Intermedio*, *La Sexta*), o los *Docu-Quiz* (*Lo sabe, no lo sabe*, de *Cuatro*).

La consecuencia más inmediata de ajustar el *tele-show* en franjas horarias tan delicadas (pues cada vez más jóvenes y adolescentes se acuestan pasadas las 00:00h), es que su nebulosa penetra en cientos de miles de hogares y familias que se reúnen para pasar un rato juntos viendo la televisión; teniendo en cuenta la inmensa dimensión espacial que ocupa el *tele-show* en las parrillas, hace que las probabilidades de exposición a él sean más altas.

10) Valores o contravalores: numerosas críticas que recibe la *tele-realidad* se fundamentan en los valores o contravalores que promueven y transmiten a la sociedad (generando una serie de efectos). "Estas emisiones tienen incidencia en la imagen colectiva [...] y podrían estar poniendo en peligro algunos valores fundamentales de nuestra sociedad" (León, 2009:21). La *tele-realidad* utiliza el gran poder cultural de la televisión "para valorar y orientar los principios éticos que intervienen en comportamientos, aspiraciones y rutinas de la gente común" (Oulette y Hay, 2008: 2-3).

11) Negocio rentable (*Show-Bussines*): la producción televisiva está sufriendo una considerable reconfiguración en torno a su valor como producto (pues es en el fondo un producto, que no un servicio), debido a la proliferación de programas de *tele-realidad*. La *McTelevisión* (Sampedro, 2003) suele resultar muy rentable económicamente para las productoras, ya que se trata de contenidos de bajo presupuesto que, fusionados con ese espíritu espectacular -que apela a lo más profundo y vulnerable del ser humano-, suscita gran éxito entre la audiencia: cuanto más espectáculo, más audiencia, y cuanto más audiencia, más beneficio económico.

Esta última aclaración podría considerarse casi una fórmula matemática -aparentemente inviolable- del modelo comercial de televisión, cuya máxima reside en el estadio puramente mercantil -¿y ético?- de la audiencia como un producto más que manejar para lograr una serie de intereses. Además, debido a la colonización por la *tele-realidad* de gran parte de la parrilla, otros espacios están viéndose desfavorecidos, dificultando el pluralismo televisivo (producción de contenidos de más calidad que, indudablemente, suponen un mayor costo económico).

En resumen, la esencia de la *tele-realidad* radica en que es una televisión aparentemente real (explosión de la realidad en estado puro), adulterada por los usos del mensaje televisivo (discursos inarticulados, inconexos de lo cotidiano, con grado cero de narratividad) y capaz de crear sus propios acontecimientos mediante la participación del espectador –ahora más protagonista-. Por

este motivo se inscribe en unos determinados formatos televisivos –y ahora también digitales- que favorecen la serialidad, la espectacularidad del discurso y que cubren las necesidades (*tips* involuntarios) voyeristas de la audiencia (Imbert, 2005 en Mateos Pérez, 2010: 180-186).

El (híper) género telerrealidad comenzó a engendrarse en España en 1990 con *Vídeos de Primera* (TVE). Desde entonces, el (híper) género incluyó y fusionó distintos elementos, hasta fabricar nuevos subgéneros y formatos, cuya expresión más exacerbada coincide con la época actual, pues antes la manipulación de la realidad no era tan exagerada, ni tampoco se generaba tanto espectáculo (aunque esta visión puede tener sus vilipendios ya que algunos afirman que, desde sus inicios, el documental se erigió sobre una realidad no espontánea cuando su padre, Robert Flaherty, recreó ciertas escenas de *Nanook el Esquimal* en 1922).

Sea como fuere, es innegable que el despegue y aterrizaje de la *telerrealidad* en las últimas décadas del siglo XX y principios del XXI supuso la extensión de canales y modelos televisivos, además de la fragmentación de audiencias –que fueron cambiando y puliendo sus gustos consumistas-, hasta asentarse en un lugar destacado dentro de la cultura televisiva contemporánea.

Hablamos de los programas Reality, porque son el mejor ejemplo del modelo espectacular de televisión. Y fruto de este modelo se divisa la incontrollable disolución de la frontera entre la información y el entretenimiento, de lo que surgen, también, subgéneros y formatos con objeto espectacular (como el popular *Info-Show* o *Late-Show*). A pesar de la asidua tendencia generativa de contenidos espectaculares en televisión –concibiéndose ya como mordaz y nociva-, no todas las cadenas apuestan igual por la *McTele* (telebasura, vulgarmente), ni tampoco por la *telerrealidad*). Suelen ser las generalistas y privadas las que más la aglutinan y ofrecen de menú a la audiencia; en concreto, las cadenas de *Mediaset* (Tele5 y Cuatro). Hasta hace escaso tiempo, *Telecinco* siempre fue concebida como la cadena telebasura por excelencia; no obstante, tras su fusión con *Cuatro* (2009), es esta última la que ocupa el puesto más alto.

Aun así, esto no quiere decir que el resto de cadenas no apuesten por programas y contenidos basura: generalmente, por razones de competencia, el resto de cadenas apuntan a la proliferación o a la técnica del copia y pega de programas de éxito –ya emitidos por sus rivales nacionales, o importados de otros países- para arrebatarse índices de audiencia a las cadenas estrella. Esta propensión implica la noción y diferenciación por parte de la audiencia de lo que son cadenas de calidad o nocivas. Aunque, paradójicamente, es la propia audiencia quien –conociendo la parte tóxica de la televisión- la consume (ya sea por diversión, evasión o aburrimiento). En alusión a Gustavo Bueno (2002), ¿tenemos la televisión que nos merecemos?

4. El modelo comercial y sus nuevas fronteras

La telerrealidad es consecuencia del modelo mercantil de televisión; de ella se hace negocio, pues ella en sí es un negocio. La televisión ha sufrido modificaciones a lo largo de los años, tanto en la dimensión comercial –establecida en los 90-, como en la mediática. Dimensiones interconectadas y consecuentes la una de la otra.

La mediática sigue evolucionando. Se ha pasado del modelo tradicional (analógico, uniplataforma) al multimedia; esto ha supuesto un importante proceso de globalización: imperialismo cultural y clonación internacional de formatos (expansión y convergencia mediática). Esto se instaura en la agenda social, adquiriendo dimensión temática: el programa es el centro de atención, el núcleo conversacional, por lo que se convierte en contenido para el resto de medios. El éxito los convierte en proyectos ambiciosos, cuyos tentáculos son perfectamente extensibles a todos, inclusive a la competencia, para hacer negocio.

Es un *feedback* que alcanza su clímax cuando la cadena madre explota sus productos, y una secundaria se aprovecha de ello (ex concursantes que son invitados a tertulias, o terminan siendo *coaches* o colaboradores de otros programas). Con la implantación del modelo comercial, la clave es la primacía del beneficio económico en detrimento del bien social. Es la ideación de nuevos horizontes económicos, encubierta por la función de entretenimiento de los medios. Esta nueva praxis se aprecia en los actuales programas de *telerealidad*: debido al éxito cosechado, las productoras intentan ampliar el mercado: cultivar el tirón del programa para promocionar productos o espacios de compra (revistas oficiales, cedés y todo tipo de *merchandising*).

Asimismo, suele habilitarse un sitio web a través del cual los usuarios pueden adquirir todos esos productos (además de en tiendas o quioscos) y se instaura todo un sistema de mensajería telefónica para recaudar más dinero, empleando distintas técnicas: establecer como politono *tal* frase de *tal* concursante. Pura explotación de marcas. Rescatando el ejemplo histórico de sobreexplotación comercial de Operación Triunfo: en 2006, los ingresos publicitarios de TVE durante la noche de las galas de la primera edición, recibía un millón de SMS –por cada una–, siendo la suma de todos ellos unos dieciocho millones de SMS a 0,9 céntimos. El total, unos dieciséis millones de euros, solo vía teléfono móvil (Learreta, 2009:90).

En los últimos diez años, el trinomio “programa + audiencia + dinero” ha mermado las funciones reales de la comunicación social, ahora supeditadas al motor global del dinero y al lucro corporativo, y donde el público es concebido como conjunto de individuos manipulables, robotizados y sometidos al poder del mercado. La noción de espectáculo, o *entretenimiento negro*, se consagra por parte de este tipo de programas que conforman la ya denominada McTele o McDonalización (Ritzer, G, 1996; Sampedro, V, 2002). Un modelo nocivo (si bien hay gradaciones), influyente, eficiente económicamente, ¿ético?

La *telerealidad* reúne ingredientes que son aceptados por un amplio y diverso conjunto de telespectadores. El resultado: un producto que apiña cualidades que emocionan, gustan y hacen que el público se identifique con lo que ve; por tanto, no solo escoge ese producto, sino que se siempre plenamente satisfecho con él (referencia a Teoría de Usos y Gratificaciones de las audiencias).

Despertemos la reflexión: si estos programas son tan aceptados por la audiencia y es audiencia lo que buscan los medios, este tipo de espacios televisivos abarcarán cada vez más tiempo y lugar en la parrilla, en detrimento de otros espacios considerados de más calidad. ¿Qué ocurrirá entonces con el pluralismo informativo? ¿Qué consecuencias sociales puede tener la homogeneización mediática? ¿Son realmente nocivos estos contenidos, o interesa ofrecer este menú?

La *multimedialidad* (estrategia multicanal) es la táctica más empleada por la *telerealidad*: centrarse en la oferta de diversas modalidades de relato del programa, al objeto de acopiar más espacios televisivos para llegar a más audiencia. Se explotan varias cadenas –incluso alguna minoritaria– y cada una de ellas se encarga de emitir el programa –o fragmentos de este– desde un punto de vista diferente. Cuando el saldo puede resultar manifiestamente positivo, son las propias cadenas quienes se retroalimentan, poniéndose en bandeja los contenidos más atractivos:

- Cadena oficial que emita las galas y el contenido más impactante.
- Conexiones de apoyo a otros espacios, generalmente de crónica rosa o magazines matinales, donde muchos participantes se pasean para contar la experiencia, generar polémica o iniciar una posible carrera como *celebrity*.
- Cadenas minoritarias (contenido menos seductor, como las pruebas semanales del *Reality* o ensayos de los *talent-show*).

- Canales 24h (culminación de la cultura del espectáculo, que facilita el *vouyerismo*).
- Emisión en *streaming* (online).

Esa convergencia –que podría traducirse como la *agenda clonada*- y la consecuente notoriedad del producto (programa), busca consumir la función comercial de la comunicación. Y esto es posible gracias a la actuación de una amplia y variada combinación de sinergias:

- *El feedback o retroalimentación para la promoción*: “Yuxtaposición de dos o más medios para aprovechar el empuje económico de uno sobre otro” (Cebrián Herreros, 2003:9). Es decir, convertir el programa en noticia dentro de otros medios de comunicación. Se instauran parásitos omnipresentes que acaban repoblando todos los espacios mediáticos (pasa a formar parte de las escaletas de televisiones y radios, de tertulias y debates, e incluso cruza al territorio del papel). Esto simplifica la fase productiva propia, al incrustar productos ya elaborados por otros, pero que rellena minutos de emisión fructíferos.
- *Vinculación umbilical de información entre medios*: habilitación de otros espacios (foros, portales digitales, revistas...) cuya razón de ser está limitada a la existencia de ese programa, pero que ayudan en extender sus influencias a más sectores.
- *Intereses conectados*: cuando el producto potencia otro producto y viceversa (al finalizar un concurso, desarrollar giras colectivas, discos-videos, bolos en eventos o *pubs*), colaboraciones en otros programas, sesiones fotográficas subidas de tono etc. Todos se benefician: el famoso recibirá una cantidad económica determinada –según su *caché*- y el centro comercial, discoteca, programa, revista, o evento adquirirá cierto prestigio y aumentará su demanda.
- *Nuevos sistemas de comunicación*: el desarrollo de las nuevas tecnologías ha potenciado la creación de –antes incrédulas- modalidades de penetración. El auge del sistema *multipantalla* (Internet, televisión, dispositivos móviles, APP, *tablets*...) ha supuesto la incorporación de contenidos y productos de esos programas de forma agresiva –en relación espacio/tiempo- reforzando así su ubicuidad. Esto puede suponer aspectos positivos y negativos dentro de la sociedad y la comunicación: tanto la interactividad, como los efectos de los mensajes emitidos, se incrementan.

El valor y volumen conversacional que mueve la *telerealidad* es asimismo intrigante a nivel sociológico. Si bien existe gran diferencia entre ver un programa de forma individual o en grupo, la repercusión e interés social advertidos de los mensajes son igualmente exponenciales: ¿qué es lo que promueve que un hecho ocurrido en X programa sea capaz de atraer el interés de más de diez millones de telespectadores y congregarlos durante horas? Sin duda estaríamos ante un tema que habría alcanzado el rango de interés general; se habría convertido en objeto de comentarios masivos, coparía portadas y horas de cobertura y tratamiento mediático. Gracias a la transparencia e interactividad que ofrece Internet, cuestiones intangibles (conversaciones) se tornan en datos cuantificables, adquieren un perfil métrico: acontecimiento ocurrido dentro de un programa se transfiere entre individuos hasta alcanzar la condición de *Trending topic*.

Asistimos a nuevas fronteras discursivas. La convergencia mediática genera la *intermedialidad* (dimensión archimultimedia, relación entre medios) e *intertextualidad* (relación y vinculación de los textos, contenidos, de un mismo hecho en los distintos medios) en todos los procesos comunicativos, que modifican el tratamiento. Los espacios de *telerealidad* poco a poco expanden su cualidad de pasatiempo de tal manera que realmente están configurando nuevos modelos de producción. Los programas son una auténtica fábrica de productos –actores-mediáticos; esto es, la confabulada industria de las *celebrities*. Desde el punto de vista sociológico, es interesante la forma en que estos programas fabrican personajes que después se convierten en

iconos sociales. Pero también lo es desde el punto de vista comercial, pues esos personajes –que no dejan de ser personas- se tornan en legítimas y explotables marcas.

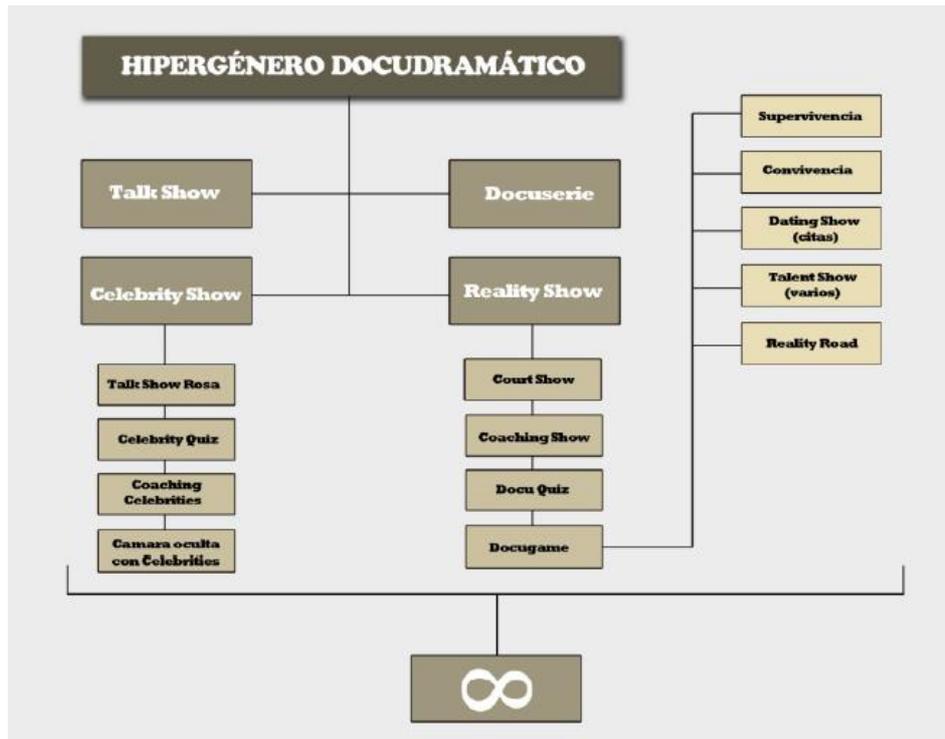
Asimismo ponemos en relieve que, posiblemente, fruto de esas estrategias comerciales, ahora los programas consiguen formar espectadores conexos y ansiosos, al mismo tiempo en que les confieren un papel fundamental (jueces mediáticos) dentro del propio programa (pasa a ser audiencia activa. La audiencia tiene la potestad de expulsar a concursantes, proponerlos como repescados, labrar su buena o mala fama posterior, lanzar el programa al éxito o, por el contrario, condenarlo a muerte; y esto es un aliciente más para que este tipo de programas sean tan aceptados socialmente. La audiencia se siente parte del producto y entiende que la opinión particular de un individuo puede ser determinante.

5. Géneros de televisión: hibridación

El panorama mediático de los últimos treinta años se ha visto obligadamente desmenuzado por los sucesos acontecidos dentro de su sistema axiológico, desencadenado una nueva proxémica de la comunicación. A lo largo de este tiempo, la televisión ha transitado por diversas etapas (eras): la paleotelevisión (1980-1990), la neotelevisión (década de los 90) y la hipertelevisión (actualmente). El núcleo de la televisión de hoy está compuesto por una “intensa, acelerada y turbulenta” hibridación (Gordillo y Avalardo, 2009: 24).

La telerrealidad, cuya fase más primaria coincidió con la neotelevisión, vive ahora su adolescencia, su etapa más rebelde. Si bien, en el transcurso de su corta vida, la telerrealidad ha sufrido una multiplicidad terminológica. La continuada amalgama y mutación de sus distintas expresiones la han constituido como un hipergénero, híbrido e impredecible (cada producto es único) en el que se fusionan rasgos de los macro géneros televisivos, subtipos de estos y una amplia gama de formatos; así, se forjó un nuevo gran género contenedor, caracterizado por una compleja fragmentación narrativa. Para entenderlo mejor, el género es el qué (tipo de contenido) y el formato es el cómo (presentación de ese contenido). En esta era televisiva los géneros se entremezclan de forma indisoluble y poco importa si el público tiene la capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo ficticio. A finales del siglo XX se dio la transformación programática y relacional de los espacios televisivos referidos al docudrama, que pasó de conformarse por tres subgéneros a cuatro (*reality show*, *talk show*, *docuserie* y *celebrity show*). Estos, a su vez, se dividen en sub-subgéneros, tipos y formatos distintos. En esta tabla se aprecia el despliegue del entramado taxonómico vigente hoy día, que probablemente en pocos años sufrirá una nueva e ilimitada metamorfosis. Mientras tanto, estas son las definiciones más próximas de todas las modalidades docudramáticas ⁹ existentes hoy en día:

Figura 1. Docudrama en la hipertelevisión



Fuente: Elaboración y ampliación propia a partir de la tabla elaborada por Gordillo y Avalardo (2009:27); *Fórmulas y formatos de la telerrealidad. Taxonomía del género docudramático*.

Desde que explotaron los grandes géneros docudramáticos, un elevadísimo número de productos ha nacido. Y sigue. Cada vez la excentricidad aumenta, las metas se tornan más extravagantes, y así el visionado del todo: en EE.UU ya retumba el nombre de *The Sex factor*, un *reality* que buscará nuevas estrellas del porno, cuyo único requisito para sus participantes es jamás haber tenido una experiencia sexual ante una cámara previamente. Pero la telerrealidad no tiene –literalmente– límites. En fase de proyecto, Sony puede estar preparando la *Milky Way Mission*, en el que un grupo de personas viajaría al espacio. Por supuesto, todo lo allí acontecido sería retransmitido a modo de *reality show*. Productos internacionales exportables y jugosos para las parrillas de cualquier país. No obstante, y por ahora, la siguiente tabla es una muestra cuantificable y clasificada por género de todos los programas emitidos en España desde el año 2000 hasta 2015 (ver figura 2).

Figura 2. Tabla programación telerrealidad (2000-2015)

Programas	Cadena	(Sub)género	Año
Gran Hermano	T5	Reality Game - Convivencia	2000
El bus	Antena 3	Reality Game – Convivencia	2000
Supervivientes ¹	T5 – A3	Reality Game – Supervivencia	2000
Operación triunfo	TVE – T5	Reality Game – Talent Show	2001
El Diario de Patricia	A3	Talk Show	2001
Confianza ciega	A3	Reality Game – Dating Show	2002
Estudio de actores	A3	Reality Game-Talent show	2002
Popstars	T5	Reality Game-Talent show	2002
Salsa Rosa	T5	Talk Show Rosa	2002
Hotel glam	T5	Celebrity Game- Convivencia	2003
DEC	A3	Talk Show Rosa	2003
La casa de tu vida	T5	Reality Game – Hazañas	2004
El castillo de las mentes prodigiosas	A3	Reality Game – Convivencia	2004
Gran Hermano VIP	T5	Celebrity Game – Convivencia	2004
La granja	A3	Celebrity Game - Convivencia	2004
Diario de	T5 – Cuatro	Docuserie-Docureality	2004
¡Mira quién baila!	TVE	Celebrity Game-Talent Show	2005
Callejeros	Cuatro	Docureality	2005
Cuarto Milenio	Cuatro	Talk Show -Late Show	2005
Esta cocina es un infierno	T5	Celebrity Game-Convivencia	2006
El show de Cándido	La Sexta	Reality Game- Dating Show	2006
Libertad vigilada	A3	Reality Game- Convivencia	2006
Supermodelos	Cuatro	Reality Game- Talent Show	2006
Desafío bajo cero	T5	Celebrity Game- Talent Show	2006
Supernanny	Cuatro	Reality-Coaching Show	2006
El Hormiguero	A3	Talk Show-Late Show	2006
El Intermedio ²	La sexta	Info Show –Late show	2006
El Traidor	Cuatro-T5	Reality Game- Estrategia	2006
Factor X	Cuatro	Reality Game- Talent Show	2007
Nadie es perfecto	T5	Reality Show-Docu-quiz	2007
Esta casa era una ruina	A3	Reality-Coaching Show	2007
Manual de parejas	A3	Reality-Coaching Show	2007
Anónimos	La sexta	Cámara oculta Celebrity	2007
La Noria	T5	Talk Show-Talk Show Rosa	2007
Desnudas	Cuatro	Reality-Coaching show	2007
Desafío extremo	Cuatro	Docuserie-Docureality	2007
Fama ja bailarj	Cuatro	R.Game-Casting Show/Talent S.	2008
Circus	Cuatro	Reality Game-Talent Show	2008
Pekin Express	Cuatro	R. Game-Reality Road	2008
El juego de tu vida	T5	Reality Show- Docu-quiz	2008
Tú sí que vales	T5	R.Game-Talent S./Casting Show	2008
Tienes talent	Cuatro	Reality Game-Talent Show	2008
Mujeres y Hombres y Viceversa	T5	Reality Game-Dating Show	2008
Granjero busca esposa	Cuatro	Reality Game-Dating Show	2008
Ajuste de cuentas	Cuatro	Reality-Coaching Show	2008
Madres adolescentes	Cuatro	Reality-Coaching show	2008
Salvados ²	La Sexta	Info Show–Late show	2008
Comando actualidad	TVE	Docuserie-Docureality	2008
Ola Ola	Cuatro	Docuserie-Docureality	2008
Reforma sorpresa	Cuatro	Reality-Coaching show	2009
Callejeros viajeros	Cuatro	Docuserie-Docureality	2009
Hermano Mayor	Cuatro	Reality-Coaching show	2009
21 días	Cuatro	Docuserie-Docureality	2009

De Buena Ley	T5	Reality Show-Court Show	2009
Perdidos en la tribu	Cuatro	Docuserie-Docureality	2009
Curso del 63	A3	Reality-Coaching Show	2009
Dejadnos solos	T5	Reality- Coaching Show	2009
La caja	T5	Reality- Coaching Show	2009
Españoles por el mundo	TVE	Docuserie-Docureality	2009
Me cambio de familia	Cuatro	Reality Show-Convivencia	2010
El marco	A3	Reality Game-Convivencia	2010
Conexión Samantha	Cuatro	Docuserie-Docureality	2010
Malas Pulgas	Cuatro	Reality Show-Coaching Show	2010
Generación Ni-Ni	La Sexta	Reality- Coaching Show	2010
I love Escassi	T5	Celebrity Show-Dating Show	2010
Invisibles	A3	Docuserie-Docureality	2010
Las Joyas de la Corona	T5	Reality Game-Convivencia	2010
El Campamento	Cuatro	Reality Show-Convivencia	2010
Frank de la Jungla	Cuatro	Docuserie-Docureality	2010
Un país para comérselo	TVE	Docuserie-Docureality	2010
Algo pasa con Marta	La Sexta	Talk Show	2010
¿Quién vive ahí?	La Sexta	Docuserie-Docureality	2010
Acorralados	T5	Celebrity Game-Convivencia	2011
Alaska y Mario	MTV	Celebrity Show-Docureality	2011
Sex Academy	Cuatro	Reality Show-Coaching Show	2011
¡Vaya casas!	La Sexta	Docuserie-Docureality	2011
¿Tienes 1 minuto?	T5	Reality Game-Coaching Show	2011
Tu cara me suena	A3	Celebrity Game-Talent Show	2011
Equipo de investigación	La Sexta	Docuserie-Docureality	2011
¿Quién quiere casarse con mi hijo?	Cuatro	Reality Game-Dating Show	2012
Pesadilla en la cocina	La Sexta	Reality Show-Coaching Show	2012
Hay una cosa que te quiero decir	T5	Talk Show	2012
El Gran Debate	T5	Talk Show-Talk Show Rosa	2012
El número uno	A3	Reality Game-Talent Show	2012
Gandía Shore	MTV	Reality Show-Convivencia	2012
La voz	T5	Reality Game-Talent Show	2012
Convive	TVE	Docureality- Coaching Show	2012
Un príncipe para Corina	Cuatro	Reality Game-Dating Show	2013
Palabra de Gitano	Cuatro	Docuserie-Docureality	2013
Masterchef	TVE	Reality Game-Talent Show	2013
Top Chef	A3	Reality Game-Talent Show	2013
Masterchef Junior	TVE	Reality Game-Talent Show	2013
Splash!	A3	Celebrity Game-Talent Show	2013
¡Mira quién salta!	T5	Celebrity Game-Talent Show	2013
Negocio en apuros	Cuatro	Reality Show-Coaching Show	2013
Policías en acción	La Sexta	Docuserie-Docureality	2013
Tenemos que hablar	TVE	Talk Show	2013
El alma de las empresas	TVE	Docuserie-Docureality	2013
Fabricando: made in Spain	TVE	Docuserie-Docureality	2013
Campamento de Verano	T5	Celebrity Game-Convivencia	2013
Encarcelados	La Sexta	Docuserie-Docureality	2013
Tamara Falcó	Cosmopolitan	Celebrity Show-Docureality	2013
¡Abre los ojos...y mira!	T5	Late Show-Talk Show	2013
Código Emprende	TVE	Reality Game-Talent Show	2013
Adán y Eva	Cuatro	Reality Game-Dating Show	2014
Gipsy Kings	Cuatro	Docuserie- Docureality	2014
Un príncipe para Laura	Cuatro	Reality Game-Dating Show	2014
Ex ¿qué harías por tus hijos?	T5	Reality Game-Coaching Show	2014
Millonario anónimo*	La Sexta	Docuserie - Docureality	2014
El Jefe Infiltrado	La Sexta	Docuserie - Docureality	2014
Pequeños Gigantes	T5	Reality Game - Talent Show	2014
La Voz Kids	T5	Reality Game – Talent Show	2014
Viajando con Chester*	Cuatro	Infoshow	2014
Hable con ellas	T5	Talk show- Talk Show Rosa	2014
En la caja	Cuatro	Docureality	2014
Killer Karaoke	Cuatro	Reality Game- Talent Show	2014
Planeta Calleja	Cuatro	Docureality- Coaching Show	2014
Vaya Fauna	T5	Reality Game – Talent Show	2015
Al Rincón de Pensar	A3	Infoshow	2015
Casados a primera vista	A3	Reality Game – Dating show	2015



Cámbiame	T5	Reality – Coaching Show	2015
Cámbiame Premium	T5	Reality – Coaching Show	2015
En Tierra Hostil	A3	Docureality	2015
Pasaporte a la Isla	T5	Celebrity Game- Convivencia	2015
Eso lo hago Yo	La Sexta	Reality Game- Talent Show	2015
Got Talent	T5	Reality Game-Talent Show	2015
Guasabi	Cuatro	Cámara Oculta	2015
Insuperables	TVE	Reality Game-Talent Show	2015
Cocineros al volante	TVE	Reality Game-Talent Show	2015
Caza Stars	T5	Reality Game-Talent Show	2015

Fuente: Elaboración propia

6. Valores promovidos en el discurso del espectáculo de la telerrealidad

La McTelevisión transfiere valores y percepciones a la población que ya desprenden desafíos sociológicos y psicológicos, sobre todo en determinados colectivos (adolescentes y jóvenes).

- **Mito de la cercanía (Imbert, 2003: 206):** la pérdida del preciado valor humano de la intimidad, debido a las agresivas prácticas de la mostración del todo por parte de la televisión y la cómoda y anhelosa visualización de la audiencia, fruto de la condición humana. Esto languidece la actividad reflexiva acerca de cuestiones serias, desvirtuando su sentido, para instaurar el régimen del espectáculo. Una era en la que la óptica traspasa las barreras más sensibles y privadas. Una era que ha perturbado la sensibilidad del humano a la hora de acceder a ciertos contenidos. Una era hiperrealista que hasta el arte o Google se han sumado a ella y que los protectores de la intimidad critican: “*Don’t be a glasshole*” (no seas un mirón).
- **Técnica fly in the wall** (Álvar Peris, 2008: 48). Ha llegado un momento en que la audiencia forma parte de la televisión y la televisión forma parte de la audiencia. La magia se ha desvanecido. Las cámaras de televisión ya no son instrumentos marcianos y temibles de los que la audiencia intenta escapar. En la calle, ahora es ella quien busca la cámara, quien se acerca. Este instrumento ha pasado a ser tan sumamente invisible y sutil que el grado de naturalidad con el que actúan las personas frente a ella es indiscutible.
- **Televisión ONG (Rota, 2009:43):** las televisiones y sus tentáculos venden felicidad a raudales. Ella enseña a la audiencia a conciliar sus problemas más íntimos o familiares, ayuda a salir del bache e incluso proporciona un cuerpo nuevo. Es la televisión que todo lo ve (ese *Big Brother* de Orwell). La televisión que juzga y adiestra sobre cómo juzgar, sobre qué y cómo se debe actuar, pero al mismo tiempo en que intenta ajustarse al sistema de responsabilidad social como ejercicio publicitario (fundamental para su imagen).
- **Fábrica de estrellas; cultura del éxito, la fama y la belleza** (Walzer, 2009: 203-209; Rota, 2009: 44; León, 2009: 21): A través de los programas, se ha creado un nuevo *StarSystem*, cuyos astros (personajes) giran alrededor del universo mediático que envuelve a todos los que se exponen a él (audiencia). Esos astros viven por y para la televisión –o por y para el espectáculo-, ya sean *triumfitos*, ex concursantes, o simples personajes cuya relación sentimental con otro famoso ha sido una magnífica lanzadera.

Ese *famosismo (show factual)* imperante y forzoso que energiza y arrastra gran parte del discurso mediático actual –esa *haute société*-, que traspasa las pantallas hasta llegar a cualquier sofá hogareño y que continuamente se recicla (los astros que explotan quieren resurgir de sus cenizas), es el reflejo de la televisión que se está haciendo. Son productos mediáticos, convertidos en líderes (Baladrón y Losada, 2012: 51-69) y concebidos como tales por cada vez más jóvenes y adolescentes. Captan su personalidad, conducta y estética –un perfil muy similar en todos ellos- para construir sus propias identidades (fenómeno Belén Esteban o Rafa Mora). Los datos avalan

esta afirmación: uno de cada seis adolescentes esperaba ser famoso participando en un *Reality Show*, según indica un estudio realizado en Reino Unido, e incluso declararon que dejarían los estudios para participar en televisión (*Learning and Skill Council*, 2006, citado por León, 2009: 22).

En definitiva: jóvenes cuya máxima aspiración en la vida es (podría ser una carrera *per se*): participar en *tal* programa, hacerse famoso por ello, posar en las revistas de moda –que no de moda y estilo- en posturas algo desproporcionadas, cobrar altas cantidades por ello, realizarse operaciones de estética, acudir a programas para mostrarlo, cobrar más dinero por ello, conocer a otro famoso e iniciar una relación, volver a programas para contarlo –o hacer el *paripé* con el polígrafo-. En síntesis: convertirse en un *nómada televisivo* hasta hacerse un hueco en ese *universo* y vivir de ello el resto de su vida (generalmente, como colaborador en programas como el que alimentaron su *fama*).

- **Lenguaje y espejos sin pudor:** el lenguaje cada vez más empleado en los programas de *telerealidad* suele incurrir en el insulto, lo grosero, la mostración, en gritos e inclusive en agresiones físicas en directo. Espacios emitidos en *prime time*, susceptibles de ser visualizados por adolescentes y jóvenes no cuidan el trato, promueven hábitos poco saludables, un culto exacerbado al cuerpo o al sexo. En ocasiones, ni siquiera existe el disimulo de lo políticamente incorrecto (mediante realización técnica) para reconducir situaciones inapropiadas a un punto algo más melifluido; inacciones que incrementan su gravedad al emitirse en horario protegido.

Es posible afirmar que en los últimos años asociaciones de consumidores y los propios medios están tomando partida a través de la exclusión de algunos de estos espacios (caso *Gandía Shore* en 2012, debido al inadmisibles machismo que transferían sus participantes, el aplauso a la incultura, o la frivolidad y superficialidad con respecto a los estereotipos sociales), la petición expresa de la supresión del diario *Sálvame* (Telecinco, 2015), o el sistema de la TDT de “control parental”. No obstante, la proliferación de la *telerealidad* sigue su curso, pues muchos de los espacios actuales pretenden transmitir una serie de valores considerados positivos, buenos o correctos en sociedad; una acertada coartada que nubla el fin último del programa.

Seguendo a la doctora Carmen Costa, existen dos causas principales de expansión del género *telerealidad*:

- Representan una fácil y flexible manera de programar, pues son ajustables a las diferentes audiencias y exportables a otros países. Los bajos costes de producción, junto con sus cifras de audiencia, lo “avalan como productos de interés para los prime-time de las cadenas, frente a otras producciones mucho más caras” (Costa, 2010: 4).
- La interactividad y participación de la audiencia se ve potenciada, gracias, en gran parte, a las nuevas tecnologías, convirtiéndose la televisión en un “juego democrático en el que los espectadores mueven ficha a favor o en contra” (Costa, 2010: 4), y gracias a sus juicios y opiniones ellos son quienes eligen qué programas perduran y cuáles mueren (poder de la audiencia).

A estas claves añadimos:

- La cultura del éxito y la fama rápida que tanto interesa a la audiencia; se vende casi a modo de slogan “*no estudies, no trabajes, no te esfuerces, porque gracias a la televisión podrás conseguir dinero y fama de forma rápida y sencilla*”.
- Cuentan con cierto grado de diversión (por toda la serie de situaciones no comunes que se emiten y por el impacto de determinados acontecimientos), o evasión (la gente puede emplearlos como distracción de su propia vida y problemas, pues no requieren ningún tipo de esfuerzo intelectual. Tan solo hay que limitarse a observar; al *voyuresimo*).



7. Audiencias y mediaciones

Para bien o para mal, los medios de comunicación influyen en muy diversos ámbitos. Intervienen inexorablemente en el proceso mental a la hora de generar, condicionar, determinar y controlar emociones, sentimientos, hábitos y conductas.

¿Son los medios el cuarto poder? ¿O tan solo lo acumulan y lo ejercen sobre la audiencia como sugiere Castells (1995)? Los efectos –limitados o ilimitados- de los medios han sido caso de estudio desde las primeras décadas del siglo XX. Mientras unos advierten sobre sus efectos negativos y apocalípticos (Postman, 1991), y proponen una irremediable huida de los medios “apagando el televisor” (Martín Barbero, en Orozco 1997:26), otros aleccionan la jugosa capacidad mediática para la cultura, la democracia y sobre todo para la educación (Pricitelli, 1995). Siguiendo la línea tecnócrata, los efectos “del bien y del mal” (Vilches, 1993) coexisten, pero ese impacto puede emplearse de forma perspicaz con un objetivo de bien público a través de la modernización de la educación; esto es, “tecnologizar el proceso enseñanza-aprendizaje” (Orozco, 1995-1997: 26-32; Ferrés i Prats, 1995). Esta práctica supondría la superación absoluta de las primarias fases de la *Teoría de los Efectos* (sujeto pasivo, indefenso ante los medios todopoderosos), y se afianzaría la mencionada noción de la *influencia negociada* de las últimas décadas del siglo pasado. Los efectos, por tanto, serían limitados, y, paradójicamente, ese límite sería la propia audiencia. En esta etapa ya no solo se cuestiona el poder que los medios ejercen sobre la audiencia, sino cuál es el poder que la audiencia ejerce sobre ellos. ¿Quién es entonces ese cuarto poder?

En relación con el concepto de *telerealidad*, ¿es la audiencia quien busca y solicita los contenidos o simplemente hace uso de los productos seleccionados previamente por algún ente y emitidos a través de los medios? Estamos de nuevo ante un círculo vicioso en el que está inmerso el binomio contenido-audiencia. Si bien es cierto que al rescatar esa posible supremacía de la audiencia – pues es capaz de seleccionar los impactos a los que quiere ser expuesta, al mismo tiempo en que pilota los mandos de los contenidos emitidos hacia buen o mal puerto- la incógnita podría parecer esclarecerse. Pero la controversia entre esta idea y la del mantenimiento del papel de víctima de la audiencia por parte de otros sectores, entorpece el vaticinio de posibles soluciones.

A pesar del eterno debate que desde la investigación auditamos, nos ceñimos a los estudios culturales que sitúan al sujeto (audiencia) en el centro del círculo. La nueva era de la comunicación condujo a las audiencias a un punto privilegiado dentro del proceso comunicativo. Ya no hablamos de sujetos pasivos, sino activos, pues sea cual sea el nivel de implicación en el momento expositivo a los medios, siempre existirá un grado de compromiso (Silverstone, 1999) solo por tratarse de seres sensitivos. Los humanos (como receptores), miramos, escuchamos o leemos información (percibida a través de los medios), lo cual requiere el despertar de los niveles cerebrales que después responderán a esos estímulos.

Los seres, por tanto –y una vez expuestos al impacto- tienen la capacidad de (re) crear significados y discursos muy distintos (decodificación), de generar variedades simbólicas indefinidas; pero todo ello dependerá del contexto socio-cultural o económico de recepción en el que se encuentre el sujeto, que, al mismo tiempo, determinará sus motivaciones, necesidades y conductas. Según las tesis fundamentalistas, consecuencia del tipo de exposición y contexto y las consiguientes motivaciones, deseos y conductas es el sujeto quien hará uso de los medios con el objetivo de alcanzar una gratificación particular (Teoría de los Usos y Gratificaciones).

En 1993, Katz, Blumer y Gurevich ya afirmaron que la influencia de los medios depende tanto o más de los objetivos o finalidades con que el espectador se ha aproximado a ellos, que de las características del propio mensaje. Entonces, partiendo de esta reflexión ¿qué es lo que lleva a la audiencia a consumir un tipo u otro de productos mediáticos? Si se supone que la audiencia actúa en base a motivaciones e ideales, ¿qué es lo que los impulsa, determina o condiciona? Hablamos,

pues, de las mediaciones que intervienen tanto en el proceso de selección como de recepción e interacción con los medios, y que asimismo construyen los sistemas cognoscitivos internos de cada sujeto, que acabará formando parte de esa audiencia.

No se nace siendo audiencia, sino que esta se hace (Orozco, 1997: 28). Y son las mediaciones quienes la modulan. El género, la etnia, la clase social, las relaciones interpersonales (directas o indirectas) y familiares, el entorno o la hermenéutica (capacidades y competencias personales) son algunas de ellas. Y son ellas quienes conformarán las motivaciones, ideales y necesidades por las que el sujeto se verá obligado –justificado– a actuar. En este caso, lo que argumentará la (se) elección consumista. Son esas mediaciones las que definirán los procesos de recepción y retención de mensajes.

Todas ellas están inmersas en un particular proceso de retroalimentación y determinación (una puede ser causa de la otra); pero hay una que no se ha nombrado y que destaca por encima del resto por la importancia que supone a la hora de formar a esas audiencias: la educación. Los mensajes lanzados por los medios vienen con una fuerte carga polisémica y emocional, que penetrará en los sujetos de forma distinta, una vez habiendo actuado la (s) mediación (es) como filtro.

La exponencial etapa de ebullición de la telerrealidad en general, entendida como fruto de los modelos actuales de televisión, y ciertos programas considerados nocivos o basura, en lo particular, genera un acalorado debate acerca de si realmente es ese tipo de contenidos lo que la audiencia busca; o, por contra, son las productoras quienes se empeñan en meterlos a presión en la parrilla por cuestiones de rentabilidad. Aunque la telerrealidad supere etapas de cierto desgaste (vid. Figura 3), el continuado reciclaje estilístico propicia modernas fórmulas de entretenimiento, que llegan incluso a significar la consolidación de un formato como asignatura obligatoria (Gran Hermano). En este sentido, se despliega una sugestiva paradoja: si la audiencia es la que selecciona los contenidos y la telerrealidad presenta elevadísimos datos de audiencia, aun concibiéndose como entretenimiento nocivo o parcialmente nocivo, ¿qué la lleva a seleccionarlos?

La representación de situaciones cotidianas y personales suele tener cierta analogía con las vidas –también cotidianas– de gran parte de la audiencia, lo cual aumenta el nivel de implicación mental de aquellos que se ven expuestos a esos mensajes; se genera una relación cognitiva y emocional. Pero el peligro reside en aquellos mensajes (valores o conductas) que encierran un fuerte carácter sensacionalista, violento, impolítico o problemático, mientras se impulsa la “cultura del pelotazo”, del “desprecio al esfuerzo” o a la honestidad (Marta Lazo, Gabelas Barroso, 2007: 135-141).

No hay que dejar pasar la idea de que la televisión forma parte de la sociedad como una nueva institución escolar: los niños, adolescentes y jóvenes pasan cada vez más tiempo frente al televisor. De 1 a 2 horas entre semana, de 2 a 3 horas o más en fin de semana. Entonces, ¿qué tipo de valores transmitimos a las nuevas generaciones? Estamos ante una relación recíproca en la que ambas partes deben asumir su responsabilidad para con la sociedad. La propia Sociedad de lo Audiovisual debe integrar los medios de comunicación en sus procesos educativos (Aguaded, 2004: 25-34), al mismo tiempo en que los medios deben comprender su compromiso dentro de esa sociedad. “resignificar la educación televisiva desde la escuela a la vida cotidiana” (Fuenzarida, 2001: 15-25).

Estas nuevas generaciones han nacido dentro de la Sociedad Audiovisual, en la era de la imagen y el sonido, y la brecha con la era del libro se hace cada vez más amplia. La generación digital acopla inconscientemente las nuevas tecnologías a su material académico y los padres poco a poco lo permiten e impulsan. Esto es, los procesos educativos evolucionan a la par que la

sociedad. Pero eso no significa que se dé una correcta progresión. Para que esto ocurra, por un lado, la escuela analógica tradicional (del libro, pizarra y tiza) y los propios padres deben también ajustarse a esta nueva transmisión de conocimiento, interactuar con lo audiovisual y adentrarse de lleno en el "ecosistema sonoro y visual" (Martín Barbero, 1999; 13-21). La escuela debe modernizarse: ahora, el alumno es el maestro y el maestro el alumno; pero el que debe formarse es el alumno, por tanto el maestro debe verse obligado a manejar las nuevas herramientas, cometerse a un aprendizaje continuo.

Entretanto, la función mediadora de los padres entraña una trascendental relevancia: los criterios adquiridos en el seno familiar acerca de los consumos más convenientes determinarán la autonomía del joven a la hora de sus (se) elecciones como miembro activo del universo transmediático. Pero la cuestión no es consentir al hijo, con mayor frecuencia, el uso masivo de medios sino orientar y pautar esas actividades. Esta idea intuye la suma importancia que supone el acompañamiento parental en los tiempos y espacios de consumo y la generación de conversaciones críticas, en lugar de tolerar el uso aislado o individual del hijo, sin controles o límites; el panorama televisivo actual y el salto a la "pantalla global" (Gabelas Barroso; Marta Lazo, 2008: 15-16), implica un seguimiento más intenso.

Por otro lado, la televisión, la pantalla ubicua, ha de reconocer y reflexionar debidamente sobre su también nuevo papel educador y comportarse como tal (pues la pequeña pantalla, quizá ahora mediana, expone todo aquello que los padres se preocupan por ocultar a los hijos). Esto es, las televisiones han de cuestionarse qué tipo de contenidos y mensajes quieren ofrecer en el menú, teniendo en cuenta el espectro de personas susceptibles de recibir sus impactos.

"No es que los niños no lean, no es que sean más distraídos, ni tampoco que sean más inteligentes, es que son indígenas de una u otra cultura" (Barbero, 1999: 18). Y para construir una buena sociedad es preciso hacerlo desde sus cimientos, desde los más pequeños. Quizá la solución sea una educación prematura de las audiencias; de esta forma, sus futuros procesos de selección y recepción se verán también encaminados:

La *Sociedad de lo Audiovisual* y su cultura de espectáculo privilegian lo sensorial ante lo racional. No obstante, se pueden también provocar acciones racionales desde estímulos sensoriales. La clave es formar telespectadores reflexivos y críticos para y desde el espectáculo (Ferrés i Prats, 1995: 35-41); una alfabetización mediática desde el seno familiar y ambiental y desde los propios medios de comunicación. Las dos primeras instancias pueden educar a la sociedad a ver televisión: preparar a la audiencia para que en un futuro sepa interpretar los mensajes (imágenes, sonidos, discursos), impulsar valores humanos (ética, respeto o esfuerzo), provocar y desarrollar el espíritu crítico reflexivo (cuestionamiento de la propia realidad, conceptos del bien y el mal, avivar la duda, la actividad conversacional introspectiva o el planteamiento de múltiples y diversas perspectivas).

La televisión, por su parte, debe incidir en estas cuestiones e implementarlas a través de contenidos apropiados y de calidad que las refuercen y modifiquen el sistema socio-televisivo. La televisión puede educar a las audiencias más jóvenes (programas infantiles, de idiomas, de conocimiento) y mantener el nivel a lo largo de toda la vida del sujeto (programas culturales, documentales, entretenimiento *blanco*...). Esta interacción binomial (audiencia-contenidos, contenidos-audiencia) podría lograr una retroalimentación del círculo –esta vez virtuoso– de tal intensidad que genere una espiral ascendente hacia la excelencia. Al tener audiencias críticas –educadas en dichos valores y consumos– se exigirán contenidos de mayor calidad que satisfagan las nuevas necesidades forjadas y los medios se verán obligados a proporcionárselos, siempre y cuando siga imperando la "lógica de la lógica", esa búsqueda desmedida de beneficios.

La *edukomunikación* nunca antes había sido tan necesaria como lo es ahora, debido a la rápida evolución social y tecnológica. Es inapelable recurrir a un proceso convergente, transversal, entre educación y comunicación para adquirir los mecanismos crítico-reflexivos indispensables que faciliten la generación de conocimiento y para formar audiencias más activas. Es decir, “es un deber capital de la educación armar a todos para el combate vital a favor de la lucidez” (Morin, 2001:42), y la comunicación, los medios, han de convertirse en aliados al objeto de que puedan ser aprovechados todos sus sistemas y soportes de información y transmisión de conocimiento. Un aprendizaje recíproco entre profesores, alumnos, madres y padres, hijos e hijas, medios y profesionales de estos.

8. Conclusiones y foro en construcción

Desde el punto de vista antropológico es la propia sociedad y sus actuales sistemas de valores los que han acarreado los presentes modelos televisivos, fruto del sistema de mercado, que ha convertido a los medios de comunicación en instrumentos de manipulación social y donde la sociedad del consumo y del espectáculo resulta siempre vencedora (Debord, 1976). Por tanto, la principal conclusión a la que hemos llegado es que, para que todo esto se supere y se instauren modelos de calidad, el cambio debe efectuarse desde el interior de la sociedad (mediante la sustitución de los valores superficiales imperantes, para que los individuos de esta adquieran otro tipo de pensamientos y modelos de conducta). Los grandes lobbies de la comunicación están también conformados por sujetos integrantes de la sociedad, y, si sus valores se ven modificados, cambiará todo lo demás: Urge una re-alfabetización global.

La denominada telebasura deriva de la concepción mercantil de la televisión, cuyo principio básico es la maximización del beneficio (económico). En este paradigma mercantilista, las personas (audiencia o usuarios) son simples números, datos estadísticos explotables y maleables que deben ser atraídos, seducidos a cualquier precio, hacia fines puramente crematísticos (mediante un espectáculo desorbitado e histriónico o transmitiendo la convicción idealista de la televisión como vehículo hacia la felicidad personal). Todo por el rating.

Muchos de los espacios considerados entretenimiento negro han sido cuestionados y duramente criticados por Asociaciones de Telespectadores, padres, Consejos Audiovisuales o incluso por sectores de la propia audiencia. Se ha generado polémica, habitualmente, sobre los *Coaching Shows* (por los consejos muchas veces infundados que pretenden ofrecer, o los trucos y conductas que persiguen inculcar), también sobre algunos *Reality Games* (por la mostración más frívola y desfasada del ser humano, o el vitoreo de actitudes fulleras, grotescas y hasta eróticas que difunden sus discursos narrativo-audiovisuales). Incluso acerca de algunos espacios pertenecientes al subgénero mejor recibido por los telespectadores, los *Docurealities*, (por la imagen demasiado positiva o negativa que buscan transmitir al público sobre un tema concreto).

Pero a pesar de todas estas voces críticas y el aparente carácter perecedero de la *telerrealidad* - del que existe reconocimiento por parte de altos porcentajes de telespectadores de sentirse engullidos y cansados de tanta *telebasura*-, la increíble regeneración taxonómica y estilística de espacios pertenecientes al (híper) género del docudrama no ha hecho sino fragmentar todavía más la audiencia, y la ha llevado a encontrar nuevos sectores agradecidos y fieles. Estos espacios están condenados a nacer, cobrar cierto éxito y fallecer en un breve periodo de tiempo; por eso es necesario un reciclaje permanente, un flujo continuado de propuestas nuevas y refrescantes que mantengan en vilo a la audiencia.

Productoras y cadenas justifican su entusiasmo en la oferta de estos contenidos abogando por la libertad de expresión, por lo interesante que supone realizar distintos experimentos sociológicos a través de estos espacios, o por la modernidad y progresismo social que lo exigen. Argumentos que

serven para persuadir y convencer a la opinión pública de qué es lo que está de moda en sociedad y qué se debe ver. La masificación y homogeneización de contenidos, resultado de la retroalimentación interna de medios y la ordinaria contraprogramación, implica la sensación de un consumo irremediablemente unidireccional por parte de la audiencia.

Es decir, si "no hay otra cosa para ver, porque todo es lo mismo" y no existe la posibilidad de poseer canales (hasta ahora los temáticos de pago) que garanticen el pluralismo, la audiencia se verá obligada a visionar aquello que le ofrecen. Además, podría operar la Espiral del Silencio, o lo que es lo mismo: si todo el mundo "ve eso" y "tú no", esa persona estará considerada un fenómeno anormal; por tanto, y debido a la presión social, podría ser irremediablemente arrastrado por la corriente, por la mayoría que marca las normas.

Se podría afirmar duramente que desde los despachos la audiencia es tratada como masa y no como ciudadanos (Mariola Cubells, 2003: 18). Productoras, programadores y cadenas se frotan las manos al llegar un nuevo dossier que indique las directrices de un novedoso, rompedor y espectacular proyecto que pueda subir sus picos de emisión y, por qué no decir, sus nóminas. No importa la calidad; tan solo las pulsiones del espectador sobre el mando a distancia. "No toméis a la gente como tonta, pero nunca olvidéis que lo es. La gente no sabe lo que quiere hasta que se le ofrece", dijo Frédéric Beigbeder en 13,99 euros (2000); y esta es la tendencia que enmascara las intenciones más perversas del mayor agente cultural de la actualidad, sobre todo cuando la reclusión doméstica es habitual, la gente vive con, de y a través de la pequeña -mediana-pantalla y esta genera las imágenes y la conciencia sobre el exterior.

El dinero es un móvil esencial. Los propios periodistas lo saben, pero muchos contribuyen a preservar esta televisión ¿sin escrúpulos? A veces esa conciencia se torna peligrosamente en inconsciencia.

Los intereses, poderes e ideologías que mueven a los medios confirman su intención manipuladora. Pero tras la realización de esta investigación creemos que es factible manipular positivamente a esa sociedad. No se debe considerar de antemano que las audiencias no vayan a apreciar la calidad -algo que, por otro lado, no ha interesado ofrecer hasta ahora-, o que tengan la incapacidad de escoger sus productos mediante criterio personal. Tampoco se debe aproximar la diversión a lo miserable, ni castrar al conocimiento, a la inteligencia, a la crítica o a la sensibilidad. Creemos posible que las funciones de informar, formar y entretener compartan espacio -en las parrillas televisivas o en las intraparrillas de la audiencia- pero no sin límites o fronteras. Hay que marcar la diferencia. No se debe culpar al público al ciento por cien, (predilección, por otra parte, de políticos, productores, programadores, directores y algunos profesionales). Es realidad, todos tenemos parte de la culpa.

Ya sea porque la audiencia ve lo que ofrecen los medios, o porque los medios ofrecen lo que pide la audiencia, la cuestión es que uno ha de mirar por la salud del otro y desintoxicarse de la vanidad a la que está condenada la sociedad. El ser humano es consumidor de historias desde tiempos inmemoriales, y es esa inquietud, esa curiosidad la que debe ser rescatada y reactivada como proceso de aculturación, de expiación de la holgazanería vigente. La televisión puede y debe educar entreteniendo, o entretener educando. Y lo malo no es la existencia de programas basura; lo injusto es que no haya equilibrio entre el tele snack y un menú más ostentoso de nutrientes.

No obstante, no podemos reputar como entretenimiento nocivo a todos los espacios de telerrealidad ofrecidos y así lo concibe y declara gran parte de la audiencia. En los últimos años se ha vislumbrado cierta tendencia de algunos formatos de desleír el aura negativa que envuelve al gran género, mediante la creación de espacios de entretenimiento blanco, lejos de fórmulas tóxicas, denigrantes e imprudentes, y apostando por un pasatiempo algo más saludable y familiar (aunque se mantenga el imperio del lucro económico).

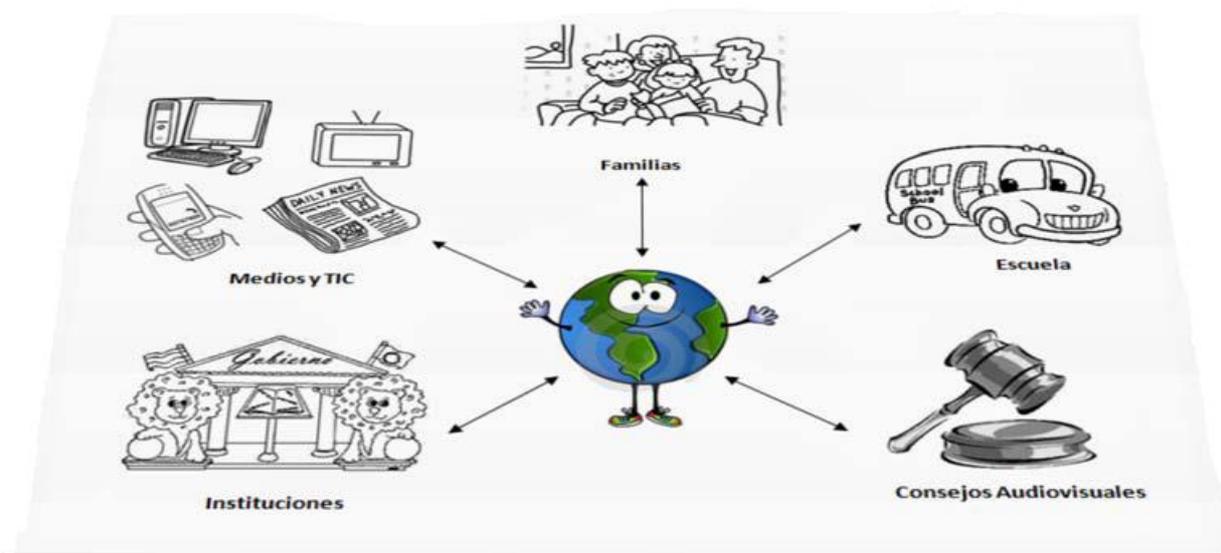
Las generaciones enseñan a sus descendientes todo un corpus general de conductas y valores que pasa de adultos a pequeños (Punset, 2006:223); pero son los adultos quienes hacen una televisión que generalmente premia los actos agresivos e inmorales, e irremediamente esos mensajes impactan profundamente en los pequeños, que algún día serán adultos. Anteriormente se ha hecho alusión a la manipulación e influencia que los medios ejercen en la sociedad; una influencia que puede ser negativa, pero también afable si se dirige prudentemente. Caminemos, pues, hacia esa manipulación positiva.

Como argüimos en el apartado anterior, y para concluir nuestro análisis, incidimos en que son las mediaciones las que podrían frenar el proceso hacia la ignorancia, la incultura y conformismo social e intelectual al que está contribuyendo la propia sociedad a través de los medios, formando a las audiencias desde el principio. En realidad, la sociedad es en sí misma mediadora global; pero para permitir y favorecer esta función y construir, de esta manera, una sociedad mejor, han de funcionar conjunta, responsable y eficazmente una serie de factores que aquí proponemos:

- **Convergencia familiar, escolar y mediática (educomunicación):** una alfabetización general. Que la sociedad, desde edades tempranas, adquiera una serie de valores que le ayuden en su posterior proceso de selección y recepción de medios. De esta forma, el entorno, al haber sido sometido a un proceso de calidad, generará puntos de vista críticos en cada uno de sus sujetos. Entretanto, los medios se verán ineludiblemente forzados a ofrecer contenidos de más calidad, que garanticen su función formadora e informadora. En definitiva, aleccionar a padres, maestros, profesionales de los medios y a las instituciones, para que esto se vea efectuado.
- **Velar por una dieta mediática saludable (pantallas sanas):** el entretenimiento no debe ser aniquilado, pero sí replanteado. Fomentar el entretenimiento *blanco* (programas que realmente diviertan y deleiten a la audiencia), dejando de lado aquellos contenidos que vulneren los derechos humanos, promuevan la incultura, o instruyan en el desprecio, en la violencia verbal o física, en lo ordinario o en la vaguedad. Separar concienzudamente la información del *show* y alertar de cuándo se está expuesto a un discurso *factual* o real (principal peligro de la era de la *hipertelevisión*), entretanto se promueva la objetividad y la neutralidad. Además de tener en cuenta a cada uno de los sectores de la sociedad a la hora de crear contenidos (infancia, juventud, mediana edad, y, sobre todo, vejez). Este último es el *eterno olvidado* y no puede pasarse por alto –y es un hecho– que los ancianos forman gran parte de la audiencia española y necesitan verse satisfechos.
- **Aprovechar las nuevas tecnologías:** Con la implantación de la *Televisión Digital Terrestre* (2008-2010), Internet y demás pantallas, la sociedad está provista de una sobre-información que puede desencadenar una fuerte desinformación; mientras la selección individual puede entenderse como solución al problema (en el supuesto de haber creado sociedades críticas), todos estos espacios pueden trocarse verdaderos vehículos fraccionados y organizados de información, en lugar de meros contenedores. Esto es, aprovechar las posibilidades que ofrece la diversificación de canales para ofrecer información *a la carta* (cada contenido en un canal y horario, según sus características), fomentando, de esta forma, el pluralismo, la consiguiente selección individual y respetando los horarios vulnerables.
- **Garantizar servicios mediáticos independientes:** lejos del poder mercantil o político y que transfieran valores e ideologías libres de cualquier connotación o intención malévola. Que sea la sociedad soberana de opinar, creer y crear sus propias normas, en lugar de verse maniobrada para ello.

- **Establecer consejos audiovisuales efectivos:** Al igual que en otros países, es necesario un organismo oficial en el campo comunicativo que legisle, observe, sancione o premie todas las acciones relativas a la actividad mediática. Asimismo, es necesaria una *remoralización* de la profesión de periodista.

Figura 3. Mapa mental de interacciones directas sociales para la construcción de una nueva sociedad educomunicativa



Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes Online

Los tiempos modernos están revueltos. ¿Es necesario remontarse a décadas anteriores –y más estancadas en lo social y político, al menos en la teoría- en lo relativo al buen hacer televisivo cuando se supone que vivimos en una sociedad más democrática, más capaz, más libre? Con todo ello, y a pesar de su posible condimento utópico facultativo, construyendo la sociedad desde abajo y fomentando otro tipo de valores menos superficiales, la sociedad inmediatamente adquirirá puntos de vista diferentes, críticos, y así se verá reflejado no solo en su consumo, sino en el propio consumo más o menos interactivo que promuevan los medios. La teoría, la materia prima, las herramientas están al alcance. Solo hay que decidirse a aplicarlas.

6. Referencias bibliográficas

- [1] AGUADED GÓMEZ, J. IGNACIO. (2004). Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual. *Revista Comunicar*, 24, Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=24&articulo=24-2005-05>
- [2] BALADRÓN A. y LOSADA, J. (2012). Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad. *Revista de estudios de Juventud*, 96. Disponible en http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_3.pdf
- [3] BAUDRILLARD, J. (1988). *Selected Writings*. Stanford: Stanford Press.
- [4] BEIGBEDER, F. (2000). *13,99 euros*. Barcelona: Anagrama.
- [5] BUENO, G. (2002). *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones B
- [6] CASTELLS, M. (1995). *La mediocracia*, en *El País*, enero. España. http://elpais.com/diario/1995/01/24/opinion/790902010_850215.html
- [7] COSTA SÁNCHEZ, C. (2010). Coaching-Shows: Análisis de un nuevo género televisivo. *Revista Área Abierta*, 27(4). Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010330004A>
- [8] CUBELLS, M. (2003). *¡Mírame, tonto! Las mentiras impunes de la tele*. Barcelona: Robinbook.
- [9] DADER, J.L (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Boch.
- [10] DEBORD, G. (1976). *La Sociedad del Espectáculo*. Madrid: Castellote.
- [11] ECO, U. (1983). *Televisión: La transparencia perdida. De la Paleotelevisión a la Neotelevisión*, en *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- [12] ESCUDERO, MANCHADO, L. (2013). *La realidad de la telerrealidad: Escáner de una sociedad (hiper) televisiva*. <https://www.hogodoc.com/HoGo/downloadpdf?PID=8cc64a81473b4e0ea78584507fbcd5b4>
- [13] FOUCAULT, M. (2001). *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Madrid: Alianza.
- [14] FUENZALIDA, V. (2011). Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana [A New Meaning of Educational Television: from School to Audience's Everyday Life]. *Comunicar*, 36, 15-24. <http://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-02-01>.
- [15] GABELAS BARROSO, J. A.; MARTA LAZO, C. y ARANDA, D. (2012). Por qué las TRIC y no las TIC. *Comein. Revista de los estudios de Ciencias de la Información y Comunicación*, 9. Disponible en <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articles/Article-Dani-Aranda.html>
- [16] GABELAS BARROSO, J.A Y MARTA LAZO, C. (2014). *Castells y Damasio, horizonte neurosocial* [blog]. Disponible en <http://educarencomunicacion.com/2014/02/castells-y-damasio-un-horizonte-neurosocial/>.
- [17] GABELAS BARROSO, J.A Y MARTA LAZO, C. (2015). Periodismo en el ágora [blog] INED21. Disponible en <http://ined21.com/periodismo-en-el-agora/>.
- [18] GARCÍA MARTÍNEZ, A. N. (2009). La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad. *Anàlisi*, 38, 238-251. Disponible en <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/13860/1/Simulacro%20y%20performatividad%20%28Anàlisi%2038%29.pdf>
- [19] GORDILLO, I. (2009). La hipertelevisión: géneros y formatos. Nuevas y viejas tendencias en la televisión del siglo XXI. En *Manual de Narrativa Televisiva*. Madrid: Síntesis.



- [20] GORDILLO, I. y RODRIGUEZ AVALARDO, M. (2009). *Fórmulas y formatos de la telerrealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático*. En LEÓN, B. (coord.). *Telerrealidad: El mundo tras el cristal*. Sevilla: Comunicación Social.
- [21] IMBERT, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*, Barcelona: Gedisa.
- [22] LEARRETA GANZABAL, M. (2009). *La sobreexplotación económica de la telerrealidad en España*. En León, B (coord.). *Telerrealidad: el mundo tras el cristal*. Sevilla: Comunicación Social.
- [23] LEÓN, B. (2009). *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Sevilla: Comunicación Social.
- [24] GABELAS BARROSO, J.A. Y MARTA LAZO, C. (2008). *Consumos y mediaciones de familias y pantallas: nuevos modelos y propuestas de convivencia*. Zaragoza: Dirección General de Salud Pública, Departamento de Salud y Consumo, Gobierno de Aragón.
- [25] MARTÍN BARBERO, J. (1999). *La educación en el ecosistema comunicativo*. Revista *Comunicar*, 13. <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=13&articulo=13-1999-03>
- [26] MATEOS, PÉREZ, J. (2010). *La telerrealidad en las televisiones españolas (1990-1994)*, *Comunicación y Sociedad*, 15, 169-194. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n15/n15a8.pdf>
- [27] OLIVA, ROTA, M. (2009). *¡Transfórmame, por favor! Un análisis semio-narrativo de los realities de transformación*. En LEÓN, B (coord.), *Telerrealidad: el mundo tras el cristal*, Sevilla: Comunicación Social.
- [28] OROZCO GÓMEZ, G. (1996a). *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*. México: De la Torre.
- [29] OULETTE, L. Y HAY, J. (2008). *Better Living through Reality TV. Television and Postwelfare Citizenship*, Blackwell, Malden (USA). En LEÓN, B. (coord.), *Telerrealidad: el mundo tras el cristal*, Sevilla: Comunicación Social.
- [30] POSTMAN, N. (1991). *Divertirse hasta morir*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- [31] PUNSET, E. (2006). *El alma está en el cerebro. Radiografía de la máquina de pensar*. Madrid: Santillana.
- [32] RIZTGER, G. (1996). *La McDonalización de la Sociedad*. Barcelona: Boch.
- [33] SAMPEDRO, V. (2003). *La McTele como industria de identidades lucrativas y de consumo. Análisis de gran hermano y Operación triunfo*. En Sampedro, V. (Ed.), *La Pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Barcelona: Icaria.
- [34] SCHECHNER, R. (2002). *Performance Studies. An introduction*. Londres: Routledge.
- [35] SCOLARI, C. (2008). *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*, *Diálogos de la Comunicación*, 27. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2694422.pdf>
- [36] SHARPE, M. (2012). *Even better than the real thing: sadism and real (ity) tv*. *Scan: journal of media arts culture*, 4(3), 1-9.
- [37] SILVERSTONE, R (1999). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- [38] WALZER, ALEJANDRA (2009). *Pedagogías del cuerpo. La construcción espec (tac) ular del cuerpo femenino en el reality show español*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 203-209. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-817-203-209>



7. Notas

¹ Gabelas Barroso, J.A; Marta Lazo, C y Aranda Juárez, D. (2012). Revista de los Estudios de las Ciencias de la Información y la Comunicación. Comein. Disponible en <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articles/Article-Dani-Aranda.html>

² Gabelas Barroso, J.A y Marta Lazo, C. (2015) en "Periodismo en el ágora" en INED21 disponible <http://ined21.com/periodismo-en-el-agera/>

³ Para obtener una descripción más extensa de los subgéneros, acudir al enlace de la investigación completa: <https://www.hogodoc.com/HoGo/downloadpdf?PID=8cc64a81473b4e0ea78584507fbc5b4>



MISCELÁNEA

Dra. Carmen COSTA SÁNCHEZ

Profesora. Universidad de Coruña. Galicia. España. carmen.costa@udc.es

Las *Superbrands* y social media en Portugal. Análisis de su estrategia de comunicación en *Youtube*

Superbrands and social media in Portugal. Communication strategy on Youtube

Fecha de recepción: 28/04/2015

Fecha de revisión: 24/06/2015

Fecha de preprint: 01/09/2015

Fecha de publicación final: 01/01/2016

Resumen

Las *Superbrands* son un conjunto de marcas que reciben dicho distintivo por ser aquellas en las que los usuarios, en este caso portugueses, más confían.

La presente investigación pretende conocer cómo esta serie de marcas "bien consideradas", emplea las redes sociales y, específicamente, el uso que realizan de sus canales de *Youtube*.

En un contexto en el que el consumo de vídeo *online* crece y *Youtube* se ha convertido en el segundo buscador por detrás de Google, resulta de interés plantearse cuáles son los contenidos con los que dichas marcas nutren sus propios canales.

La investigación emplea una metodología cuantitativa (el análisis de contenido) y cualitativa (mediante la ilustración de casos) para responder a estos interrogantes.

Los resultados muestran un uso conservador en cuanto al formato y a la finalidad de los mensajes. Además, los datos de interactividad revelan el empleo unidireccional de la plataforma y detectan la ausencia de diálogo con los públicos.

Se recomiendan dos líneas de contenidos para el éxito de la estrategia en *Youtube*: contenidos de uso práctico y mensajes novedosos que se diferencien del resto. Carece de sentido el empleo de *Youtube* como una pantalla secundaria respecto a la televisiva.

Palabras clave

superbrands; redes sociales; *Youtube*; comunicación corporativa; estrategia de comunicación; Portugal

Abstract

The *Superbrands* are a group of brands that receive this sign for being those in which the users, in this case Portuguese users, more trust.

The present research pretends to know how this series of "well considered" brands, employ the social networks and, specifically, the use that they realise of their *Youtube* channels.

In a context in which the consumption of on-line video grows and *Youtube* has turned into the second searcher behind Google, it results of interest to pose which are the contents with which these brands nourish their own channels.

The investigation employs a quantitative (the analysis of content) and qualitative (by means of the illustration of cases) methodology to answer these questions.

The results show a conservative use regarding the format and the purpose of the messages. In addition, the data of interactiveness reveal the unidirectional employment of the platform and detect the absence of dialogue with the publics.

They recommend two lines of contents for the success of the *Youtube* strategy: contents of practical use and new messages that differentiate from the others. It doesn't make sense the employment of *Youtube* like a secondary screen with regard to the television.

Keywords

Superbrands; Social networks; *Youtube*; Corporate Communication; Communication Strategy; Portugal

Cómo citar: COSTA SÁNCHEZ, Carmen (2016). Las *Superbrands* y social media en Portugal. Análisis de su estrategia de comunicación en *Youtube*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 119-135 Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.7>



1. Introducción

El presente artículo tiene como objetivo conocer cómo las marcas más valoradas por los portugueses en 2014 (denominadas *superbrands*) emplean los *social media* y, particularmente, cuál es el uso que realizan del canal audiovisual 2.0 con mayor proyección internacional, *Youtube*.

La Web participativa determina los nuevos modos de comunicarse de la sociedad, de los individuos y de las organizaciones. Las tesis del Manifiesto Cluetrain (Levine et al., 2008) se han hecho realidad: los mercados son conversaciones y, además, conversaciones multimedia (habría que añadir). La era 2.0 coincide con la era del vídeo, retroalimentándose la una a la otra en un contexto cada vez más audiovisual e interactivo. Tal y como argumentan Lloret y Canet (2008), el desarrollo de la Web 2.0 está provocando indirectamente una avalancha de contenido audiovisual y su capacidad para crear comunidades promueve un uso extensivo de los formatos audiovisuales.

El consumo de vídeo, al margen de la televisión, es una tendencia que crece de la mano de Internet. Según una encuesta del Pew Research Center (2014), seis de cada diez adultos norteamericanos (63%) ven vídeo *online*, y aproximadamente la mitad de ellos (un 36%) ven vídeos de noticias *online*. Se trata de un incremento significativo con respecto a los datos de 2007, cuando los porcentajes se reducían a un 40% y a un 26%, respectivamente.

Las empresas no son ajenas a los cambios tecnológico-sociales que suceden a su alrededor y afectan a sus públicos, por lo que los nuevos canales comunicativos (redes sociales, *social media*, blogs, *wikis*, *smartphones*, *tablets*, etc.) y las nuevas dinámicas de uso (*feedback* en tiempo real, compartir, personalizar y crear contenidos, etc.) van siendo incorporados paulatinamente a su estrategia de comunicación externa (Mangold y Faulds, 2009).

Tal y como explica Grunig (2009: 6):

los nuevos medios digitales presentan propiedades dialógicas, interactivas, relacionales y globales que los convierten en un mecanismo perfecto para el paradigma de gestión estratégica de las relaciones públicas - propiedades que uno podría pensar que condicionarían a los profesionales de las relaciones públicas a abandonar su tradicional paradigma práctico basado en lo unidireccional, asimétrico, orientado al mensaje y etnocéntrico.

Por eso, las redes sociales están llamadas a ser la arena principal para el marketing y la publicidad altamente estratificados. Jothi, Neelamalar y Prasad (2011: 240) consideran que "las redes sociales presentan una oportunidad única para construir marca". La eficacia en el uso de Facebook a la hora de segmentar mercados y de adaptar estrategias que incrementen el consumo ha sido demostrada en los estudios de Treadaway y Smith (2010) o Hsu (2010), entre otros.

Pero, ¿en qué consisten los *medios sociales*? ¿Cómo pueden definirse? En la aproximación de Kaplan y Haenlein (2010), se trata de un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. Para Xiang y Gretzel (2010) son aplicaciones basadas en Internet que vehiculan contenido generado por los usuarios. En general, los *social media* suponen la combinación de una Web participativa junto con dinámicas de creación y de intercambio de información y de contenidos generados por los usuarios.

Uno de los *social media* que más impacto social está generando es el canal para compartir vídeos *Youtube*, considerado un medio participativo (Burgess y Green, 2013), una plataforma o un servicio para compartir vídeos (Lange, 2007; Cheng et al., 2007), un medio para la producción y distribución de contenido generado por el usuario (Zink et al., 2008), una red social (Haridakis y Hanson, 2009) o una comunidad de contenido (Smith, Fischer y Yongjan, 2012). En la clasificación que proponen

Kaplan y Haenlein (2010), Youtube sería una comunidad de contenido con un nivel intermedio en la riqueza multimedia que permite (más que un blog, pero menos que un mundo virtual como *Second Life*) e intermedio también en cuanto a la revelación y proyección personal que otorga.

Según Cheng et al. (2007: 09):

YouTube exhibe muchas características únicas, especialmente en la amplitud de la distribución, el modelo de acceso y la tendencia de crecimiento. Estas características introducen nuevos retos y oportunidades para optimizar la puesta en marcha de servicios para compartir vídeos de corta duración.

En España utilizan *YouTube* 13,5 millones de personas al mes, lo que supone el 54.25% de la audiencia total de Internet en el país, es el cuarto sitio web más visitado y el primero entre los de entretenimiento. *YouTube* (red social creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim, en Estados Unidos) permite subir a la Red videos de forma gratuita e ilimitada, así como generar conversaciones entre los usuarios mediante comentarios. Representa uno de los portales nacidos al amparo de la Web 2.0, como sitio UGC (*User Generated Contents*). Según explican García Cay et al. (2013), el nacimiento y éxito de *YouTube* se enmarca en el cruce de tres revoluciones: la de producción de video, la de la Web 2.0 y la revolución cultural o de hábitos de consumo audiovisual.

El potencial de la nueva herramienta se pone también al servicio de las organizaciones y de su estrategia de comunicación. La gratuidad, la enorme capacidad de almacenamiento y la alta popularidad del *site*, lo que favorece un *feedback* constante (Viana Neto, 2009), son algunos de los argumentos que conducen a la empresas a desarrollar su canal y estrategia en *YouTube*.

El vídeo puede, además, contribuir a humanizarlas y a construir marca. "Los videos realzan la imagen de los productos o servicios de la organización, le ponen rostro humano y, en último término, ayudan a construir marca. Las tres V's de la comunicación – verbal, vocal y visual- se reúnen bajo la forma del video, de modo que la audiencia se ve impactada en múltiples frentes comunicativos", explican Waters y Jones (2011: 249).

Sin embargo, apenas pueden localizarse trabajos de investigación acerca de los temas corporativos que los profesionales de la comunicación pueden emplear para convertir en más efectivo el empleo de *social media* o sobre cómo gestionar dichos temas (Carim y Warwick, 2013). Asimismo, existen escasos estudios específicos sobre el empleo de *YouTube* desde el punto de vista de la Comunicación Corporativa, o más concretamente de la Comunicación Empresarial. A continuación se repasa la literatura científica existente.

Bonsón, Bednarova y Escobar-Rodríguez (2014) en un estudio sobre el empleo de *YouTube* por parte de las principales empresas de la Eurozona detectan que un 44% de la muestra analizada (conformada por un total de 306 empresas) cuenta con dicha red social, que es utilizada principalmente con fines de marketing y promoción de la(s) marca(s). También demuestran que el tamaño de la compañía y el país de origen determinan su actividad en *YouTube*, mientras que el número de suscriptores, la actividad y el tamaño de la empresa son los principales factores que determinan la visibilidad del canal.

En el estudio de Tapia y Caerlos (2013), sobre las empresas del Ibex 35, algo más de la mitad (un 54%) emplean su canal en *YouTube*, destacando cuantitativamente por área de actividad el caso de las empresas del sector bancario, seguidas de las empresas del sector tecnológico y de las telecomunicaciones. Sobre el ranking empresarial de *Fortune*, lo emplearían en torno a un 37%, es decir, unas cuatro de cada diez (Kim, Kim y Nam, 2014).

Guzmán y Del Moral (2014), sobre una muestra de universidades iberoamericanas, encuentran dos tendencias de uso de los vídeos analizados: publicación de vídeos para promoción (por tanto, comunicación externa) y publicación de vídeos para el fomento de la comunicación interna.

Costa-Sánchez (2014a) sobre las empresas mejor reputadas según el monitor español de reputación corporativa (Merco 2013), detecta que dieciséis de las veinte empresas españolas mejor consideradas cuentan con canal corporativo en dicha red social. Del análisis de contenido extrae que predomina, bien un mensaje reciclado, de la televisión para la web (los *spots* por ejemplo), funcionando la primera como pantalla prioritaria; bien, los contenidos conservadores, expositivos y unidireccionales.

2. Metodología

Como ya se ha indicado, para el presente trabajo se han seleccionado las marcas que recibieron el reconocimiento *Superbrands 2014* (www.superbrands.sapo.pt), sello que otorga Netquest, una empresa independiente del ámbito *online* que anualmente encuesta a usuarios portugueses para conocer en qué marcas confían. Según especifican en la metodología del estudio, el trabajo de campo se realizó entre los días 30 de Mayo y 12 de Junio de 2014, lo que permitió recabar 999 entrevistas válidas, correspondiendo a este número un margen de error de +/-3,1% para un intervalo de confianza del 95%. La muestra se compone de individuos de ambos sexos, con edad igual o superior a 16 años, residentes en territorio portugués.

El resultado son las llamadas *Superbrands*, 34 marcas de distintos sectores de actividad empresarial, locales o globales, con presencia en Portugal, que pasan a incorporar este sello de prestigio en su web y en sus campañas publicitarias (Ver tabla 1).

Tabla 1: Las Superbrands 2014 en Portugal. Composición de la muestra de estudio principal

Nombre	Sector de actividad	Local/ Global?
Ambar	Papelería/ material escolar	Local
American Express	Bancario/ Tarjetas de crédito	Global
Avon	Belleza/ Estética	Global
Bimby	Robots de cocina	Global
BPI	Bancario	Local
Branca de Neve	Alimentación	Local
Caixa Geral de Depositos	Bancario	Local
Cartuxa	Alimentación	Local
Chicco	Productos infantiles	Global
Clinique	Belleza/ Estética	Global
Continente	Distribución alimentación	Local
CTT Correios de Portugal	Servicio postal	Local
Energias de Portugal	Energético	Local
Expresso	Comunicación	Local
Lidl	Distribución alimentación	Global
Meo	Telecomunicaciones	Local
Mercedes	Automóvil	Global
Millenium BCP	Bancario	Local
Montepio	Bancario	Local
Multibanco	Bancario	Local
Nariz Vermelho	ONGD	Local
Oriflame	Belleza/ Estética	Global
Remax	Inmobiliaria	Local
RFM	Comunicación	Local
RTP	Comunicación	Local
Sapo	Telecomunicaciones	Local
SIC	Comunicación	Local
SLB	Deporte	Local
Sporting	Deporte	Local
Tranquilidade	Seguros	Local
TSF	Comunicación	Local
Vista Alegre	Porcelana	Local
Visao	Comunicación	Local
Worten	Electrodomésticos/ Electrónica	Local

Fuente: Elaboración propia

La metodología aplicada, en dos etapas, fue la siguiente:

- En primer lugar, se revisaron las páginas web y la presencia en redes sociales y *social media* de la muestra de empresas estudiada.
- En segundo lugar, de aquellas que contaban con canal en *Youtube* (determinadas en la primera etapa), se visionaron los diez últimos vídeos puestos a disposición de los usuarios en *Youtube*. Dichos vídeos fueron analizados según una ficha de análisis de contenido diseñada al efecto, por lo que la muestra inicial experimenta una breve reducción (ver tabla 3).

En total, se analizaron 196 vídeos, durante el período comprendido entre el 24 de febrero y el 14 de abril de 2015.

La ficha de análisis de contenido empleada estaba configurada por los siguientes ítems:

- Ítems de identificación: Nombre del canal, fecha de análisis, duración del vídeo.
- Ítems de caracterización del vídeo: Formato audiovisual (la taxonomía manejada procede de Costa-Sánchez, 2014b), vertiente comunicativa (distinguiendo entre las más importantes de la comunicación corporativa: externa, intermedia o interna), finalidad

del vídeo (fundamentalmente: publicitaria, informativa, de Responsabilidad Social Corporativa, patrocinio, construir relación u otra) e interacción generada, por lo tanto, *likes/dislikes*, comentarios y número de reproducciones, es decir, los principales indicadores de interacción que permite el canal (ver tabla 2).

Tabla 2: Ficha de análisis de contenido aplicada

Ítems de identificación	Canal <i>Superbrand</i>
	Fecha
	Duración del vídeo
Ítems de caracterización	Formato audiovisual
	Vertiente
	Finalidad
	Interacción

Fuente: Elaboración propia

Debe matizarse que, en el caso de las marcas globales, se eligieron los canales corporativos portugueses ya que, como se ha dicho, el estudio *Superbrands*, que sirve de base muestral al presente trabajo, selecciona aquellas marcas más confiables desde el punto de vista de los usuarios portugueses, quienes es más probable que interactúen con el canal en portugués por la proximidad del idioma y de la información.

Esta metodología ha sido testeada en estudios previos sobre comunicación empresarial en *Youtube* de empresas españolas (Costa-Sánchez, 2014a), con lo que los resultados extraídos pueden emplearse, en un tercer momento, al servicio de un análisis comparativo.

Tabla 3: Unidades de la muestra de estudio principal y secundaria

Muestra de estudio (Análisis de redes sociales)	34
Submuestra de estudio (Canales de <i>Youtube</i>)	22

Fuente: Elaboración propia

De forma sintética, las preguntas a las que intenta dar respuesta la presente investigación, son:

- 1) ¿En qué social media están presentes las *Superbrands* y/o qué otros canales emplean para relacionarse con sus públicos externos, en concreto, clientes o potenciales clientes?
- 2) ¿Qué porcentaje de ellas emplea canal en *Youtube*?
- 3) ¿Qué formatos audiovisuales crean para dicho canal?
- 4) ¿Cuál es la finalidad prioritaria del discurso audiovisual que proyectan?
- 5) ¿Consiguen aplicar un paradigma interactivo y relacional con sus públicos?
- 6) En la comparativa con las marcas españolas mejor reputadas, ¿puede apuntarse a similitudes en la estrategia empleada o hay diferencias según el área geográfica?

3. Resultados

Los resultados del presente análisis se irán desglosando en subepígrafes en función del elemento de estudio, desde el marco general (redes sociales) al estudio particular (presencia y mensaje en *Youtube*).

3.1. Redes sociales más empleadas: *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*

El estudio del empleo de los *social media* por este conjunto de 34 marcas permitió, en una visión general, apuntar que *Facebook* es la red social más utilizada para el diálogo con los públicos (32 de las 34), seguida de *Twitter* (25), de *Youtube* (22), de *LinkedIn* (13), *Google +* (9) e *Instagram* (7), por este orden. *LinkedIn*, red social especializada en el ámbito profesional, consigue superar a *Google+* (red social generalista) e *Instagram* se revela como una de las novedades, teniendo en cuenta su reciente despegue. Esta red social, creada para compartir fotografías o vídeos de muy corta duración, es empleada por marcas de perfiles diversos (bancario, distribución de alimentación, fútbol, etc.).

Las *Superbrands*, por tanto, superan en cuanto al empleo de *Youtube*, porcentajes detectados en estudios previos (Bonsón et al, 2014; Kim, Kim y Nam, 2013), alcanzando un 64,7%. Esto podría ser fruto del crecimiento correspondiente a la diferencia temporal respecto a los estudios mencionados, pues a lo largo de un año puede haber variado y haberse actualizado la fotografía tomada en su momento.

Pinterest y *Flickr*, *social media* basados en la imagen o pines y en la fotografía, aparecen de una forma muy secundaria. La fórmula habitual es la presencia combinada en *Facebook*, *Twitter* y *Youtube* (aplicada en quince de las treinta y cuatro *Superbrands*), seguida de una fórmula *bi-red* por medio del empleo de *Facebook* y *Twitter* (ver gráfico 1).

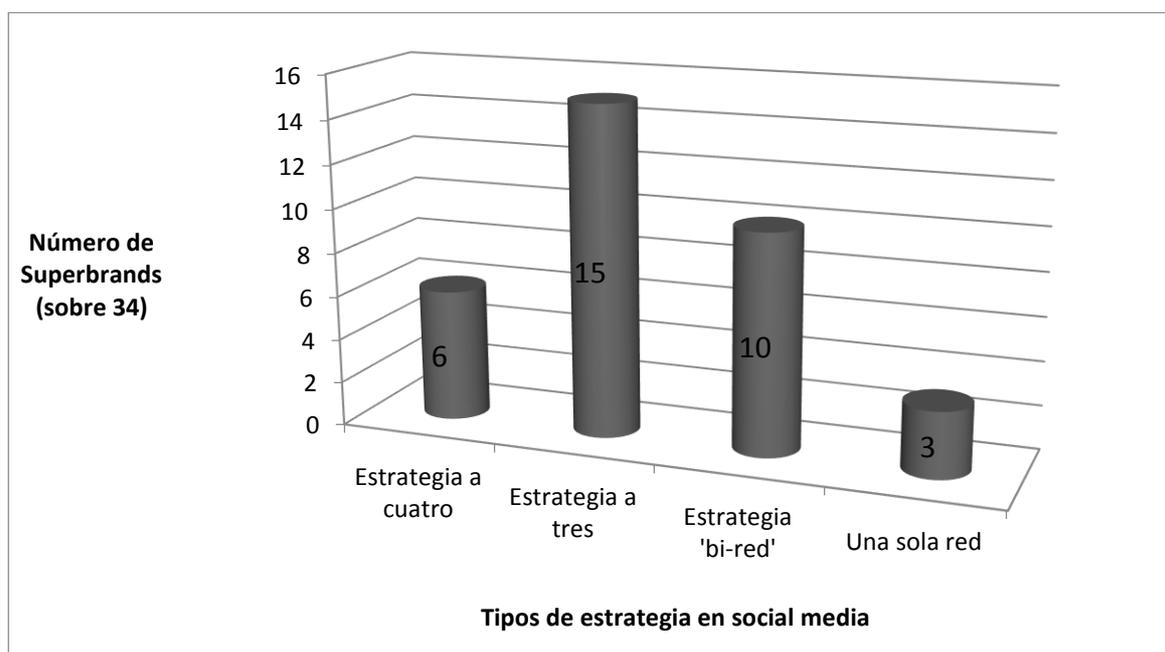
La comparativa entre las marcas locales y las globales no aportan datos significativos para las redes sociales mayoritarias, pues las diferencias porcentuales son proporcionales y representativas de la misma tendencia (*Facebook* y *Twitter*, seguidas de *Youtube*). No obstante, el uso de *Google+* e *Instagram* es un sello diferencial de las marcas locales (en su totalidad), lo que podría apuntar a diferencias y a una estrategia de adaptación por áreas geográficas.

Se detecta también la tendencia aún incipiente a crear una aplicación móvil para *smartphone* (*iPhone* o *Android*, fundamentalmente), lo que podría abrir una línea de investigación sobre el contenido ofrecido por las marcas para dispositivos móviles. Destaca el caso de *Continente* que ha desarrollado una línea de aplicaciones especializadas: *app* *Continente*, *app* *Chef Continente*, *app* *Universo do bebé*, *app* *Continente Magazine*, *app* *Popofun*, etc. O de *Chicco*, con aplicaciones orientadas a los más pequeños: *Chicco Animals*, *Chicco Baby Book*, *Chico Funny Music*, *Chicco Talking Car*. *SLBenfica 2.0* es la aplicación para *iPhone* y *Android* de *SL Benfica*, que ofrece contenido informativo y de actualidad para sus seguidores.

Por otra parte, también se detecta que determinadas marcas optan por crear su canal audiovisual en su propia web, lo que denota la importancia del formato audiovisual en las estrategias de comunicación empresarial 2.0, caso de *mercedesbenz.tv* o de *wortenonline*.

Bimby, por ejemplo, conocida marca de robots de cocina, desarrolla un espacio para su propia comunidad *online* –al margen de las redes sociales empleadas– vinculada al intercambio de recetas y de opiniones sobre cocina (mundoreceitas.com).

Gráfico 1. Presencia de las Superbrands 2014 en social media



Fuente: Elaboración propia

3.2. Empleo de Youtube. Porcentaje de uso

Veintidós de las treinta y cuatro *Superbrands* han activado su canal corporativo en *Youtube*, un porcentaje superior, como ya se ha indicado, a lo detectado en estudios previos.

Sin embargo, una de ellas, la marca Chicco, ha sido excluida del presente análisis por no disponer de un canal corporativo portugués.

El análisis se ha realizado sobre las veintiuna restantes que, aunque en algunos casos eran marcas globales (Mercedes-benz, Clinique, Lidl, etc.), sí disponen de un canal dirigido al público portugués.

3.3. Formatos audiovisuales predominantes

El *spot* es, a gran distancia de los demás, el formato estrella empleado por las *Superbrands 2014* en *Youtube* (un 29% del total de mensajes analizados). Le sigue la categoría de Otros, que en el presente estudio ha agrupado un elevado número de contenidos que no eran adscribibles al resto de categorías dada la presencia elevada de fragmentos de emisiones en directo (los clubes de fútbol difunden los goles de partidos recientes, por ejemplo) y programas emitidos (destacando el caso de las empresas del sector de la Comunicación).

Son también formatos de contenidos importantes los Publireportajes o las Videonoticias. Estas últimas se desarrollan en un intento de formular un discurso informativo que los usuarios asocian a la neutralidad y objetividad (voz en *off*, narrativa informativa, etc.) para dar a conocer la actualidad de la empresa y, por lo tanto, suelen vincularse a contenidos identitarios más que promocionales.

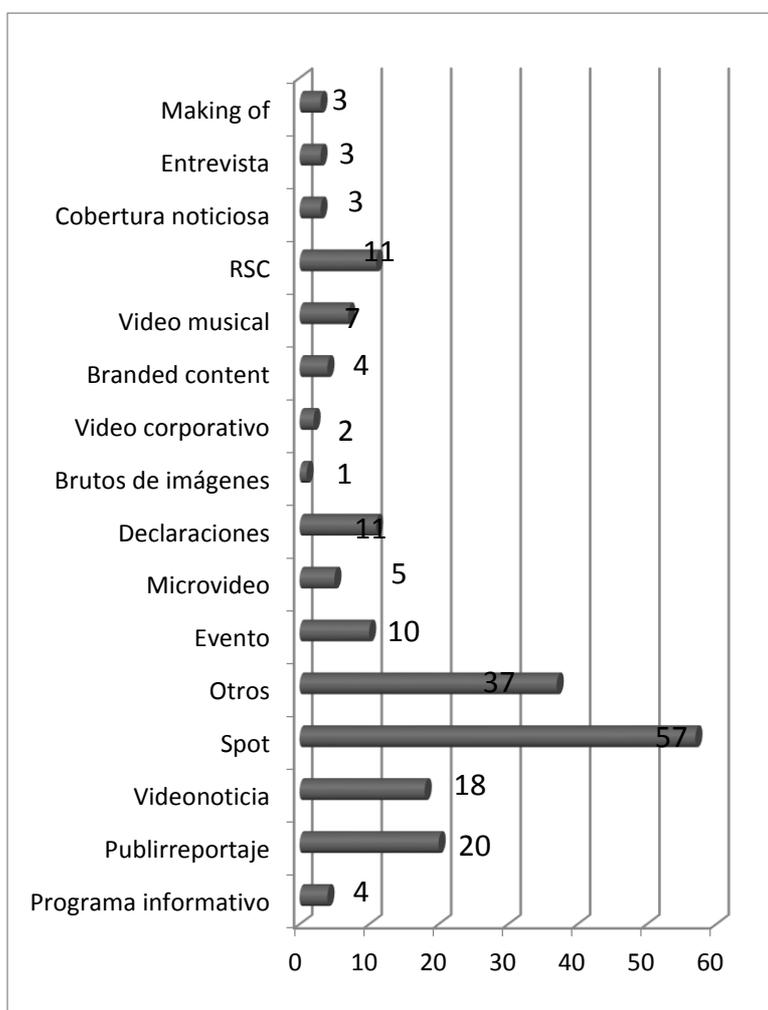
Las declaraciones, los vídeos de Responsabilidad Social Corporativa o los vídeos de eventos se ubican en una tercera posición, teniendo en cuenta su presencia cuantitativa.

Formatos audiovisuales tradicionales como el vídeo corporativo o las entrevistas son muy poco empleados. Las entrevistas se sustituyen por las declaraciones a cámara dando lugar a vídeos más cortos y sintéticos, mientras que el vídeo corporativo no suele ser un contenido actualizable, por lo que resulta lógico que no se encuentre entre los últimos incorporados al canal.

A nivel cualitativo, debe destacarse que el club de fútbol Sport Lisboa e Benfica realiza un informativo semanal (denominado *Noticario Benfica*), de aproximadamente entre unos 30 y 40 minutos de duración, en el que dan a conocer las novedades de los equipos de la marca a sus seguidores, por lo que se ha creado la categoría "programa informativo". Vídeos más innovadores, de tipo musical, para fomentar la participación en campañas o acciones determinadas, *tráilers* o *making of*, incluso vídeos de *branded content* son contenidos minoritarios en el catálogo.

La finalidad comercial, en resumen, subyace en el uso de la herramienta (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Formatos audiovisuales en los canales de Youtube



Fuente: Elaboración propia

3.4. Finalidad de los mensajes

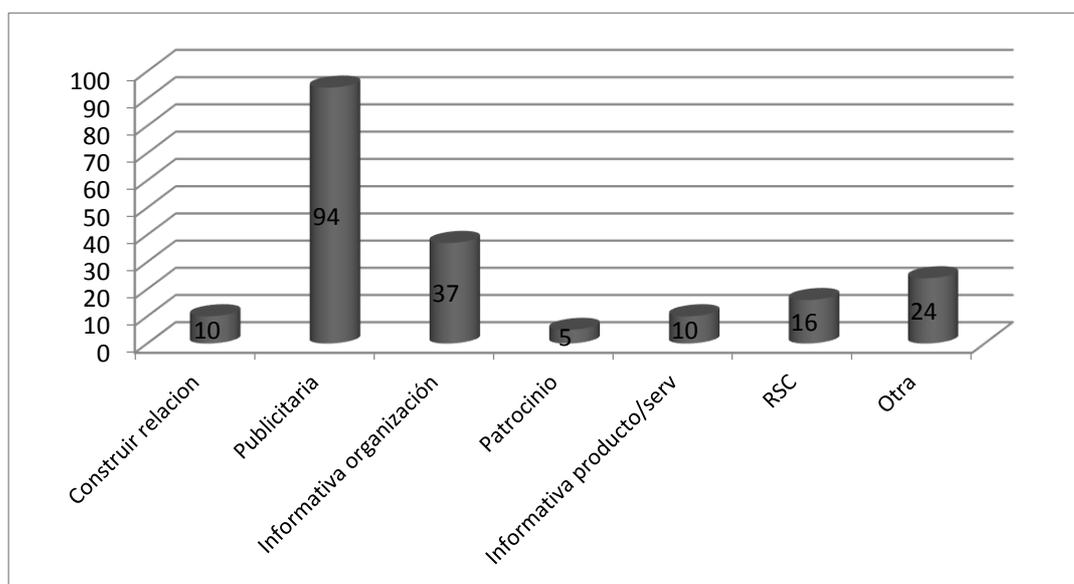
El reinado del formato *spot* coincide asimismo con una tendencia a que los mensajes proyectados en *Youtube* presenten una finalidad promocional y publicitaria. Es el objetivo predominante de casi la mitad -en un 47,9%- de los vídeos que las *Superbrands 2014* ponen a disposición de los usuarios por medio de este canal 2.0.

En un segundo nivel, muy alejado de la finalidad principal, se encuentra el objetivo de informar acerca de la organización, misión para la que se emplean solo el 17,34% de los mensajes analizados.

Bajo la categoría de Otra se han incluido los fragmentos de programas radiofónicos o televisivos que las empresas del sector de la Comunicación aprovechan para vehicular por medio de *Youtube*. Su finalidad, por tanto, es sobre todo de recuperación de fragmentos de programas ya emitidos, en un servicio a la carta para que los usuarios puedan volver a visionar o a escuchar aquellos que consideren oportuno.

Los videos destinados a construir relación o diálogo con los seguidores del canal son pocos -tan solo diez- un indicador que hay que vincular con la interacción generada por los contenidos ofertados (ver gráfico 3).

Gráfico 3. Finalidad de los mensajes audiovisuales

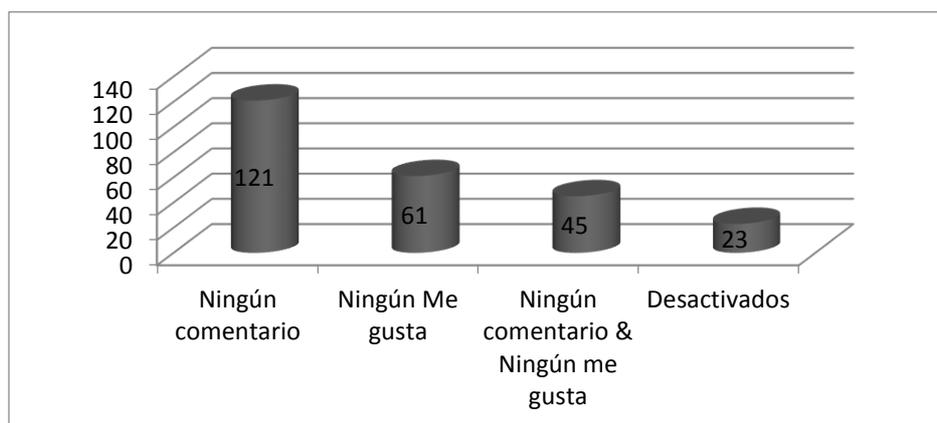


Fuente: Elaboración propia

3.5. Grado de participación

El grado de participación de los usuarios respecto a los vídeos compartidos por las *Superbrands 2014* es bajo, especialmente, en cuanto al número de comentarios. Dicho dato -121 vídeos que no han recibido ningún comentario sobre una muestra de 196 (un 61,7%)- no debe tomarse en términos absolutamente negativos. La interacción en *Likes* (expresión de afecto en positivo) es más elevada, sólo 61 vídeos del total no han recibido ninguna muestra de afecto (un 31,1%). Aun así, se trata de un 30% de vídeos que no generan ninguna interacción. A esto habría que añadir que un 11,7% de los vídeos presentaban desactivada la opción de comentar (ver gráfico 4).

Gráfico 4. Indicadores de participación en el total de vídeos analizados



Fuente: Elaboración propia

Si se presta atención al número de reproducciones de los vídeos, en una media por cada marca, EDP (86.536), Continente (44.666) y Mercedes (29.307) son, por este orden, las marcas que logran una media de reproducciones por vídeo muy superior a las demás marcas.

Tabla 3: Ranking de marcas con mayores medias de visualizaciones por vídeo

Marca	Media visualizaciones/vídeo
EDP	86.536
Continente	44.666
MERCEDES	29.307
Sporting	6.579
Worten	5.996
SLB	4.951
Oriflame	4.417
Lidl	2.507
RTP	1.828
Nariz Vermelho	1.690

Fuente: Elaboración propia

Aunque la reproducción no puede considerarse como sinónimo estricto de visualización dado que nada garantiza que se haya visto el vídeo al completo, sí muestra una tendencia mayoritaria de preferencia hacia determinados contenidos y/o marcas. En este sentido, las marcas deportivas (los dos grandes clubs de fútbol portugueses) y las grandes marcas de distribución y venta directa (Continente, Lidl o Worten) consiguen medias de reproducción elevadas. Esto puede explicarse por dos motivos. En primer lugar, las marcas deportivas generan interés en un usuario que ya es seguidor puesto que ya está emocionalmente implicado. En segundo lugar, las marcas de

distribución de alimentación o electrónica presentan una relación directamente comercial con los públicos externos, que pueden sentir interés por las ofertas y promociones que se estén desarrollando en el corto plazo.

Por el contrario, las marcas con unas medias de reproducciones/vídeo más bajas son Avon, Clinique y American Express. Coinciden asimismo estas últimas con marcas globales y no locales, en contraposición con el primer ranking.

Si se analiza el tipo de mensajes que forman parte de los vídeos más veces reproducidos, se detecta, por una parte, el interés de las audiencias por los contenidos más innovadores y, por otra, por aquellos mensajes que puedan ser de utilidad práctica para los usuarios.

Se enmarca en la primera tendencia el vídeo con mayor número de visualizaciones de la muestra de estudio, que es un vídeo de evento de EDP con casi medio millón de reproducciones. En la estación de metro Cais do Sodré (Lisboa) y bajo su campaña "Todos marcan puntos", pusieron en práctica un partido de baloncesto donde todas las personas que se acercaran podían participar. El segundo de los vídeos más reproducidos de la muestra – en concreto del canal de Continente – es un rap interpretado por una de las nuevas promesas del rap portugués, Diogo Valente (D8) con un mensaje muy positivo dirigido a la juventud "O que tu quiseres" ("Lo que tú quisieras", en español). En tercer lugar, destaca un vídeo del canal del Sporting, realizado de forma previa a su partido contra el Porto, un vídeo altamente emotivo, en el que los fans del equipo explican a cámara qué significa para ellos ser del Sporting Club de Portugal viviendo en Porto ("porque solo nosotros sabemos lo que es ser del Sporting").

Estos tres ejemplos ilustran la preferencia por contenidos musicales, emotivos y/o innovadores respecto a formatos más clásicos.

Respecto a la segunda tendencia – la de los mensajes útiles o prácticos- puede tratarse de spots que informan acerca de promociones, como por ejemplo, los de Continente acerca de la Feria de Quesos, Embutidos y Vinos de Continente o la Feria del bebé unos días más tarde. O una campaña de EDP para descuentos inmediatos en la factura del gas y de la luz. Es el caso también de un pequeño vídeo tutorial de Oriflame para maquillarse, realizado por la actriz y modelo portuguesa, imagen de la marca, Rita Pereira.

Todos los que se han descrito son los vídeos que más destacan por su número de reproducciones.

3.6. Breve comparativa hispano-lusa

El análisis de la comunicación empresarial audiovisual de las empresas con mejor reputación en España (Costa-Sánchez, 2014a) ha mostrado la apuesta por los formatos audiovisuales tradicionales, predominantemente la videonoticia o el spot, bien la finalidad fuese informativa o publicitaria.

Comparativamente, las *Superbrands* utilizan de forma más acusada el spot y el vídeo de evento y menos el publrreportaje. Las empresas con mejor reputación en España emplean más el formato microvídeo, así como hacen un mayor uso de *branded content* y de vídeos con acciones de Responsabilidad Social Corporativa. La apuesta por formatos novedosos es, en ambos casos, no obstante, cuantitativamente, poco relevante.

Ambos análisis revelan, además, que la finalidad publicitaria y comercial es la estrategia principal que siguen los canales en *Youtube* de las empresas estudiadas.

Por otra parte, ambos estudios confirman también que son los formatos musicales los que más afinidad han despertado en los usuarios según muestran los datos en cuanto a número de

reproducciones e interacción positiva (*Likes*), lo que contrasta con su baja presencia en la muestra de mensajes analizada.

Con los contenidos actuales, las tasas de interacción resultan bajas. En el estudio acerca de las empresas mejor reputadas en España, un 37,7% de los vídeos no habían recibido ningún “me gusta”. En los contenidos del presente estudio, se trata de un 30%, por lo que resultan unos indicadores de participación en general muy bajos.

Coincidiendo con dichos porcentajes, la finalidad de los vídeos analizados de construir relación con los públicos (finalidad dialógica) resulta minoritaria y aun así las *Superbrands* doblan en intencionalidad al conjunto empresarial español: un 5,1% de los vídeos de las *Superbrands* y un 2,6% de los de las empresas españolas en *Youtube*.

4. Discusión y conclusiones

El estudio demuestra el empleo prioritario de *Facebook* y *Twitter* en la comunicación 2.0 de las *Superbrands 2014*, siendo *Youtube* la tercera red social para la mayoría de las marcas estudiadas. La tendencia es a una estrategia múltiple en las tres redes: *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*. Estudios previos sobre *social media* confirman dichas plataformas como prioritarias a nivel mundial junto a *LinkedIn* (Johnson, 2014).

Se abre además una nueva línea de investigación sobre la oferta de aplicaciones móviles (*Brand apps*) al servicio de la comunicación con los clientes y futuros clientes, un nuevo ámbito resultado de la adaptación al contexto actual de elevado uso de *smartphones* y dispositivos móviles.

Por otra parte, la investigación diagnostica una utilización tradicional y poco interactiva de *Youtube*. Los *spots* son los contenidos predominantes, unos mensajes publicitarios que las marcas elaboran para la televisión como pantalla prioritaria y reciclan para los canales de *Youtube*. El presente estudio coincide, por tanto, con lo explicado por Arroyo y Baños en su estudio sobre el uso de *Youtube* por las organizaciones del Tercer Sector (2013: 621):

Se observa una tendencia a recurrir a formas narrativas básicas y presentan características habituales de un spot creado y producido para el medio televisivo; los niveles de creatividad suelen ser bajos y, cuando destacan por ella, se recurre, fundamentalmente, a géneros como el humor, la comparación o el problema-solución.

Investigaciones previas ya habían detectado esta tendencia cuando apuntaban que las posibilidades de interacción que permiten las marcas en *Youtube* son más bajas que en otros *social media*: “En comparación con *Facebook* donde un 71% de las páginas de marca permiten a los usuarios iniciar comentarios, las páginas corporativas de *Youtube* no ofrecen tantas oportunidades como *Facebook* para interactuar” (Ok, 2011: 33).

De aquí se deduce la ausencia de una estrategia adaptada con contenidos específicos para un nuevo canal que sin embargo se lanza hace ya una década (en 2005), por lo que la comunicación empresarial debe dedicar recursos a apostar por una plataforma que ya está asentada y presenta elevadas *ratios* de uso como buscador en la Red. Las marcas se encuentran desorientadas al ser la primera vez que cuentan con un canal audiovisual totalmente a su disposición. Y además interactivo. Las relaciones con los públicos se plantean en términos unidireccionales, probablemente en una primera etapa que evolucionará hacia contenidos singulares, dialógicos y creados para la plataforma, algo que habrá que observar con el paso del tiempo. El canal debe integrarse en la estrategia de comunicación de la empresa y determinarse sus objetivos, así como los mensajes a transmitir (Merodio, 2012). *Youtube* requiere de un esfuerzo y una apuesta por la producción de contenidos audiovisuales creados para el nuevo lenguaje audiovisual, lo que, a

nivel de recursos, se traduce en la creación de un equipo específico formado y dedicado a la elaboración de dichos mensajes que pueden complementar y servir de refuerzo a los otros canales (web, Facebook, Twitter, relaciones con los medios) o liderar la estrategia.

Llama la atención en el presente estudio la baja presencia de contenidos que difundan las acciones de Responsabilidad Social Corporativa de las *Superbrands* en un contexto de crisis económica para Portugal, algo que se había potenciado según se detectaba en trabajos similares a nivel España (Costa-Sánchez, 2014a). Esto coincide con una finalidad que aboga más por lo comercial (finalidad de venta, en último término) que por la afinidad e identificación con la marca (lo que produce un retorno difícilmente cuantificable).

Los contenidos más interesantes para los usuarios en la medida de ser también los más reproducidos son aquellos que, bien ofrecen información práctica e inmediata (como promociones u ofertas durante un período de tiempo), bien plantean un discurso llamativo (divertido, musical, provocativo) y se diferencian del resto.

Esta información puede resultar de utilidad a la hora de recomendar una estrategia audiovisual de éxito en *Youtube*, al tener en cuenta que mensaje y audiencias son conceptos altamente relacionados. "El contenido del mensaje que una compañía envía es tan importante como la cantidad de gente a la que llega" explica Gananian (2012: 41).

En general puede hablarse de una infrautilización de la herramienta, a pesar de que se trata de marcas de prestigio y en las que los ciudadanos portugueses han mostrado su confianza.

No obstante, el estudio es una fotografía del momento actual y ésta es una de sus principales limitaciones. Varias fotografías o catas podrán apuntar si se produce algún tipo de evolución al respecto. Futuras investigaciones indicarán si, a medio o largo plazo, se apuesta por una línea de contenidos que logre captar la atención de los usuarios, se integra a *Youtube* como plataforma de campañas *transmedia* o se aprovechan las opciones 2.0 de un canal considerado como exponente de la cultura participativa y vehículo de difusión de la creatividad de los usuarios.

5. Referencias bibliográficas

- [1] ARROYO, I. y BAÑOS, M. (2013). La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de *Youtube*. *Historia y Comunicación Social*, 18, N° Esp. Octubre, 615-626. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43993>
- [2] BONSON, E., BEDNAROVA, M., y ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. (2014). Corporate *YouTube* practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 38(4), 484-501.
- [3] BURGESS, J. y GREEN, J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [4] CARIM, L. y WARWICK, C. (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review*, 39(5), 521-525.
- [5] COSTA-SÁNCHEZ, C. (2014a). Audiovisual y Web 2.0. Empleo de *YouTube* por las empresas españolas con mejor reputación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (126), 31-41. Disponible en <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/264>
- [6] COSTA-SÁNCHEZ, C. (2014b). La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: Estudio del caso #Dropped by Heineken. *Communication & Society*, 27(3), 127-150. Disponible en <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37776/1/20140605113549.pdf>
- [7] GANANIAN, J. (2012). *The Value of Public Relations: Measuring the Success of Facebook, Twitter, and YouTube in Corporate Companies* (Doctoral dissertation). San Luis Obispo: California Polytechnic State University.
- [8] GARCÍA CAY, A., GARCÍA PEÑA, M., KENDALL LÓPEZ, G. y LIMA FLORIDO, C.I. (2013). *Youtube: la clave de los canales con mayor número de suscriptores en España*. En Pérez Rufí, J. P. (coord.). *Industrias audiovisuales: Producción y consumo en el siglo XXI* (pp. 6-28). Málaga: Universidad de Málaga.
- [9] CHENG, X., DALE, C. y LIU, J. (2007). *Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study*. Disponible en <http://arxiv.org/pdf/0707.3670v1.pdf>
- [10] GRUNIG, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* 6(2). Disponible en http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html
- [11] GUZMÁN, A. P. y DEL MORAL, M. E. (2014). Tendencias de uso de *YouTube*: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio (OBS*)*, 8(1), 069-094.
- [12] HARIDAKIS, P. y HANSON, G. (2009). Social interaction and co-viewing with *YouTube*: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- [13] HSU, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972-980.
- [14] JOTHI, P. S., NEELAMALAR, M. y PRASAD, R. S. (2011). Analysis of social networking sites. A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 234-242.
- [15] JOHNSON, N. (2014). *The state of corporate social media 2014*. Disponible en <http://www.slideshare.net/Useful-Social-Media/state-of-corporate-social-media-42096945>
- [16] KAPLAN, A. M. y HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.



- [17] KIM, D., KIM, J. H., y NAM, Y. (2014). How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type. *Quality & Quantity*, 48(5), 2605-2614.
- [18] Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x
- [19] LEVINE, R., LOCKE, C., SEARLS, D. y WEINBERGER, D. (2008). *El Manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto.
- [20] LLORET ROMERO, N. y CANET CENTELLAS, F. (2008). New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language. *Hipertext.net*, 6. Disponible en <http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>
- [21] MANGOLD, W. G., y FAULDS, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>.
DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
- [22] MERCO (2013). MercoEmpresas: Ranking. Disponible en <http://www.merco.info/es/countries/4-es/rankings/2?year=2013&type=3&commit=lr>
- [23] MERODIO, J. (2012). *Todo lo que hay que saber de estrategia empresarial en redes sociales*. Madrid: Wolters Kluwer España.
- [24] OK, C. B. (2011). *Global brands' social media presence and control*. Austin: University of Texas. Disponible en <http://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/ETD-UT-2011-05-3199>
- [25] PEW RESEARCH CENTER (2014). The audience for digital news videos. Disponible en <http://www.journalism.org/2014/03/26/the-audience-for-digital-news-videos/>
- [26] SMITH, A. N., FISCHER, E. y YONGJIAN, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000059>
- [27] TAPIA FRADE, A. y CAERLOS MATEO, R. (2014). La exposición de información corporativa en página web: el caso de las empresas del IB EX 35. *Sphera Publica*, 2, (14), 155--175. Disponible en <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/233>
- [28] TREADAWAY, C. y SMITH, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- [29] VIANA NETO, J. A. (2009). *Youtube como veículo de divulgação da comunicação corporativa*. Brasília: Centro Universitario de Brasília. Disponible en <http://repositorio.uniceub.br/handle/123456789/2131>
- [30] WATERS, R. D. y JONES, P. M. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248-268. Disponible en <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10495142.2011.594779>
DOI:10.1080/10495142.2011.594779
- [31] XIANG, Z. y GRETZEL, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. Disponible en



<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000387>

DOI:10.1016/j.tourman.2009.02.016

[32] ZINK, M., SUH, K., Gu, Y. y KUROSE, J. (2008). Watch global, cache local: YouTube network traffic at a campus network: measurements and implications. *Electronic Imaging*, 681805-681805. (January, 28). Disponible en

<http://proceedings.spiedigitallibrary.org/proceeding.aspx?articleid=812508>

DOI:10.1117/12.774903



Dra. Marián ALONSO GONZÁLEZ

Profesora asociada. Universidad de Sevilla. España.

malonsog@us.es

Comunicación empresarial de las empresas del IBEX 35 en Twitter

Business communication IBEX 35 companies across Twitter

Fecha de recepción: 27/04/2015

Fecha de revisión: 24/06/2015

Fecha de preprint: 01/09/2015

Fecha de publicación final: 01/01/2016

Resumen

Las nuevas tecnologías de la información han modificado las estrategias de la comunicación empresarial. Las herramientas derivadas de la Web 2.0, y en concreto, las redes sociales incorporan nuevos paradigmas en el manejo de la comunicación hasta el punto de transformar la relación que tradicionalmente mantenían los usuarios con las corporaciones. A lo largo de este artículo, y mediante una metodología de investigación cuantitativa, analizamos la comunicación que desarrollan las empresas del IBEX 35 a través de la red social Twitter para evidenciar la importancia que las empresas conceden a esta plataforma a la hora de crear una imagen exterior coherente y que favorezca su posicionamiento en el mercado.

Palabras clave

comunicación corporativa; IBEX 35; prosumidor; redes sociales; reputación online; Web 2.0

Abstract

New technologies of the information have modified the strategies of the business communication. Social networks have transformed the relation that traditionally the users were supporting with the corporations. From a quantitative research methodology, this paper present the communication that the companies of IBEX 35 develop in Twitter to demonstrate the importance that the companies give to this platforms to generate an coherent image and strength their position in the market.

Keywords

Business communication; IBEX 35; Prosumer; Social Networks; Online Reputation; Web 2.0

1. Introducción

La comunicación organizacional, aquella encargada de crear una imagen exterior de la empresa, coherente con su identidad y que favorezca su posicionamiento en el mercado, a fin de conseguir una adaptación permanente a los cambios del entorno, tiene ante sí el reto de evolucionar de un modelo unidireccional a un nuevo marco en el que el diálogo corporativo tenga cabida, sobre todo en un ámbito en el que el auge de las redes sociales incorpora nuevos paradigmas en el manejo de la comunicación de las empresas y de sus marcas.

Las herramientas derivadas de la Web 2.0 han puesto de manifiesto la existencia de un nuevo orden que modifica los flujos informativos y que crea un escenario en el que las empresas deben modificar sus estrategias, a fin de integrar las herramientas digitales y los nuevos modelos de conectividad a nuevas exigencias informativas que pasan por el desarrollo y explotación de las múltiples potencialidades que ofrece la web social.

La aplicación de las tecnologías de la información posibilita que las capacidades comunicativas mejoren en eficacia y eficiencia debido a una especialización de las herramientas dirigidas a los clientes y, en este sentido, la comunicación organizacional en la red debe dar respuesta a las nuevas necesidades comunicativas de la sociedad, superando las limitaciones espacio-temporales y transformando la relación que tradicionalmente mantenían los usuarios con las empresas.

A medida que avanzamos hacia un mundo en continua hiperconexión los contenidos van adquiriendo más importancia, y uno de los retos al que las corporaciones se enfrentan es a un cliente que adopta un papel activo dentro del proceso informativo y que exige flujos comunicativos bidireccionales.

Este nuevo proceso comunicativo, basado en la conversación 2.0, tiene por objeto ofrecer al cliente una experiencia de valor, y para ello las empresas no dudan en establecerse como referentes de consulta en los temas relacionados con su actividad. De hecho, investigaciones precedentes han demostrado que el nivel de interacción llevado a cabo por las organizaciones en la web puede ayudar a mejorar las relaciones con sus públicos (Saffer, Sommerfeldt y Taylor, 2013), en tanto que influye en las percepciones de los individuos hacia el remitente un mensaje (Kelleher, 2009).

Con el fin de evaluar la calidad y visibilidad de los contenidos, así como el uso de las potencialidades y recursos de la Web 2.0 en el ámbito de la comunicación organizacional, el presente artículo propone un análisis de la comunicación *online* desarrollada por las empresas que conforman el IBEX 35 a través de la red social *Twitter*, por ser esta la plataforma más utilizada por las organizaciones con fines de negocio, según el Informe sobre el uso de las redes sociales en empresas 2014, elaborado por la Asociación Española de Economía Digital.

1.2 Comunicación corporativa y redes sociales

La digitalización de la sociedad, en general, y los medios sociales, en particular, han traído consigo cambios profundos que han afectado a diversos ámbitos, en especial al de la industria comunicativa, debido a su influencia en "los estilos de vida, intereses y utilización del tiempo libre por parte de las audiencias" (Pérez, 2011:43).

La introducción de las redes sociales en el ámbito de la comunicación empresarial ha provocado nuevas formas de interactuar con los receptores, de forma que, como recoge Madinaveitia (2014:7), el discurso unidireccional de las marcas "se ve ahora complementado por el discurso de los consumidores hacia las marcas y el de los consumidores entre sí".



En este sentido, afirma Capriotti (1999:30) que la filosofía que orienta la comunicación organizacional no es otra que la máxima de “hacer las cosas bien y darlas a conocer”, una frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas que parte de la concepción del hacer, es decir, transmitir a nuestro público, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados sobre las actividades que la organización realiza.

La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una respuesta constante, porque cómo recoge Escobar (2009:5):

En este tipo de comunicación la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

Partiendo del hecho de que la comunicación en las estructuras organizativas es un área transversal, podríamos establecer cuatro grandes áreas que regulan todos los procesos relacionales entre la entidad y sus grupos de interés:

- Corporate. Aquella que gestiona los procesos de la comunicación estructural de la empresa y la relación de todos los grupos de interés con la identidad corporativa.
- Comunicación interna. Incluye los procesos de comunicación y la relación con los públicos internos de la empresa.
- Comunicación externa. Gestiona el capital de marca y la relación que mantiene la empresa con sus públicos externos.
- Comunicación Comercial. Desarrolla la comunicación en todo el proceso de venta y la relación de la marca y los productos con el consumidor y el mercado.

A partir de estas características, recogen Gómez y Capdevila (2007:7) que las técnicas de comunicación institucional se definen como:

El conjunto de reglas (principios) y de procedimientos (aplicaciones específicas) de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con la finalidad de conseguir en estos una adhesión permanente para ejercer y distribuir el poder y realizar el bien público.

Estos principios generales se concretan en una serie de estrategias comunicativas que se han visto modificadas debido a la irrupción de las nuevas tecnologías, las cuales han variado el orden comunicacional conocido hasta el momento: de la empresa al cliente.

Esta comunicación unidireccional se ha visto sustituida por un modelo comunicativo multidireccional en el que los receptores de un mensaje son a la vez emisores del mismo, consiguiendo que se propague en múltiples direcciones y en un plano horizontal, es decir, democrático, sin jerarquías, sin centro de poder (Vendrell, 2015).

Los nuevos entornos *online* en los que se desarrolla la comunicación corporativa muestran una forma diferente de relacionarse entre las empresas y sus públicos basada en las conversaciones, el conocimiento compartido y el reto que presenta un medio nuevo. Gracias a su presencia en la red, la empresa busca conversión, fidelidad y recomendación, y todo ello gracias a espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa (Castelló, Del Pino y Ramos, 2014:24).

Esta comunicación directa que ofrecen las redes sociales permite que las marcas puedan conocer qué les gusta o qué es lo que buscan sus clientes. Para ello invitan a los usuarios a participar y comentar a fin de obtener una información que no dudan en utilizar para hacer de los clientes potenciales clientes finales, de forma que las nuevas tecnologías modifican el comportamiento entre las empresas y los clientes permitiendo planificar y realizar intercambios (Varadarajan et al.,

2010), así como fomentando que los clientes desarrollen conductas proactivas en cualquier nivel de la cadena de valor (Hennig-Thurau et al., 2010).

No obstante, la información en las redes sociales es una actividad compleja que hay que cuidar y, en este sentido, recoge Roca (2015:78) que no basta “presentar y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar; no simplemente contarles cosas a los usuarios, porque lo que ellos desean es que se les deje participar en la formación de opiniones”.

Las plataformas sociales se convierten en importantes herramientas de relaciones públicas (Wigley y Lewis, 2012), pues su mayor potencialidad comunicativa se basa en que permiten la creación de diálogo y establecimiento de relaciones con los públicos.

Las relaciones públicas son una actividad de comunicación que permite a las organizaciones mostrarse con los distintos actores con los que se relacionan y a la vez fortalecer vínculos con ellos. Más allá de un acto gerencial, se trata de una actividad estratégica indispensable cuando se habla de organizaciones (Palencia-Lefler, 2010), sobre todo dentro de un contexto tecnológico en el que la aparición de nuevos medios sustentados en la Web 2.0 permiten la participación e interacción de los individuos, generando unas conversaciones que producen “nuevas líneas de investigación, ya que en esta área se busca una credibilidad de los mensajes” (Pérez, Acosta y López, 2014:24).

El potencial más grande de las relaciones públicas en los entornos digitales (y específicamente en las redes sociales) se encuentra en la capacidad de construir una respuesta explícita de un público determinado a través de la persuasión. Con la Web 2.0 la reputación de las organizaciones está en manos de los consumidores, de forma que el “boca en boca” que siempre existió, nunca tuvo la dimensión que hoy permite Internet.

Dentro de este escenario digital, Ramos define las Relaciones Públicas como la disciplina que propicia una comunicación recíproca, interactiva, dinámica y necesariamente continuada que ejerce una organización hacia sus públicos a través de Internet.

Éstas se dirigen hacia un público proactivo, informado e hipersegmentado que, en algunos casos, facilitará la labor de la organización, debido a su interés previo; y en otros, dificultará el diálogo debido al poder de selección, creación y filtración de la información en este nuevo escenario (Ramos, 2012:75).

Esta posibilidad de interconectar a personas con afinidades comunes ha contribuido a hacer de la Web 2.0 una herramienta clave, ya que la nueva cualidad comunicativa del usuario, sumada a los rasgos interactivos de las tecnologías 2.0, ofrece opciones sin precedentes para participar en una comunicación que se “horizontaliza, se democratiza y se puebla con millones de voces individuales” (Castellano, 2010:2), de forma que la comunicación se hace social, ciudadana y participativa.

En esa interacción que permite al usuario relacionarse con la empresa y sus contenidos surge una nueva figura, el prosumidor, un término acuñado por Toffler (1980), que hace referencia a aquellos usuarios que además de consumir información la producen, un usuario que deja de ser un público pasivo para convertirse en co-creador del mensaje en las redes. Un nuevo consumidor interactivo que cruza la línea que “tradicionalmente ha separado los roles del productor y el consumidor, dando lugar a una situación en la que los espacios entre uno y otro dejan de ser estancos” (Ros, 2008:20).

En este contexto, la comunicación se caracteriza por estar controlada mutuamente por los actores que participan y en tiempo real (Bolton y Saxena-Iyer, 2009), surgiendo un nuevo tipo de consumidor-prosumidor, un receptor proactivo, ávido de información y opiniones que comparte sus puntos de vista y experiencia con los demás, alguien que según Castelló, Del Pino y Ramos

(2014b) “no se limita a consumir sin más, sino que aporta valores y propuestas de las que, a su vez, otros puedan formar parte”.

En este sentido, afirma Fuetterer (2010) que en la web participativa cada receptor de una información actúa como caja de resonancia o altavoz de la noticia, ya que no sólo espera una noticia sino participar en la conversación, y gracias a las herramientas disponibles puede y (debe) hacerlo.

Las redes sociales garantizan que el mensaje llegue sin intermediarios y a gran velocidad. Esta facilidad de propagación es aprovechada para entablar conversaciones a partir de las cuales se puede innovar y crear productos, evaluar campañas de comunicación, mejorar el servicio de atención al cliente e, incluso, establecer relaciones afectivas con los consumidores.

Las redes digitales permiten ser al mismo tiempo locales y globales, genéricos y personales, y estas cualidades las convierten en una potente herramienta de comunicación de masas porque permiten procesar numerosos mensajes y llegar a un número ilimitado de receptores. Del mismo modo, pueden considerarse un medio de comunicación personal porque el emisor elabora, decide y emite el mensaje de forma autónoma y a ciertos posibles receptores.

Esta cualidad dual garantiza, según Castells (2012), que la construcción de significados a través de las redes sociales se caracterice por la diversidad ya que la transformación del entorno de las comunicaciones afecta directamente a la forma en que se construye el significado y, por lo tanto, a la producción de relaciones de poder.

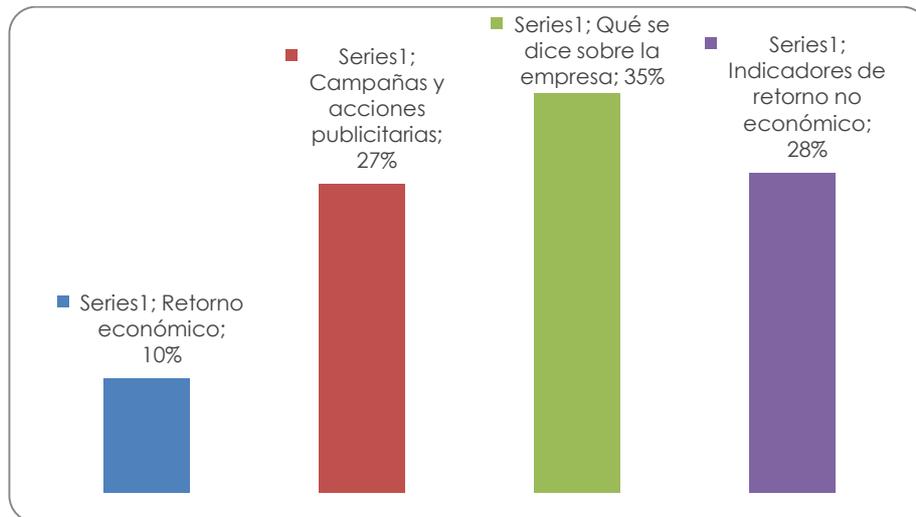
Cada red social tiene sus propias pautas y normas de comportamiento, sin embargo, por lo general, todas permiten al usuario establecer un espacio virtual de comunicación interpersonal y colectivo que no tiene por qué coincidir temporalmente en la acción, al tiempo que garantiza un punto virtual de reunión en el que la invitación a entrar es permanente y en el que el contenido llega al usuario sin necesidad de que este lo busque, lo que constituye un importante matiz de proactividad.

Otras características comunes que presentan es una vigencia limitada del mensaje y una comunicación dialógica cuyas aportaciones se ciñen a los criterios de brevedad, concisión, y en los que prima la jerarquización de contenidos para que el receptor lo tenga todo a simple vista.

Según un reciente informe sobre el uso de las redes sociales en las empresas españolas realizado por Adigital, la Asociación Española de la Economía Digital (2015), el 85,21% de las entidades tienen presencia en el Universo 2.0 con fines de negocio, siendo sus principales fines de uso mejorar la imagen de la empresa, lograr una mayor notoriedad de la marca y promocionar sus productos y servicios.

Las actividades más comunes que realizan las empresas en las redes son monitorizar y analizar lo que se dice sobre ellas (61,36%), medir los indicadores de retorno no económicos (48,6%) y difundir campañas o acciones publicitarias (48,57%). Destaca el bajo porcentaje de empresas que miden el retorno económico de la inversión realizada en redes sociales (17,66%) (Ver gráfico 1).

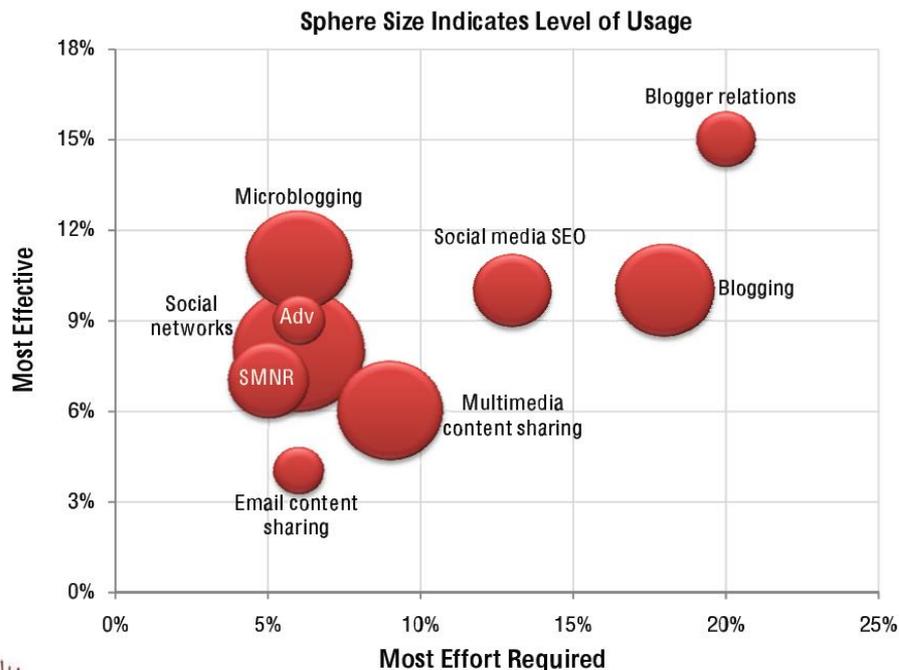
Gráfico 1. Actividades que realizan las empresas españolas en las redes sociales



Fuente: Adigital (2015)

Según el estudio realizado por Marketing Sherpa (2010), el uso de las redes sociales por parte de las empresas está considerado como una estrategia efectiva de marca, ya que el *microblogging*, como puede observarse en el siguiente gráfico, es una de las herramientas más utilizadas y que menos esfuerzo requiere, un tándem fácil y rápido a la hora de hacer eficiente la comunicación de hoy en día (ver gráfico 2).

Gráfico 2. Relación entre las herramientas más efectivas y las que más esfuerzo requieren



MarketingSherpa ©2010
 Source / Methodology: MarketingSherpa Social Media Marketing Benchmark Survey / Fielded Nov 2009, N=2,317

Fuente: Marketing Sherpa (2010)



Los estudios que se centran en el análisis del uso de las potencialidades comunicativas de los social media suelen proceder, según Huertas y Mariné (2014) del ámbito de las relaciones públicas, es por ello que concentran su interés en si los social media crean diálogo con los públicos fomentando la interactividad y el *engagement* (Men & Tsai, 2012).

El análisis de las redes sociales se caracteriza por una serie de índices matemáticos, por lo cual se cree que, en una primera instancia, ofrece datos exclusivamente cuantitativos, sin embargo, la propia teoría y su nivel de sofisticación, afirma Torres (2010), nos ofrece también otros cualitativos. Así pues, si la informetría estudia los aspectos cuantitativos de los procesos de información, la cibermetría nos otorga los recursos necesarios para medir la actividad en Internet en general, y en las redes sociales en particular.

En el caso de *Twitter* los parámetros de estudio se centran en la presencia, potencia de influencia, actividad, interacción y reacciones generadas en los usuarios, estos aspectos nos permiten analizar las relaciones y vínculos entre los actores así como la recogida sistemática de datos empíricos que permiten ser representados por gráficos, como propone Paniagua (2012).

Gracias a la combinación de estos parámetros podremos obtener conclusiones relativas a cómo las empresas son capaces de viralizar un mensaje dentro de una red que actúa como nodo entre el emisor y los miembros de su red particular (amplificación), si la comunicación establecida a través de la plataforma es efectivamente bidireccional, si los mensajes aportan un valor añadido a los seguidores (conversación y compromiso), o si estos interactúan con la marca (gratificación).

Para ello nos han resultado de gran ayuda las aportaciones realizadas por Rojo (2006), Gómez (2009), Tascón (2012) o Pérez-Latre (2012), entre otros. También se han consultado diferentes estudios hechos en el extranjero como sobre canales de comunicación alternativos como los de Gil de Zúñiga, Puigjibril y Rojas (2009); Sudulich (2010) o Vergeer, Hermans y Sams (2010).

1.2.1. Apuntes sobre la red social *Twitter*

Por redes sociales, es *Twitter* la preferida por las empresas españolas (79,44%) para difundir su modelo de negocio. La plataforma de *microblogging* es utilizada para promocionar productos y servicios, así como para incrementar el tráfico hacia la web corporativa, de hecho, se erige en una herramienta que permite modificar los procesos de creación, edición y distribución de contenidos de todo tipo, hasta el punto de ser uno de los ejes vertebradores del consumo digital en España, como evidencia el hecho que haya experimentado un crecimiento del 600% en el último año en nuestro país, según datos de la Fundación Telefónica (2015).

Twitter permite a sus usuarios enviar mensajes de texto (*tweets*) de una longitud máxima de 140 caracteres. Los mensajes se muestran en la página de perfil de usuario y son mandados de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlos. Sus principales ventajas son:

1. Un formato que permite dar noticias y responder en tiempo real desde cualquier ordenador, móvil o servicio de mensajería instantánea.
2. Uso sencillo y la posibilidad de convertirse en fuente informativa sin intermediarios.
3. Permite establecer conversaciones entre usuarios y mandar direcciones abreviadas para señalar referencias a documentos y páginas de interés.
4. Posee un motor de búsqueda (*search.Twitter.com*) y el *retweeting* para hacer circular los mensajes importantes y convertir la publicación en conversación.

Según la 14ª Encuesta Anual de Usuarios de Internet, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC, 2014), el 81% de los usuarios españoles de *Twitter* accede

varias veces al día y el 24% tuitea desde la calle. *Twitter* genera una pauta de acceso intensiva a través del móvil: el 57% de los usuarios accede desde su terminal. Además, el 75% de los usuarios españoles afirma utilizar *Twitter* por motivos profesionales, destacando que “es una herramienta útil para mejorar de manera profesional (68%), promocionarse (75%) o relacionarse con otros expertos de su sector profesional (87%)” (Castelló, 2014:28).

Estas cualidades y cifras de penetración hacen de *Twitter* una herramienta idónea a la hora de mantener un contacto cercano con los clientes y para vigilar lo que se habla de la marca en la red, por este motivo, numerosas empresas prestan atención a la plataforma social desde una perspectiva estratégica. Además, la red ofrece un servicio especial para empresas, un registro de marcas que garantiza que se trata de la cuenta de la empresa y no una falsa identidad (Mut, 2010:6).

En este mismo sentido, afirma Hwang (2012) que las empresas han aumentado su acceso a *Twitter* con la voluntad de establecer una conversación bidireccional entre la organización y el destinatario final, una actividad que, a juicio de los *community managers*, tiene un efecto positivo en el ámbito de las relaciones públicas, ya que la plataforma está orientada a la conexión social y la promoción y por ello hace de la interactividad su fuerza impulsora. Una interactividad funcional derivada de su tecnología, pero también una interactividad contingente que surge de su mensajería interdependiente.

Pese a sus ventajas para la comunicación corporativa, estar en la plataforma de *microblogging* no significa que se gestione de manera efectiva ni se aprovechen las posibilidades que ofrece *Twitter* para relacionarse con los consumidores.

Según el estudio *Twitter Engage* (IZO, 2013), la mayoría de las marcas entiende la red como un canal para que los usuarios les escuchen, y no como una oportunidad para hablar con los consumidores y entender sus necesidades y preocupaciones. De hecho, sólo el 35% de las 75 mayores empresas españolas presentes en *Twitter* la emplea para relacionarse con sus clientes. Las marcas conversan poco con los usuarios, limitándose, en la mayoría de los casos, a difundir noticias de la propia empresa, sin crear contenido *ad hoc* para la plataforma.

Con respecto al uso de *Twitter* como canal de atención al cliente, el estudio *Socially Devoted* (Social Bakers: 2014) muestra que las marcas responden al 38% de las preguntas que los usuarios les hacen a través de la plataforma, con una media de tiempo en responder de más de seis horas.

Según recoge Castelló (2014:28) el decálogo para utilizar de manera correcta *Twitter* para la comunicación empresarial pasaría por:

1. Aprovechar la capacidad de interacción que ofrece.
2. Cuidar la frecuencia de actualización.
3. Mimar la calidad de los contenidos compartidos.
4. Mostrar cercanía con el *target* (comunicación próxima y directa).
5. Buena monitorización y seguimiento, tanto de la marca como de todo lo que pueda estar relacionado con ella o sus públicos.
6. Hacer uso de un lenguaje y tono adecuados.
7. Demostrar máxima implicación: dar respuesta, ayuda y solución de problemas.
8. Ofrecer una atención personalizada.

9. Concebir *Twitter* como herramienta de atención al cliente tan importante como las preexistentes.
10. Mostrar capacidad de rápida respuesta.

2. Objetivo e hipótesis

Las redes sociales permiten generar una comunicación directa que es aprovechada por las empresas para transmitir intangibles de modernidad y de transparencia, al tiempo que facilitan la difusión de información. Dado este contexto, se impone estudiar los cambios que la Web 2.0 está introduciendo en el ámbito de la comunicación organizacional desde el punto de vista teórico, con objeto de establecer las bases conceptuales que aporta a los procesos innovadores, pero también identificar los conceptos, planteamientos y enfoques que incorpora a la comunicación de las organizaciones.

En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo analizar las tasas de actividad, amplificación, gratificación y de conversación que las empresas que forman parte del IBEX 35 poseen en la red social *Twitter* a fin de aclarar el grado de actividad, el alcance de sus mensajes, así como el potencial de influencia que poseen en sus seguidores.

La hipótesis de partida es que las acciones comunicativas en la red juegan un papel relevante dentro de la comunicación organizacional y, en este sentido, *Twitter* es una herramienta muy útil para hacer de la comunicación un ámbito ágil, transversal y no lineal.

De forma complementaria establecemos una segunda hipótesis basada en que *Twitter* permite aumentar la visibilidad de las empresas y facilitar la difusión de información, ya que sus mensajes pueden ser compartidos por un elevado número de seguidores por considerarlos de interés para difundirlos entre su propia comunidad de usuarios.

3. Metodología

El método de trabajo elegido para realizar una aproximación al problema de investigación planteado, y en correspondencia con la naturaleza del objeto a investigar, es empírico, utilizando para ello una metodología cuantitativa que nos permite una acumulación ordenada y estructurada de datos, lo que facilita la extracción de inferencias de interés para los objetivos de esta investigación.

El estudio cuantitativo nos ofrece una medición de la eficacia de las piezas comunicativas en función del número final de destinatarios y de las respuestas obtenidas. De hecho, y de acuerdo con diferentes autores como Bardin (2002) y Wimmer y Dominick (1996), el análisis de contenido es un método que nos permite estudiar la comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, midiendo determinadas variables.

Para alcanzar los objetivos específicos de esta investigación y confirmar o refutar la hipótesis de partida, hemos analizado las cuentas en *Twitter* de las 35 empresas que cotizan en el IBEX 35. En total, hemos estudiado un total de 17.241 mensajes que han sido publicados durante el primer trimestre de 2015 (del 1 de enero y el 31 de marzo), a fin de que los datos obtenidos fueran de total actualidad y por considerar que tres meses es un periodo idóneo para poder desarrollar un correcto estudio longitudinal.

Para su análisis hemos aplicado las herramientas Tweetstat, Twittercounter, Retweetrank y Tuitonomy, que funcionan en base a algoritmos que aseguran la validez científica de los datos obtenidos con niveles de confianza que no bajan del 95% y un error muestral inferior al +/-5%.



Los datos obtenidos los hemos categorizado en torno a 16 indicadores, agrupados en 5 apartados: presencia, potencial de influencia, actividad, interacción y reacciones generadas en los usuarios, siguiendo la ficha de análisis propuesta por Pérez y Santos (2014:214), la cual sigue las pautas de cibermetría propuestas por Alonso, Figuerola y Zazo (2004).

Las variables utilizadas han sido las siguientes:

1. Presencia: Hemos buscado los perfiles en *Twitter* de las 35 empresas del IBEX. Para la medición de este parámetro se ha elaborado un apartado en la ficha de análisis que permite una respuesta binaria (Sí/No).
2. Creación: Se han recogido los datos de participación en la red del 1 de enero hasta las 00:00 horas del 31 de marzo de 2015.
3. Seguidores: Número de seguidores.
4. Personas a las que sigue: Perfiles en *Twitter* que son objeto de seguimiento por parte de las empresas por considerarlas de interés. Lista de personas a las que lee.
5. Mensajes: Número de publicaciones desde la creación del perfil. Este dato junto a la 'media diaria' son los indicadores que sirven para medir la *actividad* en *Twitter*.
6. Media diaria: Número de *tweets* de media que publican al día. Guarda relación con las publicaciones totales de un perfil. Cuanto más alto es este número más activo es el usuario en *Twitter*.
7. Relación seguidores/siguiendo: Ratio de seguidores por cada persona a la que sigue. Un número mayor de 1 significa que el usuario tiene más seguidores que gente a la que sigue. Un ratio alto combinado con una base amplia de seguidores nos indica que el usuario es influyente.
8. Listas: La media de personas que añadieron al usuario a una lista pública por cada 1.000 seguidores. Un número alto combinado con una base amplia de seguidores significa que los *tweets* del usuario son considerados de especial relevancia por terceros.
9. *Retweets*: Porcentaje en el total de mensajes analizados. Cuanto más alto es este valor más interactúa el usuario con terceros. Este indicador, junto a los indicadores 'menciones' y 'respuestas' nos permite medir el grado de interacción de la empresa.
10. Menciones: Media del número de menciones por *tweet*. Cuanto más alta sea esta media más interacción tiene el usuario con terceros.
11. Respuestas: Porcentaje de respuestas en el total de mensajes analizados. Sirve también para medir la interacción ya que cuanto más alto es este indicador más interacción genera un usuario.
12. Enlaces: Media de enlaces incluidos en cada *tweet*. Cuanto más alto es este número más probable es que el usuario sea una fuente de información para otros.
13. *Hashtags*: Media de *hashtags* por mensaje. Cuanto más alto es este indicador más probable es que los *tweets* de un usuario sean encontrados en una búsqueda.
14. Mensajes *retuiteados* por terceros: Proporción de los *tweets* de un usuario que son reenviados por otros. Un valor alto significa que genera una reacción positiva en los usuarios. Guarda relación con la variable 15.
15. Frecuencia en que los mensajes son *retuiteados* por terceros: Media de *retweets* o número de veces en que los mensajes de un usuario han sido redifundidos por terceros. Un valor alto significa que la empresa es considerada una fuente valiosa de información por terceros.
16. Día y hora: Recoge el momento en que un usuario publica sus mensajes.

La elección de *Twitter* frente a *Facebook* ha venido determinada por un informe de la consultora *The Cocktail Analysis* (2013) que recoge que el 17% de los usuarios de *Facebook* usan cada vez menos esta plataforma. Por el contrario, el 39% de los usuarios de *Twitter* afirma utilizar la red de microblogging cada vez con mayor frecuencia. Además, el 42% de los usuarios explican que disponen de un perfil activo lo que la sitúa como la segunda red social española en base a su uso.

4. Resultados

4.1 Presencia

De las 35 empresas del IBEX sólo dos no tienen presencia en la red (OHL y Abertis) y una, Repsol, tiene el acceso limitado a su cuenta. Por antigüedad, la primera en abrir un perfil en *Twitter* fue Banco Sabadell (@BancoSabadell), en noviembre de 2007, le siguen Acciona (@Acciona) e IAG (@IAG), en julio y diciembre de 2008 y, con posterioridad, en abril de 2009 lo hace ACS (GrupoACSnews). La mayoría de las incorporaciones se registran entre los años 2009-2011, no obstante, también hay algunas que abrieron sus cuentas en marzo de 2013, concretamente Mapfre y Mediaset, mientras que la última en incorporarse a la plataforma fue @Treunidas, en diciembre de 2014 (ver tabla 1).

Tabla 1. Cuentas en Twitter de las empresas del IBEX-35

EMPRESA	APODO	ANTIGÜEDAD
SABADELL	BancoSabadell	nov-07
ACCIONA	Acciona	jul-08
IAG (IBERIA)	IAG	dic-08
ACS	GRUPOACSnews	abr-09
TELFÓNICA	Telefonica	jul-09
INDRA	IndraCompany	sep-09
BANKINTER	Bankinter	oct-09
REE	RedElectricaREE	nov-09
ARCELORMITTAL	ArcelorMittal	ene-10
ABENGOA CL.B	Abengoa	feb-10
AMADEUS	AmadeusITGroup	may-10
GAS NATURAL	GNF_es	ago-10
BBVA	bbva	dic-10
SANTANDER	bancosantander	feb-11
BANKIA	Bankia	mar-11
CAIXABANK	infoCaixa	mar-11
FERROVIAL	ferrovial_es	mar-11
IBERDROLA	iberdrola	abr-11
JAZZTEL	jazztel_es	jul-11
GAMESA	Gamesa_Official	sep-11
FCC	FCC_Group	oct-11
ENAGAS	enagas	nov-11
POPULAR	GrupoBPopular	nov-11
BME	GrupoBME	ene-12
ENDESA	endesainforma	feb-12
DIA	DIA_Esp	jul-12
INDITEX	inditexgroup	jul-12
SACYR	Sacyr_noticias	sep-12
GRIFOLS	Grifols_Press	nov-12
MAPFRE	MAPFRE_Atende	mar-13
MEDIASET	mediasetcom	mar-13
TECNICAS REUNIDAS	TReunidas	dic -14
ABERTIS	no tiene	-----
OHL	no tiene	-----
REPSOL	Acceso privado	-----

Fuente: Elaboración propia

4.2 Potencial de influencia

Las empresas que poseen un mayor potencial comunicativo son Acciona, con 65.736 seguidores, y Mediaset (59.280). Le siguen, en la franja de los 30.000 seguidores, Bankinter (37.046), Ferrovial (34.658), BBVA (33.676) y Jazztel con 30.251 seguidores. En torno a los 20.000 tenemos 3 empresas: Iberdrola, Santander y Sabadell. En el polo contrario, cerrando la clasificación encontramos a Grifols con menos de 1.000 seguidores (952), y con menos de cien IAG (78) y Técnicas Reunidas (88) (ver tabla 2).

El número de seguidores sólo da una idea aproximada de la influencia que puede tener un perfil en *Twitter*, ya que no todos pueden haber estado activos en la última semana o último mes. Lo importante es la capacidad de influir en esa comunidad de seguidores y para ello analizaremos otras métricas como los *retweets*, menciones, respuestas o “quiénes te han retuiteado” que permiten concretar el nivel de compromiso (*engagement*) y de amplificación del mensaje.

Resulta de interés examinar también la métrica seguidos/seguidores ya que una ratio alta (un número mayor a 1) combinado con una base amplia de seguidores es un buen indicador de que el usuario es influyente. En este sentido, destaca Santander con 1.522 seguidores por cada usuario seguido. Continúa el ranking Gas Natural con 609, BBVA con 410 y Bankia con 278. Entre los que menos influencia presentan se encuentran Técnicas Reunidas (-0.31), Jazztel (1,38) e Iberdrola, con 1,84 seguidores por usuario seguido (ver tabla 2).

Respecto al alcance potencial que puede conseguir un perfil hay que mencionar la variable “Listas cada mil usuarios”, una métrica que indica la calidad de una cuenta y hace referencia a la media de personas que añadieron el perfil de la empresa a una lista pública. En este sentido, afirman Pérez y Santos (2014:218):

Su valor radica en que señala la media de cibernautas que se han tomado el tiempo y la molestia de clasificar el perfil en una lista pública (por cada 1.000 seguidores) lo que es un reconocimiento de la importancia del mismo en una temática concreta. Un número alto combinado con una base amplia de seguidores significa que los *tweets* del usuario son considerados de especial relevancia por terceros.

Sólo 13 de las 35 empresas del IBEX contiene esta variable, de ellas, Sabadell, con 13 listas es la que encabeza el ranking. Le siguen Jazztel y Ferrovial, ambas con 9, BME (5), Mediaset (4), así como Red Eléctrica Española, Acelor Mittal y Acciona, con 2 listas por cada 1.000 seguidores. Por último, con sólo una encontramos a Inditex, Gas Natural, FCC, Caixabank y Amadeus (ver tabla 2).

Como hemos mencionado con anterioridad, este dato siempre hay que combinarlo con un volumen alto de seguidores. Teniendo en cuenta ambos parámetros, Mediaset, Ferrovial, Jazztel y Sabadell serían las empresas que mayor potencial de influencia aglutinan ya que son las que concentran la mayor parte del público.

Tabla 2. Potencial de Influencia

EMPRESA	Seguidores	Siguiendo	SEG/SIG	Crecimiento followers	Listas
ACCIONA	65.736	584	112,56	22	2
MEDIASET	59.280	582	101,85	43	4
BANKINTER	37.046	509	72,78	6	0
FERROVIAL	34.658	3.965	8,74	75	9
BBVA	33.673	82	410,2	39	0
JAZZTEL	30.251	21864	1,38	27	9
SANTANDER	28.927	19	1522,47	0	0
SABADELL	24.585	9017	2,72	17	13
IBERDROLA	22.118	875	1,46	17	0
TELEFÓNICA	19.610	309	63,46	80	0
ARCELORMITTAL	17.543	1.504	11,66	15	2
DIA	16.319	2.128	7,66	39	0
INDRA	15.056	348	43,26	14	0
CAIXABANK	14.713	133	110,6	18	1
ABENGOA CL.B	13.091	324	40,4	29	0
BANKIA	11.416	41	278,4	6	0
AMADEUS	11.318	6.128	1,84	8	1
REE	9.832	848	11,59	7	2
FCC	9.655	541	17,84	13	1
BME	7.009	819	8,55	6	5
GAS NATURAL	6.707	11	609,7	13	1
INDITEX	5.071	962	5,27	5	1
POPULAR	3.716	152	24,44	4	0
ACS	2.718	0	0	24	0
ENDESA	2.547	187	13,6	4	0
MAPFRE	2.543	1.168	2,17	3	0
SACYR	1.616	8		202	0
ENAGAS	1.402	398	3,5	2	0
GRIFOLS	952	0	0	1	0
TECNICAS REUNIDAS	88	277	-0,31	0	0
IAG (IBERIA)	78	0	0	0	0
GAMESA	0	0	0	2	0

Fuente: Elaboración propia

4.3 Actividad

El nivel de actividad de una cuenta depende no sólo de la métrica que indica el número de seguidores, sino de la cantidad de esos seguidores que actúan en el sentido de la recomendación y que son susceptibles de amplificar el mensaje transmitido por la organización.

Para fidelizar usuarios y aprovechar el perfil para alcanzar un nivel de influencia hay que ser activos a nivel comunicativo, en este sentido, nos hemos fijado en el número total de mensajes publicados, los transmitidos durante nuestro periodo de estudio y la media de publicaciones diarias que presenta la organización.

Teniendo en cuenta estos parámetros, encontramos que las empresas más activas son Sabadell (48.200), Jazztell (36.058) y Bankinter con 20.377 mensajes publicados. En el polo contrario, con menos de 1.000 mensajes publicados encontramos a Enagás (578), Sacyr (110), Técnicas Reunidas (74) y Grifols (1) (ver tabla 3).

Sin embargo, la clasificación varía si tenemos en cuenta la actividad desarrollada durante nuestro periodo de estudio. En este caso, el ranking lo encabeza Santander con 2.745 mensajes publicados, una media de 43,1 *tweets*/día; seguido de Sabadell (2.520 mensajes, 29,9 *tw*/día) y Jazztel, la única presente en ambas tablas clasificatorias, con 34,3 mensajes/día y un total de 2.079 mensajes.

Grifols, Sacyr y Enagás siguen siendo las empresas menos activas a nivel comunicativo con 1,24 y 45 mensajes publicados entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2015 (ver tabla 3).

Tabla 3. Actividad desarrollada por las empresas del IBEX35

EMPRESA	Tweets totales	Media Tweets/ Día	Tweets pdo. Estudio
SABADELL	48.200	29,9	2.520
JAZZTEL	36.058	34,3	2.079
BANKINTER	20.377	14,7	990
IBERDROLA	15.057	9,7	846
BANKIA	13.596	12,4	741
AMADEUS	11.658	26	747
MEDIASET	10.759	19,3	1.389
BBVA	9.929	7,8	564
BME	8.526	10,7	642
INDRA	5.944	4,6	255
DIA	5.316	5,4	453
FERROVIAL	5.284	4,6	228
MAPFRE	5.210	8,3	186
ARCELORMITTAL	4.917	6	234
POPULAR	4.584	2,6	105
CAIXABANK	4.346	3,6	168
SANTANDER	3.961	43,1	2.745
FCC	3.799	5,3	324
ENDESA	3.592	5,5	333
ACCIONA	3.450	6	156
ABENGOA CL.B	2.832	4	174
ACS	1.990	3	117
TELEFÓNICA	1.896	8,1	459
REE	1.839	3,4	138
GAS NATURAL	1.744	3,2	174
INDITEX	1.496	6,8	261
ENAGAS	578	1,8	45
SACYR	110	1,4	24
TECNICAS REUNIDAS	74	2,4	72
GRIFOLS	1	1	
GAMESA	0	3	72

Fuente: Elaboración propia

4.4 Interacción

Publicar muchos mensajes no es sinónimo de mantener una conversación con los seguidores. A fin de medir el *feedback* y el nivel de interacción que las empresas tienen en relación a sus usuarios hemos procedido a examinar el número de *retweets*, la media de menciones por *tweet* y las respuestas. Cuanto más altos sean estos valores mayor interacción con sus usuarios habrá.

En este sentido, las empresas cuyos mensajes han sido más retuiteados son Ferrovial (75,53%), Sacyr (72,73) y Abengoa (68,03%), las cuales utilizan sus perfiles como herramientas para atender a sus clientes, y por ello presentan un mayor índice de interacciones (ver tabla 5).

Por lo general, todas las empresas poseen buenos niveles de interacción, de hecho, ocho tienen entre un 60 y 50%, 7 entre el 30 y el 40%, otras 7 se mueven en la franja del 20%, y sólo una, Jazztel presenta menos del 10%, concretamente un 4,75% (ver tabla 4).

En el ámbito de las menciones destacan Telefónica, Inditex y Gas Natural, empresas que incluyen al menos una mención en sus mensajes, mientras que en porcentaje de respuestas, sobresalen Jazztel con un 99%, seguida de Sabadell (98%), Mapfre (66%) y Gas Natural (58%). Esta variable es muy interesante ya que cuanto mayor sea este indicador mayor es la interacción generada con la empresa respecto a sus seguidores (ver tabla 4).

Combinando las métricas obtenemos que sólo el 16% de las empresas del IBEX 35 interactúan plenamente con sus seguidores. En base al número de *retweets* y menciones son Telefónica e Iberdrola las empresas que presentan una mayor acogida entre sus seguidores. En el caso concreto de Telefónica, la mayoría de las menciones son de cuentas corporativas del grupo (de la empresa en otros países, de sus blogs, de Movistar en España y Latinoamérica y de los diversos proyectos de la compañía).

Atendiendo a la combinación de menciones y respuestas destacan Jazztel, Gas Natural y Caixabank, ello es debido a que utilizan la plataforma social para atender a sus clientes más que para transmitir mensajes. En este sentido, Gas Natural, además de usar su cuenta corporativa para difundir información, la aprovecha para dirigir las consultas de sus clientes a las cuentas internacionales que posee la compañía en cada país (ver tabla 4).

Tabla 4. Empresas del IBEX que mayor interacción presentan

EMPRESA	Retweet %	Menciones %	Respuestas %
TELEFÓNICA	63,62	1,2	13
IBERDROLA	55,97	0,91	13
CAIXABANK	31,36	0,85	46
GAS NATURAL	23,8	1,02	58
JAZZTEL	4,75	0,98	99

Fuente: Elaboración propia

No obstante, el 60% de las empresas del IBEX desarrolla un modelo comunicativo jerarquizado y vertical (*towdown*) que utiliza *Twitter* como una plataforma complementaria para la difusión unidireccional de mensajes (Peña y Pérez, 2011:491). En este sentido, la mayoría de las empresas

del IBEX 35 reproducen en la red de microblogging las estrategias comunicativas que practican para los medios tradicionales, sin aprovechar las peculiaridades proactivas que presenta esta red social.

Otras variables que también resultan de especial interés en este ámbito son los enlaces (propios y otros), así como los *hashtags* o etiquetas utilizadas por las empresas, ya que nos permiten ver si la entidad se convierte en fuente de información para terceros, un aspecto que también contribuye a generar interacción.

Los *tweets* que contienen más enlaces poseen, según Cooper (2013), un 86% más de probabilidades de ser compartidos. En este sentido, Ferrovial con el 75% y Técnicas Reunidas, con un 66%, son las empresas que de forma más evidente apuestan por seguir este precepto, le siguen a gran distancia, ACS y Bankinter con 1,03% y 0,92%, respectivamente (ver tabla 5).

Por su parte, los *hashtags* son recursos que sirven para aumentar la visibilidad de los mensajes de una cuenta y conseguir más seguidores. Consideradas como un elemento vehiculador del discurso empresarial, las etiquetas se convierten en “icono de la organización virtual de su mensaje” (Menna, 2012:29).

Tabla 5. Interacción mantenida con sus usuarios por las empresas del IBEX35

EMPRESA	Retweet %	Menciones %	Respuestas %	Links%	Hashtags por mensaje
FERROVIAL	75,53	0,32	11	75	1,47
SACYR	72,73	0,1	4	0,13	0,03
ABENGOA CL.B	72,11	0,28	2	0,75	0,6
GAMESA	68,03	0,49	7	0,48	0,68
ABERTIS	67,15	0,21	6	0,72	0,63
INDRA	66,33	0,4	6	0,63	1,33
TELFÓNICA	63,62	1,2	13	0,65	0,64
IBERDROLA	55,97	0,91	13	0,59	0,51
BANKINTER	54,72	0,11	7	0,92	0,33
FCC	52,94	0,34	6	0,9	0,97
AMADEUS	50,03	0,19	3	0,84	1,43
BME	43,25	0,38	0,62	0,78	0,62
MEDIASET	41,23	0,78	7	0,2	0,4
BBVA	39,69	0,71	11	0,8	0,73
REE	35,66	0,15	12	0,3	0,09
ENDESA	35,24	0,28	5	0,65	0,25
CAIXABANK	31,36	0,85	46	0,38	0,23
BANKIA	31,22	0,48	45	0,58	0,43
DIA	29,97	0,41	35	0,59	0,49
ENAGAS	28,42	0,26	3	0,51	0,28
ARCELORMITTAL	26,93	0,26	4	0,28	0,39
ACS	26,08	0	0	1,03	0
SANTANDER	25,36	0,36	16	0,52	0,62
GAS NATURAL	23,8	1,02	58	0,29	0,2
POPULAR	22,61	0,57	5	0,57	0,43
MAPFRE	14,28	0,69	66	0,12	0,11
INDITEX	12,89	1,12	27	0,44	0,72
SABADELL	12,81	0,98	85	0,18	0,09
TECNICAS REUNIDAS	12,16	0,14	4	66	0
JAZZTEL	4,75	0,98	99	0,63	0,02

Fuente: Elaboración propia



La almohadilla o hash (#) es importante para el posicionamiento/visibilidad de un *tweet*. Este es un recurso muy utilizado porque “al añadir el símbolo ‘#’ a un término lo convierte automáticamente en un enlace, y al hacer click sobre él se pueden leer todos los mensajes a nivel mundial que hablan sobre ese tema” (Pérez y Santos, 2014:221). Cuando se desea hablar sobre un tema en concreto, sirve para destacar una palabra y ayudar al resto de usuarios a encontrarla fácilmente, de forma que añadir al mensaje uno o dos *hashtags* aumenta un 21% la participación de la audiencia (Cooper, 2013).

En nuestro caso de estudio, los mensajes emitidos por Ferrovial son los que más probabilidades tienen de ser encontrado en una búsqueda y de generar interacción, ya que son acompañados de 1,47 etiquetas. Otras empresas que utilizan más de un *hashtag* por mensaje son Amadeus (1,43), e Indra (1,33). En el lado contrario, con menos de 0,1 etiquetas por mensaje encontramos a Jazztel (0,02), Sacyr (0,03), Sabadell (0,09) y Red Eléctrica (0,09) (ver tabla 5).

4.5 Reacciones generadas en los usuarios

La eficacia de una cuenta en *Twitter* no sólo se mide por el flujo comunicativo que la empresa establece con sus seguidores, ya que tan importante es generar un buen número de mensajes interesantes como conseguir una masa crítica de seguidores interesados en los mismos. A esta ecuación es interesante sumarle otro factor que tiene relación directa con la repercusión que los mensajes tienen en los seguidores, es decir, cuántos *retweets* y favoritos generan dentro de la red de microblogging.

En este sentido, afirmaba Williams, cofundador de *Twitter*, en 2012 para Cnet: “Creo que los *retuits* hechos por terceros son más interesantes que los seguidores [...] la simple medida de los seguidores no captura tu distribución... la métrica soñada es cuántas personas ven tu *tuit* y lo *retuitean*” (Terdiman, 2012). De manera, que una forma de medición más precisa para conocer el alcance real de un perfil es examinar “el número de veces que han sido vistos sus ‘*tuits*’ y las veces que han sido compartidos (también conocida como tasa de amplificación o viralidad)” (Pérez, Santos y Meso, 2015:150).

Una cuenta con muchos mensajes reenviados por terceros es un signo inequívoco de que es considerada como una fuente de información a tener en cuenta por los usuarios. En este sentido, Ferrovial, Sacyr y Abengoa son las empresas cuyos mensajes son más viralizados por parte de sus usuarios, como demuestra el hecho de que más del 70% de sus *tweets* sean considerados de interés para ser compartidos con sus respectivas comunidades (ver tabla 6).

En líneas generales, los mensajes emitidos por las empresas del IBEX 35 gozan de gran repercusión entre sus usuarios. Así pues, observamos que el 22,8% de las corporaciones que cotizan en la bolsa española ven como más de la mitad de sus mensajes publicados son *retuiteados*. Otro 20% de las empresas comprueban que sus mensajes se viralizan en 3 o 4 de cada diez ocasiones.

Otra forma de conocer si lo que se *tuitea* gusta a los seguidores de la cuenta es a través de la tasa de gratificación, que se obtiene mediante el número de ‘Favoritos’ que consigue cada mensaje que publicamos. Esta métrica, junto a la anterior, es una de las más interesantes para medir la influencia/repercusión real que tiene una cuenta en la red de microblogging.

Sacyr (70,91%), Ferrovial (63,13%), Telefónica (58,55%) y Mediaset (50,26%) son las empresas que registran los mayores porcentajes en la medición de esta variable, con valores superiores al 50% de sus *tweets*. De igual forma, el 25,7% de las empresas presentes en el IBEX 35 registra unos buenos niveles de repercusión, pues entre el 30 y el 40% de sus mensajes son marcados como ‘Favoritos’ (ver tabla 6).

Si combinamos ambas variables las empresas cuyo perfil en *Twitter* posee más relevancia y cuyas aportaciones poseen un mayor valor para su comunidad son Ferrovial, Sacyr y Telefónica, seguidas muy de cerca por Abengoa, Abertis e Indra, todas ellas con valores superiores al 100%.

Tabla 6. Reacciones generadas en los usuarios

EMPRESA	Tweets retuiteados%	Favoritos	Favoritos %
FERROVIAL	75,53	300	63,13
SACYR	72,73	0	70,91
ABENGOA CL.B	72,11	0	41,69
GAMESA	68,03	0	27,78
ABERTIS	67,15	0	45,99
INDRA	66,33	217	40,28
TELEFÓNICA	63,62	527	58,55
IBERDROLA	55,97	506	43,03
BANKINTER	54,72	962	44
FCC	52,94	258	35,97
AMADEUS	50,03	526	40,94
BME	43,25	319	27,09
MEDIASET	41,23	468	50,26
BBVA	39,69	105	43,57
REE	35,66	78	17,88
ENDESA	35,24	1152	16,80
CAIXABANK	31,36	790	20,27
BANKIA	31,22	0	18,72
DIA	29,97	516	30,47
ENAGAS	28,42	59	10,75
ARCELORMITTAL	26,93	2229	22,24
ACS	26,08	0	7,34
SANTANDER	25,36	0	25,79
GAS NATURAL	23,80	500	13,59
POPULAR	22,61	29	13,54
MAPFRE	14,28	222	12,28
INDITEX	12,89	0	7,45
SABADELL	12,81	66	18,22
TECNICAS REUNIDAS	12,16	14	13,51
JAZZTEL	4,75	6	8,16

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

En este estudio se ha pretendido analizar el uso de la red social *Twitter* como canal de comunicación corporativa para evidenciar las posibilidades que ofrece a la hora de crear una imagen exterior de la empresa coherente con su identidad y que favorezca su posicionamiento en el mercado.

Tras analizar las cuentas de las empresas que conforman el IBEX 35 podemos destacar que el 91,4% de las entidades están presentes en *Twitter*. Solo las constructoras ACS y OHL no tienen cuenta en esta plataforma mundial, y una tercera, Repsol, posee acceso restringido.

En líneas generales, las empresas estudiadas poseen un elevado número de seguidores, más de la mitad registra niveles superiores a los diez mil. Sin embargo, atendiendo a su potencial de influencia destacan sobre todo las pertenecientes al sector bancario: Santander, Sabadell, BBVA y Bankia, ya que son las que concentran la mayor parte del público. También merece especial mención Gas Natural, que presenta una ratio elevada de seguidores/seguidos.

La mejor forma de conseguir usuarios fieles y aumentar la influencia de la cuenta es publicar contenido actualizado y aportar valor al seguidor. En este caso, la tasa de actividad de las empresas del IBEX 35 es excelente: el 22% de las entidades publica más de diez mensajes diarios, y el 37% publica entre 4 y 9 *tweets* diarios, tratando de posicionarse como un referente comunicacional. Santander, Jazztell y Sabadell son las cuentas más activas.

Los mensajes emitidos por las empresas del IBEX 35 gozan de gran repercusión entre sus usuarios, pudiéndose situar la tasa de amplificación en niveles cercanos al 45%. De hecho, el 22,8% de las empresas que cotizan en la bolsa española ven como más de la mitad de sus mensajes publicados son *retuiteados*, al tiempo que otro 20% contempla como sus mensajes se viralizan en 3 o 4 de cada diez ocasiones. Algunas cuentas, como las de Ferrovial y Sacyr, ven como sus mensajes son compartidos por una media de 75 y 72 usuarios, respectivamente.

La tasa de gratificación, que mide si los mensajes publicados gustan a los seguidores de la cuenta, también es elevada, con valores superiores al 50%. Sacyr y Ferrovial vuelven a ser las empresas que ven cómo sus mensajes en mayor medida son marcados como 'Favoritos' y se perfilan como las entidades más influyentes a nivel comunicativo.

La tasa de interacción también es positiva superior al 40% en el 42,8% de las empresas. Destaca el uso que hacen de las menciones a otros en sus *tweets* –ninguna cuenta baja del 10%–, seguido por el empleo del *retweet* como forma de comentar las publicaciones de terceros y generar conversación. En este ámbito destacan Telefónica, Inditex y Gas Natural.

Asimismo, prestan gran atención a las respuestas, de forma que la plataforma social es utilizada por algunas empresas como un canal de atención al cliente, tal es el caso de Jazztell (99%), Gas Natural (58%) y Caixabank (46%).

Estos datos vienen a validar nuestra hipótesis de partida, ya que *Twitter* es una herramienta muy útil para hacer de la comunicación un ámbito ágil, transversal y no lineal, ya que permite amplificar el mensaje, aumentar la visibilidad de las corporaciones y facilitar la difusión de información. Sin embargo, esto sólo se cumple en el 40% de las empresas del IBEX 35, ya que el 60% aún desarrolla un modelo comunicativo jerarquizado y vertical en el que prima la difusión unidireccional de los mensajes, desaprovechando claramente las peculiaridades proactivas que tiene esta red social.

6. Referencias bibliográficas

- [1] AIMC (2014). 16ª encuesta Navegantes en la Red. Disponible en <http://download.aimc.es/aimc/J5d8ya/macro2013.pdf>.
- [2] ALONSO, J. et al. (2004). *Cibernetría. Nuevas técnicas de estudio aplicables al Web*. Gijón: Trea.
- [3] ADIGITAL (2015). Tendencias de negocio digital 2015. Informe sobre el uso de las redes sociales en empresas durante 2014. Disponible en <https://www.adigital.org/informes-estudios/adigital-compass>.
- [4] BARDIN, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- [5] BB COOPER (2013). 10 Surprising New Twitter Stats to Help You Reach More Followers. Disponible en <http://blog.bufferapp.com/10-new-Twitter-stats-Twitter-statistics-to-help-you-reach-your-followers>
- [6] BOLTON, R. y SAXENA-IYER, S. (2009). Interactive services: A framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996808000091>.
- [7] CASTELLANO, K. (2010). Internet. Un entorno social para el diálogo. *Telos*, 82, 1-4. Disponible en http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020513150001&activo=6.d.
- [8] CASTELLÓ, A. (2014). Twitter como canal de Comunicación corporativa y de marca. *Communication & Society*, 27 (2), 21-54. Disponible en http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=489.
- [9] CASTELLS, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.
- [10] CAPRIOTTI, P. (1999). Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, 13, 30-33. Disponible en http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf.
- [11] CRESWELL, J. y PLANO CLARK, V. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- [12] DEL PINO, C.; CASTELLÓ, A. y RAMOS, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society*, 27, 21-54 Disponible en http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=489.
- [13] ESCOBAR, J. (2009). *La comunicación corporativa*. Argentina: El Cid Editor.
- [14] FUETTERER, S. (2010). *Mi comunidad... ¿Me quiere o no me quiere? Social Media y Web 2.0 para directivos, comunicadores y emprendedores*. Madrid: Best Relations.
- [15] FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). La sociedad de la Información en España, 2015. Disponible en <http://www.fundaciontelefonica.com/2015/01/21/sie14-informe-sociedad-informacion-espana-pais-conectado-europa>.
- [16] GIL DE ZÚÑIGA, H., PUIGIABRIL, E. y ROJAS, H. (2009). "Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the Internet is changing the political environment". *New Media Society*, 11, 553-574 Disponible en <http://nms.sagepub.com/content/11/4/553.abstract>.

- [17] GÓMEZ, L. y CAPDEVILA, A. (2009). La administración persuade, estrategias persuasivas de los diferentes niveles institucionales en España. Valencia: VII Congreso de la AECPA, 1-18. Disponible en <http://www.nodo50.org/multitudesonline/LAADMI~1.pdf>.
- [18] GÓMEZ, S. (2009). Entretenimiento y fe en las ondas. Las emisiones religiosas de Radio Nacional de España durante el primer franquismo (1939-1959). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 261-276. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110261A>.
- [19] HENNIG-THURAU, T., et al. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13 (3), 311-330. Disponible en <http://www.csub.edu/~ecarter2/CSUB.MKTG.490%20F12/Impact%20of%20New%20Media%20on%20Customer%20Relationships.pdf>.
- [20] HUERTAS, A. y MARINÉ, E. (2014). Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media. *Sphera Publica*, Junio, 117-134. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/024_Pineda.pdf.
- [21] HWANG, S. (2012). The strategic use of Twitter to manage personal public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 159-161. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811111001998>.
- [22] IZO (2013). *Twitter Engage*. Disponible en <http://izo.es/Twitterengage/informe-Twitter-engage.pdf>.
- [23] KELLEHER, T. (2009): Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59, 1, 172-188. Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x/>.
- [24] MADINAVEITIA, E. (2014). La publicidad en los medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos*, 82, 43-54. Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es>.
- [25] MEN, L.R. y TSAI, W.H.S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38(5), 723-730. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/251582594_How_companies_cultivate_relationships_with_publics_on_social_network_sites_Evidence_from_China_and_the_United_States.
- [26] MENNA, L. (2012). *Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- [27] MUT, M. (2010). La comunicación empresarial en la era de la hiperconexión: *Twitter* y la comunicación interna. En AA.VV., *Nuevos medios, nueva comunicación* (pp.1-9). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- [28] PALENCIA-LEFLER, M. (2010). *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Bresca Editorial.
- [29] PANIAGUA, J. A. (2012). *Curso de análisis de redes sociales. Metodología y estudios de caso*. Granada: Universidad de Granada.
- [30] PEÑA, S. y PÉREZ-DASILVA, J. (2011). Internet y participación ciudadana en las elecciones autonómicas de Euskadi 2009. En AA.VV. *Actas del XVII Congreso Internacional de la SEP*. Valladolid: Universidad de Valladolid.



- [31] PÉREZ, M.; ACOSTA, P, y LÓPEZ, E. (2014). De la Comunicación estratégica a la gestión de las Relaciones Públicas digitales. *Horizontes de la Contaduría*, 1, 17-32. Disponible en <http://labasica.com.mx/icp/copias/articulos/A061105.pdf>.
- [32] PÉREZ-DASILVA, J. y SANTOS, M. T. (2014). Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en *Twitter*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, 1, 221-227. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45228/42568>.
- [33] PÉREZ-DASILVA, J.; SANTOS, M. y MESO, K (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en *Twitter*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 141-155. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1039upv/09es.html>.
- [34] PÉREZ- LATRE, F.J. (2012). *La publicidad y los medios*. Pamplona: Eunsa.
- [35] RAMOS, M. (2012). Relaciones Públicas, 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2, 3, 71-90. Disponible en <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/82>.
- [36] ROCA, M. (2015). La transformación de la industria publicitaria en la era digital Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos*, 99, 64-74. Disponible en http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014102812250001&activo=6.do.
- [37] ROJO, J. M. (2006). Evangelización y medios de comunicación, Hacia una radio misionera. *Misiones Extranjeras*, 216, 49- 61. Disponible en http://www.memoriayprofecia.com.pe/sites/default/files/Evangelizaci_n_y_medios_de_comunica_c_i_n._Rojo_Garc_a_P_ginas.doc.
- [38] ROS, V. (2008). *Branding en la era Web 2.0*. En AA. VV., Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública. Actas del IX Foro de Otoño de Comunicación (pp.17-24). Madrid: Edipo.
- [39] SAFFER, A. J.; SOMMERFELDT, E. J., & TAYLOR, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213-215. Disponible en http://www.researchgate.net/profile/Erich_Sommerfeldt/publication/257181850_The_effects_of_or_ganizational_Twitter_interactivity_on_organizationpublic_relationships/links/00b7d53356e950d4bd000000.pdf.
- [40] SOCIAL BAKERS (2014). Socially Devoted. Disponible en <http://www.socialbakers.com/resources/socially-devoted/q4-2014>.
- [41] SUDULICH, L. et al. (2010). Me too for web 2.0? Patterns of online campaigning among candidates in the 2010 UK general election. En AA. VV., *Internet, Politics, Policy 2010: An Impact Assessment* (pp. 2-29). London: St. Anne's College. Disponible en http://microsites.oii.ox.ac.uk/jpp2010/system/files/IP2010_Sudulich_Wall_Jansen_Cunningham_Paper.pdf.
- [42] TASCÓN, M. y QUINTANA, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
- [43] TERDIMAN, D. (2012). *Twitter founder says influence is in retweets. NFL player shows why*. Disponible en http://news.cnet.com/83011023_35752014893/Twitterfoundersaysinfluenceisin-retweetsnflplayershowswhy/.

- [44] TORRES, L. C. (2010). Cómo analizar las redes sociales en Internet. El caso Twitter en México. *Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*, 63-75. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3293148>.
- [45] VARADARAJAN, R, et al. (2010). Interactive technologies and retailing strategy: A review, conceptual framework and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996810000150>.
- [46] VENDRELL, I. (2015). El paso de las relaciones con públicos a las relaciones con personas confirma el nuevo modelo multidireccional horizontal. Disponible en <http://mediossociales.es/el-paso-de-las-relaciones-con-publicos-a-las-relaciones-con-personas-confirma-el-nuevo-modelo-multidireccional-horizontal>.
- [47] VERGEER, M.; HERMANS, L. y SAMS, S. (2010). The voter is only a tweet away micro blogging during the 2009 European Parliament election campaign in the Netherlands. *Paper*, 13, 1-24. Disponible en http://opensiuc.lib.siu.edu/pnconfs_2010/13.
- [48] WIGLEY, S. y LEWIS, B.K. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Public Relations Review*, 38, 165-167. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811111001111>.
- [49] WIMMER, R. y DOMINICK, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.



Dra. Dimitrina SEMOVA

Profesora Asociada. Universidad Complutense de Madrid. España. d.jivkova@ccinf.ucm.es

Ddo. Noé Orlando PERNÍA PEÑALVER

Prof. Colaborador Honorífico. Universidad Complutense de Madrid. España. npernia@ucm.es

Crisis política y narrativas *transmedia* en las protestas de 2014 en Venezuela
Political crisis and transmedia storytelling in the 2014 protests in Venezuela

Fecha de recepción: 23/05/2015

Fecha de revisión: 23/06/2015

Fecha de preprint: 01/09/2015

Fecha de publicación final: 01/01/2016

Resumen

El presente trabajo forma parte de una investigación en curso sobre el surgimiento en Venezuela de los online espacios de autonomía que vienen alterando los regímenes de intercambio informativo. Las protestas civiles de 2014 sumaron evidencias a la disolución de las fronteras, cada vez más imprecisas, entre los medios clásicos de comunicación de masas y las plataformas digitales que han posibilitado el acceso directo de los usuarios a la mediasfera. Abordamos ejemplos que lo demuestran y aportamos elementos teóricos para una interpretación del fenómeno. El bloqueo informativo gubernamental es el eje que ha obligado a los nuevos infocudadanos a formar colectividades en red para construir las narraciones y modelos de lectura sobre el entorno crítico y sus fases de tensión.

Palabras clave

comunicación, redes sociales; protestas; visibilidad; flujos informativos; narrativas transmediáticas; comunicación informativa

Abstract

This work is part of an ongoing research on the rise in Venezuela of online autonomy spaces which are altering the information exchange regimes. Civil protests of 2014 brought into evidence the dissolution of borders, increasingly blurred, between traditional mass media and digital platforms which are enabling direct user access to the media sphere. In this article, we provide and analyze examples and also, theoretical elements contributing to an interpretation of the phenomenon. The government's information blockade is the axis that has forced communities to form new social info-network where to build stories and models of reading on critical environment and its phases of tension.

Keywords

Communication; social networks; protests; visibility; information flows; transmedia storytelling; journalism

Cómo citar: SEMOVA, Dimitrina; PERNÍA PEÑALVER, Noé (2016). Crisis política y narrativas *transmedia* en las protestas de 2014 en Venezuela. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 163-177. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.9>



1. Introducción

Los textos verbosuales en las redes funcionan como unidades aisladas que tienen “propiedades de no linealidad, descentramiento y fragmentación” fundamentando así el carácter *posnarrativo* de la cultura digital que se orienta hacia el “montaje de fragmentos o unidades de información semióticamente heterogéneas (verbales, gráficas, icónicas, etc.) y modulares” “susceptibles en muchas ocasiones de agrupamientos y de trayectorias de lectura diversas” (Abril, 2003: 25, 158). Los usuarios, generadores de contenido, tienen la posibilidad de crear una articulación de tramas con el propósito de ofrecer escenarios enunciativos distintos a los facilitados por las fuentes oficiales, fuentes gubernamentales, etc., o por los medios de comunicación *mainstream*. Un ejemplo de este agrupamiento así como de las diversas trayectorias de emisión y de lectura, pueden ser los relatos que narran las protestas en Venezuela de febrero de 2014.

La primera irrupción de los medios digitales en la cultura política de Venezuela surge a partir del golpe de Estado del 11 de abril de 2002 cuando el gobierno fue depuesto por una coalición formada por un sector de la Fuerza Armada Nacional (FAN) y la patronal de empresarios (Fedecámaras) que contaban con el apoyo de las principales cadenas privadas de televisión. Römer (2009: 48), recuerda que estas circunstancias convirtieron “a los medios internacionales en los únicos responsables del manejo informativo de la realidad venezolana” puesto que “las revueltas, incontrollables por parte de los órganos de seguridad del estado” eran reflejadas “a través de CNN y radio Caracol de Colombia”. El papel de las redes sociales, desde el punto de vista de García de Madariaga (2003: 43), “parece haber sido una de las claves principales en la reacción popular que contrarrestó la acción del golpe”.

El 12 de febrero de 2014, jóvenes y estudiantes de Caracas salieron a las calles para protestar contra la inseguridad y la delincuencia. Teniendo en cuenta que el “espacio público moderno es un campo de gravitación y de conflicto entre visibilidades e invisibilidades” (Abril, 2013: 35), el control estatal de la comunicación produjo un vacío informativo y una crisis de visibilidad en el ámbito público y entre “la tarde y la noche del día de los hechos, para toda la televisión venezolana tanto gubernamental como privada –sin excepción– no hubo necesidad de cambiar su programación de variedades, entretenimiento y los dramáticos noticieros edulcorados. Para los medios televisivos, estos hechos no ocurrieron” (Chirinos, 2014: 7). Esta crisis de visibilidad informativa, condujo a los ciudadanos a explorar otras opciones para captar y difundir noticias sobre las protestas mediante aplicaciones como: Zello, Whatsapp, Telegram y Blackberry Messenger. Según el ranking Alexa, Facebook ocupa el primer puesto de la lista de las redes sociales más usadas en Venezuela, seguido de Google y Youtube, (Pérez, 2013). Twitter sigue teniendo menos usuarios aunque su uso va en aumento debido a los últimos acontecimientos en el país.

2. Censura o crisis de visibilidad

Gonzalo Abril (2008: 35) afirma que “las luchas por la visibilización tanto como los intentos de invisibilizar (al adversario, al subalterno, al disidente), constituyen una parte fundamental del conflicto político en las sociedades mediáticas modernas”. Durante las protestas en Venezuela de los primeros meses de 2014, la invisibilización empezaba con tácticas como las siguientes: la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) ordenó el bloqueo de páginas como la de la cadena de televisión colombiana Ntn24 y el portal *DolarToday* operado desde Estados Unidos (Saavedra, 2014); por su parte, la web de *Bloomberg* denunció que el gobierno venezolano había bloqueado el 13 de febrero de 2014 las imágenes en la red social de Twitter (“Twitter dice que Venezuela bloquea imágenes”, diario El Nacional, 14-05-2014).¹

1. El 14 de febrero de 2014, CNN en español fue uno de los primeros medios que comenzó a reportar problemas en la transmisión de información hacia Venezuela.



Fuente: Captura de pantalla de los autores

2. La propia compañía de microblogging ofreció a los usuarios en Venezuela una ruta para evadir el bloqueo informático gubernamental.



Fuente: Captura de pantalla de los autores

3. Algunos usuarios especializados como el bloguero y periodista Luis Carlos Díaz, desde Caracas informaban sobre cómo esquivar el bloqueo informático en las redes sociales.



Fuente: Captura de pantalla de los autores



El primer caso de colaboración informativa *online* que vamos a analizar se refiere al trabajo del equipo de investigación de Últimas Noticias, uno de los diarios con mayor número de lectores en el país. El 16 de febrero (2014), el equipo de investigación dirigido por la periodista Tamoia Calzadilla publicó en la cuenta de *Youtube* del periódico un reportaje titulado “Uniformados y civiles dispararon en Candelaria el 12F”:

4. Redes, periodistas e infoc Ciudadanos se triangularon en un espacio inédito de confluencia entre la televisión, la prensa clásica e internet. De allí surgió un dispositivo de transmediación que ofreció una experiencia alternativa en el consumo de información pública.

Investigación | 19/02/2014 10:05:00 a.m.

Video | Uniformados y civiles dispararon en Candelaria el 12F

Videos y fotos muestran a uniformados y civiles que llegan en vehículos oficiales y abren fuego la marcha estudiantil



Fuente: Captura de pantalla de los autores

El equipo de investigación de Últimas Noticias alojó primero este reportaje en *Youtube* y tres días después lo incorporó a la web del periódico. La pieza es un clip de 6' 27" compuesto por videos, imágenes y textos explicativos. El equipo intentaba detectar a las personas que llevaban armas y desde qué ángulos se producían los disparos en el momento del incidente². Ese día la oposición política había convocado una marcha en Caracas contra el gobierno de Nicolás Maduro que concluyó con dos personas muertas en una zona del perímetro del centro urbano durante una confusa refriega con armas de fuego entre manifestantes y policías. En esta tarea, los periodistas se basaron en los videos difundidos en la red por parte de ciudadanos anónimos, comentarios y en las fotografías de reporteros gráficos procedentes de distintos periódicos presentes en los acontecimientos.³ Ese conjunto de testimonios hizo posible una multiplicidad de perspectivas que el equipo de investigación del periódico articuló en un solo procedimiento enunciativo, entendido este como el “conjunto de significantes visuales que conforman el plano de la expresión de un texto visual. Construyen su coherencia y preparan el conjunto de sus efectos semióticos” (Abril, 2013: 51). Posteriormente, en el proceso de transmediación, ante una realidad de conflicto social, ante un hecho concreto, se establecerán diversas arquitecturas narrativas en las que se dará una determinada interpretación (Albero-Gabriel, 2014: 257).

5. Antes de publicar el reportaje en la web del periódico, el equipo de investigación de Últimas Noticias lo subió primero a Youtube.



Fuente: Captura de pantalla de los autores

6. La intermediación del periodista aparece sólo en la fase de curaduría del caudal de vídeos que empezó a circular en la red desde el mismo instante en que ocurrieron los hechos de violencia en el centro de Caracas. Los vídeos como este son aportaciones de usuarios comunes de Youtube, no de los profesionales clásicos de la información.



Fuente: Captura de pantalla de los autores

Se trata de un ejemplo de cómo la cultura digital consiente la transmediación logrando una producción no institucionalizada, dinámicas de periodismo espontáneo, convergencias, multimedialidad y la transformación e hibridación de los géneros así como la sinergia entre sujetos empíricos (usuarios e infoc Ciudadanos) y sujetos institucionales (periodistas, *webmásters*, etc.) (Mateos, 2013: 75). Por otra parte, es un ejemplo también de cómo la llamada por Jenkins "cultura participativa" en referencia a los contenidos generados por los usuarios, es rentabilizada por los medios de comunicación *mainstream*.

Al mismo tiempo, hay que reconocer que estos contenidos generados por los usuarios, muchas veces, necesitan los medios *mainstream* para su irrupción en el espacio público y por consiguiente, para alcanzar cierto grado de "legitimación". Por eso, cuando hablamos de las revoluciones en Túnez y Egipto de 2011, el 15M español y *Occupy Wall Street*, en cuya base encontramos "la deliberación en el espacio de autonomía" construido por las redes sociales, no debemos olvidar el papel de los medios de comunicación conocidos hasta poco, como clásicos (Castells, 2012: 214-215; Peñarín, 2014: 105). El ejemplo que podemos mencionar para el caso de las sublevaciones árabes, sería el de las cadenas de TV *Al Jazeera* y *Al Arabiya* pero también, de los múltiples canales de satélite que han surgido en los últimos años.

En resumen, podemos decir que: "la sola existencia de la acción informativa directa de los ciudadanos genera modificaciones en la acción profesional de los periodistas: otras modalidades de reporteo, nuevas formas de verificación y, sobre todo, un proceso de selección mucho más preciso para evitar que la marea informativa ahogue en definitiva la capacidad de comprensión de los sucesos y disgregue de modo irreversible a las audiencias" (Pellegrini, 2010: 276). Se trata de una participación coproductiva pero también crítica, de un usuario anónimo pero también empoderado por la red que toma parte en la creación de continuaciones, hipertextuales y paratextuales, donde los entornos mediáticos creados mediante Internet reemplazan el marco primario de referencia y crean un mundo parasocial esencial donde el individuo puede percibir al grupo, asociarse con él e incluso superar sus propias limitaciones sociales previas (Sheek y Birchmeier, 2007).

En este sentido, Twitter, el intercambio de mensajes cortos, tiene la función, a la misma manera que las redes primarias sociales, de transmitir modelos y generar apoyo social. Además, parece que los aspectos de equilibrio con el entorno se mezclan con aspectos de equilibrio interno (Bryants y Oliver, 2009: 534). Estos nuevos sistemas de transmisión de información, acción social, integración con el entorno y refuerzo de los modelos e ideales de valores en los grupos, nos muestran una nueva dimensión de la vida social donde lo personal y lo grupal aparecen más unidos que nunca.

3. Twitter, broadcast y Youtube: la transmediación periodística

Teniendo en cuenta que algunas:

de las propiedades que han hecho de Twitter una herramienta eficaz para la difusión rápida de las noticias son su brevedad, rapidez, inmediatez, intercambio de ideas, poder adjuntar imágenes o enlaces, que nos permiten conocer lo que ocurre en otros puntos del planeta casi a tiempo real" (Cañamero, 2013: 113) el recurso multimedia del *microblogging* se convirtió durante las protestas en Venezuela en "una valiosa fuente de vídeos, fotografías, opinión, humor, así como de grandes cantidades de datos" que han permanecido como un repertorio enorme de textos e imágenes aún por clasificar y catalogar (Díaz, 2014).

A continuación, nos centraremos en los sucesos ocurridos durante una manifestación en Caracas el día 3 de abril de 2014, cuando 4 estudiantes fueron objeto de ataques en la Universidad Central de Venezuela. De inmediato se activó un ciclo informativo con cuatro momentos de transmisión:



difusión instantánea por Twitter desde el lugar de los acontecimientos, difusión en Youtube de la secuencia audiovisual que muestra las agresiones, análisis en red por parte de los usuarios, difusión de la noticia en radio, televisión y prensa.

7. El periodista Rafael Hernández Marcano, corresponsal en Caracas de la cadena colombiana NTN24, fue uno de quienes viralizó las imágenes a través de su cuenta @sincepto.



Fuente: Captura de pantalla de los autores

8. Son las redes las que primero dan la primicia de las agresiones de los grupos oficialistas a la Universidad Central de Venezuela. Luego, la televisión reconstruye la crónica sobre la base de los fragmentos que ya estaban alojados en el espacio digital.



Fuente: Captura de pantalla de los autores

La televisión colombiana Ntn24 transmitió un reportaje basándose en una selección de fotografías que habían circulado por Twitter. Fue mostrado también el plano secuencia de un vídeo que había grabado el reportero gráfico Jesús Medina Ezaine quien estaba cubriendo los sucesos para el

portal digital de noticias www.lapatilla.com. La cadena transmitió la noticia en sus espacios informativos y luego subió la pieza a su cuenta de *Youtube* con el título “Enérgico rechazo de sectores venezolanos por desnudo y golpes a estudiantes de la UCV”. El texto que acompaña a las imágenes es el siguiente: “imágenes que poco a poco han sido publicadas en Internet identifican a estudiantes chavistas y simpatizantes del Partido [Socialista] Unido de Venezuela como integrantes de los grupos armados que presuntamente agredieron a jóvenes opositores. Por medio de las fotografías, [los] usuarios denuncian cómo los encapuchados también atacaron y supuestamente robaron a cuatro trabajadores de la prensa”. Se trata de un ejemplo relevante de interactividad donde la televisión, desde el exterior del país, encuentra sus fuentes informativas en las redes sociales. Periódicos locales como el *Diario 2001*, también publicaron las imágenes en sus páginas impresas, un día después de los acontecimientos, es decir, el 4 de abril de 2014.

9. La diagramación de esta página del Diario 2001 trata de reproducir el time line en la pantalla de un programa de edición para contenidos audiovisuales.



Fuente: Captura de pantalla de los autores

Los reporteros gráficos suelen ser muy activos en Twitter y durante los disturbios generaron multitud de imágenes y contenidos que el portal digital www.prodavinci.com, por su parte, intentó compilar a través de las etiquetas #Fotoperiodismo e #ImagoMundi o en la cuenta @Orinoquiaphoto. De los fotoperiodistas más activos podemos destacar a: @Ipaniza, @maco_redondo, @sincepto, @leoperiodista, @gabrielosorio, @jesusmedinae, @RCamachoPatilla.

10. Twitter fue la herramienta central en la difusión de datos y documentos sobre los episodios de violación a los derechos humanos en Venezuela.



Fuente: Captura de pantalla de los autores

11. El tabloide Tal Cual ha sido uno de los diarios venezolanos más críticos con el status quo gubernamental, el 27 de febrero de 2015 cerró su edición impresa por falta de papel. El diario alojaba en su web contenidos propios y también producidos por usuarios ajenos a la nómina de periodistas



Fuente: Captura de pantalla de los autores

Desde el 12 de febrero de 2014, la información circulaba con inmediatez en las redes y los usuarios reportaban casos de personas detenidas, barricadas en las calles, allanamientos policiales y una cadena de sucesos que fueron invisibilizados por los medios de comunicación *mainstream*. Los



usuarios se convirtieron en editores espontáneos cuyo trabajo consistió en montar piezas audiovisuales con esos datos, por lo general anónimas, generando relaciones diversas entre la parte y el total, el interpretante y el interpretado.

4. Redes, interacción y opinión ciudadana

El 19 de marzo de 2014, se produjo el asesinato de un ciudadano en Caracas. El usuario @rivascai publicó en *Twitter* una fotografía que identificó con su nombre en marca de agua acompañándola del mensaje: "En estos momentos, motorizados asesinaron a un motorizado en la esquina del semáforo del CC La Villa, en Montalbán". Poco después, otro usuario le pregunta si el fallecido es de la oposición o miembro de los denominados "colectivos" oficialistas, a lo que @rivascai responde: "es venezolano y me duele igual. Era un grupo de diez motos aproximadamente, todos con parrilleros [acompañantes] y lo reventaron a tiros".

12. Los infoc Ciudadanos en Venezuela van asimilando la importancia de dotar de veracidad las informaciones que comparten en las redes. En este caso, el usuario @rivascai sella la autenticidad de su información formalizando el origen de la misma.



Fuente: Captura de pantalla de los autores

13. La tensión entre la verdad del testigo ocular y la versión que quiere oficializar el burgomaestre de Caracas manifiesta la necesidad imprescindible de contrastar los datos a cada instante.



Fuente: Captura de pantalla de los autores

El alcalde Jorge Rodríguez del municipio Libertador de Caracas, circunscripción donde ocurrió el hecho, emitió a su vez un tuit en el que aseguró lo siguiente: "Acaba de ser asesinado [por] terroristas en Montalbán Francisco Rosendo Marín, trabajador de la [corporación] de servicios cuando despejaba una barricada" a lo que @rivascai le responde: "No había barricada, miserable". Interviene también la ministra del Poder Popular para la Comunicación y la Información, Delcy Rodríguez, con el siguiente tuit desde su cuenta oficial: "Alcalde de CCS informa el terrible [sic] asesinato de un trabajador [de la] corporación de [servicios] municipales al intentar limpiar guarimba [barricada] en Montalbán".

14. Ante un crimen del que está dando testimonio *on line*, el usuario @rivascai inicia un diálogo en Twitter defendiendo la veracidad de la información que ha compartido.



Fuente: captura de pantalla de los autores

15. Como dato adicional, agregamos que la ministra Delcy Rodríguez y el alcalde Jorge Rodríguez son hermanos y militantes del partido de gobierno en Venezuela.



Fuente: Captura de pantalla de los autores

En resumen, el usuario @rivascai publica un tuit donde pretende dar información sobre el homicidio de un motorista. Intuimos que dicho usuario ha sido un testigo importante puesto que desmiente a dos representantes del poder político, el alcalde y la ministra de información, al negar que hubiese barricadas en el sitio tal como ambos habían difundido desde sus respectivas cuentas en Twitter. Se trata de un ejemplo de articulación con el propósito de ofrecer un escenario enunciativo distinto al facilitado por las fuentes gubernamentales. Sucesos comunicativos de este tipo merecen toda nuestra atención como punto de partida para los estudios del espacio de autonomía.

5. A modo de conclusión: puntos de partida para futuras investigaciones sobre el campo

Cuando hablamos de movilización social y diversidad de lecturas que se generan acerca de los acontecimientos, nos parece importante, intentar detectar los distintos esquemas motivacionales que determinan la actitud de los sujetos que se encargan de narrar los hechos. Con frecuencia, nos encontramos con la búsqueda de una jerarquía de valores, acompañada por un planteamiento utilitario de pérdidas-ganancias basado en alternativas: jerarquía de valores-estimación pérdidas/ganancias- acción- utilidad. Por otra parte, el intercambio de mensajes cortos sirve, como las redes primarias sociales, para transmitir modelos y generar interacción social. Los aspectos externos se mezclan, a veces, con aspectos de equilibrio interno: necesidades-patrones de comportamiento-interacción. Hablando de interacción social, debemos prestar especial atención al modelo solidario social de Durkheim (1982) que está demostrando su vigencia en los nuevos ambientes digitales. Se trata de rituales solidarios referentes a temas como inmigración, desigualdad social e injusticias de cualquier tipo. Este modelo podría ser resumido a través del siguiente esquema simplificado: configuración de actitudes-conceptos (propios) básicos-presentación de uno mismo en situaciones-interacción.

Finalmente, hay que señalar que muchas veces se ha debatido sobre la necesidad de modelos sintéticos de motivación. Según Turner (1988:58), partimos de la necesidad de percibirse como parte de un grupo, de tener confianza y de sentirse seguros –condiciones que ayudan a eludir el difuso sentido de ansiedad–, para llegar a las necesidades de gratificación simbólica o material, la necesidad de concepto propio y de facticidad. Al final, las necesidades se mezclan y como resultado se produce una movilización que abre el camino a la interacción. De aquí, la siguiente cuestión que debería preocuparnos es ¿qué sucede después de la movilización? Detectar los posibles escenarios depende de las trayectorias de lectura de la así denominada información

movilizadora⁴, un concepto ideado por Lemert (1981) con el fin de indicar la información que permite a las personas actuar según sus propias actitudes.

6. Referencias bibliográficas

- [1] ABRIL, G. (2003). Cortar y pegar. La fragmentación visual en los orígenes del texto informativo. Madrid: Editorial Cátedra
- [2] ABRIL, G. (2008). *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid: Editorial Síntesis.
- [3] ABRIL, G. (2013). *Cultura visual, de la semiótica a la política*. México: Plaza y Valdés.
- [4] ALBERO-GABRIEL, J. (2014). Twitter, #primavera valenciana y generación de noticias, *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 19.
- [5] ARENAS, V. (2014). Protesta del 12 de febrero en 12 sucesos claves, *Últimas Noticias*, Caracas. Publicado el 13-02-2014, consultado el 09-06-2014: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/politica/protesta-del-12-de-febrero-en-11-sucesos-claves.aspx>.
- [6] BRYANT, J. Y OLIVER, M. B. (2009). *Media Effects. Advances in Theory and Research*. New York/London: Routledge.
- [7] CALZADILLA, Tamoá. (2014, 02, 19). Uniformados y civiles dispararon en Candelaria el 12F. [Archivo de video] Recuperado de www.youtube.com/watch?v=MmHEEO_MpII www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/investigacion/video---uniformados-y-civiles-dispararon-en-candel.aspx.
- [8] CAÑAMERO, C. (2013). *Twitter: El mitin del siglo XXI. Uso de las redes sociales en la transmisión de ideologías políticas*. En RÖMER PIERETTI, Max. (Coord.), *Miradas a las pantallas en el bolsillo*, pp.109–120. Madrid: Universidad Camilo José Cela. También en línea: dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4240733.
- [9] CAÑIZÁLEZ, A. (2012). *Hugo Chávez: la presidencia mediática*. Caracas: Ed. Alfa.
- [10] CASTELLS, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- [11] CHIRINOS, M. (2014). Represión y silencio. *Comunicación*, nº 165. Centro Gumilla, Caracas. En línea: <http://es.scribd.com/doc/229707245/Comunicacion-165#download>.
- [12] DÍAZ, L. C. (2014). Periodistas ciudadanos llenan el vacío informativo en las protestas venezolanas, *Journalism in the Americas*, The University of Texas Austin. Consultado el 08-06-2014: knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-15284-periodistas-ciudadanos-llenan-el-vacio-informativo-en-las-protestas-venezolanas.
- [13] GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J. M. (2003). El periodista postindustrial: influencias contrainformativas en los medios de comunicación de la era digital. El golpe de estado en Venezuela (11-4-2002). Tesis doctoral dirigida por Agustín García Matilla. Departamento de Periodismo III, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- [14] HERNÁNDEZ DÍAZ, G. (2009). Comunicación gubernamental en Venezuela durante el período 1999–2008. En Bisbal, M. (Coord.), *Hegemonía y control comunicacional*. Caracas: Editorial Alfa.
- [15] JENKINS, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101* en *Confessions of an Aca-Fan* [blog].



- [16] KALLSCHEUER, O. (1991). Antonio Gramsci o la religión de la Modernidad: Una mira retrospectiva en su centenario, *Nueva Sociedad*, n° 115, 84–89. Disponible en línea: www.nuso.org/upload/articulos/2032_1.pdf.
- [17] KEEFER, J. D. (1993). The News Media's Failure to Facilitate Citizen Participation in the Congressional Policymaking Process. *Journalism Quarterly*, 412-424.
- [18] LA FUENTE, S. y MEZA A. (2004). El acertijo de abril. Relato periodístico de la breve caída de Hugo Chávez. Caracas: Debate.
- [19] LEMERT, J. B. (1981). Does Mass Communication Change Public Opinion After All?. A New Approach to Effects Analysis. Chicago: Nelson Hall.
- [20] MANAURE, A. (2011). El pregonero digital de 140 caracteres. Tendencias en el uso de Twitter por parte de los medios de comunicación social en Venezuela, *Comunicación*, 154, 67–81.
- [21] PASQUALI, A. (2014). Entrevistado por Luis José Uzcátegui en el programa «Mentes». Canal de televisión por internet del diario El Universal: www.eutv.net [Entrevista 15-05-2014]. Caracas. Disponible en: www.eutv.net/mentes/antonio_pasquali_1505s2.
- [22] PELLEGRINI, S. (2010). Análisis conceptual del periodismo ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Palabra Clave*, 13(2), 271-290.
- [23] PÉREZ RODRÍGUEZ, A. (2013). Redes sociales para gobernar, diario El Aragüeño. Disponible en: www.elaragueno.com.ve/edicionesespeciales/articulo/145/redes-sociales-para-gobernar.
- [24] PEÑAMARÍN, C. (2014). Esfera pública y construcción del mundo común. El relato dislocado. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 103-124. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43906>.
- [25] PORTANTIERO, J. C. (1991). Gramsci en clave latinoamericana. *Revista Nueva Sociedad*, n° 115, septiembre–octubre, 152–157. También en línea: www.nuso.org/upload/articulos/2041_1.pdf
- [26] PUYOSA, I. (2012). Conectados versus mediáticos. ¿Politizados o despolitizados?. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en comunicación social*, 5(1). Universidad de Los Andes – Universidad Complutense de Madrid. Disponible en línea: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/3524>
- [27] QUIÑONES, R. et al. (2012). Los medios de comunicación social en Venezuela: de los medios a las redes. Caracas: Temas de formación política, Centro Gumilla – Publicaciones UCAB.
- [28] RÖMER, M. (2009). Análisis semiótico greimasiano de la Venezuela de abril de 2002: una aproximación explicativa del efecto CNN. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 8, 25–52. Disponible en línea: dspace.ceu.es/bitstream/10637/5902/1/N%C2%BA%20VIII_pp25_52.pdf.
- [29] ROSSOW, M. D. y DUNWOODY, S. (1991). Inclusion of "Useful" Detail in Newspaper Coverage of a High-Level Nuclear Waste Siting Controversy. *Journalism Quarterly*, 87-100.
- [30] SAAVEDRA, N. (2014). Pura política buscan los venezolanos en la web. Diario 2001 (Venezuela). Disponible en: www.2001.com.ve/en-la-agenda/pura-politica-buscan-los-venezolanos-en-la-web.html.

- [31] SHEEKS, M.S., y BIRCHMEIER, Z.P., (2007). Shyness, sociability and the use of computer-mediated communication in relationship development, *Cyberpsychology and Behaviour*, 10, 64-70.
- [32] TURNER, J. H. (1988). *A Theory of Social Interaction*. Stanford, California: Stanford University Press.
- [33] WEFER CIFUENTES, L. (2007). El socialismo necesita una hegemonía comunicacional. *El Nacional*, 4.
- [34] (2014, 03, 14). Venezuela en la calle: los sucesos del 2014 vistos por @Orinoquiaphoto #Fotoperiodismo #ImagoMundi». [Mensaje en blog]. Recuperado de portal web prodavinci.com, <http://prodavinci.com/2014/03/20/galeria/venezuela-en-la-calle-los-sucesos-del-2014-vistos-por-orinoquiaphoto-fotoperiodismo-imagomundi/>.
- [35] (2014, 03, 14) ¿Represores nosotros? Violación de los Derechos Humanos en Venezuela. [Archivo de video]. Recuperado del Diario Tal Cual www.talcualdigital.com/Videos/default.aspx?id=10616.
- [36] (2014, 04, 04). Enérgico rechazo de sectores venezolanos por desnudo y golpes a estudiantes de la UCV. [Archivo de video]. Recuperado de la cuenta de NTN24 Venezuela www.youtube.com/watch?v=8SxhkC6Hfbg.
- [37] (2014, 05, 14). Twitter dice que Venezuela bloquea imágenes. Diario El Nacional Web. [Mensaje en blog web]. Recuperado de: www.el-nacional.com/sociedad/Reporte-Twitter-respecto-bloqueo-imagenes_0_355764560.html y <http://www.bloomberg.com/news/2014-02-14/twitter-says-venezuela-blocks-its-images-amid-protest-crackdown.html>

7. Notas

¹ Otro ejemplo: el periódico *Tal Cual* también publicó en su página web materiales imposibles de llevar al papel como el video "Violación de los Derechos Humanos en Venezuela" subido en *Youtube* por el usuario *VeoEscuchoOpino* y que posteriormente el periódico en cuestión compartió desde su portal digital.

² Este reportaje fue galardonado en octubre de 2014 con el Premio Gabriel García Márquez de Periodismo, en la categoría de Cobertura, por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI). Luego, Tamoá Calzadilla explicaba en una radio local cómo había sido el procedimiento de investigación: "...es un trabajo que además tuvo una participación muy grande de redes sociales que hablan del periodismo de estos tiempos que no deja de ser periodismo y de tocar las puertas y de consultar; nosotros estuvimos en nueve casas en ese momento y las nueve contaban que era lo que habían vivido, pero teníamos los videos que había subido la gente en *Youtube*, teníamos lo que había publicado la gente en redes sociales y teníamos las fotografías y videos no solamente de los reporteros de Últimas Noticias, sino de todo el país que había montado fotos y eso nos permitió hacer una curaduría y montaje. Entonces, ese trabajo es un trabajo del venezolano que no se rinde, de los venezolanos que toman una foto para decir "pues ese señor que está disparando no va a quedar impune porque hay un periodista que va a hacer algo con esta foto", además es un trabajo de equipo de infógrafos, del videógrafo...» Entrevista disponible en: www1.unionradio.net/exitosfm/visornota.aspx?id=17351

³ De hecho, la periodista Tamoá Calzadilla explicó luego durante una conferencia en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (mayo, 2014), que la misma policía científica (CICPC) y los fiscales del Ministerio Público solicitaron al periódico muchas de esas imágenes para poder sustanciar el expediente criminalístico.

⁴ En los años noventa, Rossow y Dunwoody presentaron el concepto *enabling information* en referencia a la información que facilita la participación. Más tarde, Finally, Keefer ofreció el concepto *operational information* para describir el mismo fenómeno.



Est. Gabriela Estefanía PASQUEL RACINES

Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. gpasquel@udlanet.ec

Est. Valerie Gessey BÁEZ ERAZO

Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. vnbaez@udlanet.ec

Est. Lizeth Michelle PAUKER TENEDA

Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. lpauker@udlanet.ec

Diego Eduardo APOLO BUENAÑO*

Profesor. Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. apolodiego@gmail.com

Percepción, activos intangibles y *stakeholders*: modelo para el análisis de imagen corporativa

Perception, intangible assets and stakeholders: model for the analysis of corporate image

Fecha de recepción: 19/03/2015

Fecha de revisión: 29/05/2015

Fecha de preprint: 01/09/2015

Fecha de publicación final: 01/01/2016

Resumen

El presente artículo abordará aproximaciones para la gestión de la imagen corporativa; pensada como un activo intangible que proyecta la institución. Además, se consideran diversos modelos y conceptos de capital intelectual que identifican factores relevantes hacia la toma de decisión por parte de *stakeholders*. La percepción de imagen es un tema que ha suscitado interés por parte de instituciones, pues ésta se encuentra estrechamente vinculada a la formación integral de una idea que influye en el desarrollo de una actitud favorable o no hacia la reputación corporativa. De esta manera, los clientes, consumidores, proveedores, colaboradores, entre otros; reciben a través de distintas formas elementos que le ayudan a conformar una idea sobre la institución mediante sus percepciones; por lo que, orientar los esfuerzos y acciones en torno a este intangible, dará como resultado una rentabilidad no sólo monetaria sino una fidelidad y confianza por parte de sus *stakeholders*.

Es así, que se ha visto la necesidad de proponer un modelo para el análisis de la imagen corporativa de instituciones, el mismo que consta de cinco categorías las cuales poseen parámetros de puntuación, contruidos a partir de los aportes de diferentes autores.

Palabras clave

Activos intangibles; análisis; imagen corporativa; modelo; percepción; *stakeholders*

Abstract

This article will discuss approaches to the management of the corporate image; designed as an intangible asset that projects the institution. In addition, they are considered different models and concepts of intellectual capital that identify relevant factors into decision making by stakeholders. Image perception is an issue that has sparked interest from institutions, as this is closely linked to the integral formation of an idea that influences the development of a favorable or unfavorable attitude toward the corporate reputation. In this way, customers, consumers, suppliers, employees and others; they received through various forms elements that help you form an idea of the institution through their perceptions; so, guide the efforts and actions on this intangible, it will result in a monetary return but not only fidelity and trust of its stakeholders. Thus, it has been the need to propose a model for the analysis of the corporate image of institutions, the same consisting of five categories which have scoring parameters, built from the contributions of different authors.

Keywords

Analysis; corporate image; intangible assets; model; perception; stakeholders

Cómo citar: PASQUEL RACINES, Gabriela Estefanía; BÁEZ ERAZO, Valerie Gessey; PAUKER TENEDA, Lizeth Michelle y APOLO BUENAÑO, Diego Eduardo (2016). Percepción, activos intangibles y *stakeholders*: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 179-196. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>



1. Introducción

Los factores determinantes en la percepción de la imagen organizacional son vitales en la comprensión del funcionamiento para las empresas en la actualidad; pese a ello, se presentan divergencias y dificultades para definir el impacto de estos activos considerados intangibles en los receptores, como lo comenta Capriotti (2009), los mismos son fundamentales al momento de construir una estrategia para la gestión de la institución. Dada esta situación, presentamos aproximaciones a categorías claves para el análisis y propuesta junto con la puesta en práctica de un modelo para el análisis de imagen en una revisión de casos que han sido seleccionados en base a diferentes criterios que permitirán aplicar este modelo a diferentes rubros y contextos.

En el entorno actual, las instituciones deben considerar una serie de rasgos y características que acompañen a su desempeño y las diferencien entre sus competidores inmediatos e indirectos. El conocer cuáles son los factores que influyen sobre la percepción que tienen los *stakeholders* sobre la institución, permitiría a los altos mandos gestionar los recursos comunicacionales de una manera eficiente y eficaz, enfocando la construcción de sus objetivos, estrategias, actividades y acciones hacia el fortalecimiento de su imagen, generando un diferenciador y una ventaja competitiva, como afirman, Carballo, Nápoles y Carballo (2012:709) "la imagen constituye precisamente un elemento de gestión que ocupa un espacio en la mente del consumidor y que se representa por todos aquellos atributos, aspectos o elementos que considera relevante influyendo en la selección del producto, empresa, etc."

2. El Capital Intelectual como referente para la construcción de la imagen

Toda organización debe tener en cuenta al momento de realizar su planificación, diseñar estrategias que contribuyan a lograr la identificación, diferenciación y preferencia por parte de sus *stakeholders*, y esto puede lograrse a través de la gestión estratégica de activos intangibles, y en este caso bajo la aplicación de un modelo para el análisis de la percepción de la imagen de sus grupos de interés.

Los intangibles, son elementos que se conciben como beneficios que brinda la institución y se establecen en la mente de colaboradores, clientes y consumidores, los mismos que benefician a los flujos de efectivo o sus equivalentes; pero de sobre manera constituyen aquel valor agregado que logra impregnarse en los grupos de interés como diferenciador frente a los competidores.

En tal virtud, se pretende con este artículo contribuir hacia reflexiones que permitan fortalecer la gestión de la imagen corporativa como eje para el desarrollo institucional en el siglo XXI, a través del estudio y análisis de temas como: capital intelectual y sus componentes, además de la propuesta de un modelo para el análisis de la percepción de imagen de *stakeholders*.

Para ello, Arancibia, Leguina y Espinosa (2013:258) comentan que "el capital intelectual se define como el conjunto de activos intangibles que pese a no estar reflejados en los estados contables, generan o generarán valor para la empresa en el futuro", como se mencionó anteriormente, dicho capital intelectual está compuesto por elementos indispensables y correlacionados entre sí: capital humano, capital tecnológico, capital organizativo, y capital relacional (ver figura 1), desde la propuesta de Bravo, Montaner y Piña (2009).

Figura 1: Componentes del Capital Intelectual



Fuente: Elaboración propia basada en Bravo y otros, 2009:258

En tal sentido, para la construcción de imagen corporativa se debe tener como punto de base las propuestas de Gan y Triginé (2011: 223) quienes comentan que el “ser empresa hoy tiene un significado: ser equipo. Se sabe que cuando se compite con niveles tecnológicos similares, es el equipo humano de cada empresa el que marca la diferencia. Y un equipo humano, para ser equipo, trabaja en comunicación”; es decir, la relevancia de establecer procesos comunicacionales transversales contribuyen a este capital intelectual y la generación de valor.

Siguiendo aportes de Ulloa (2007:64), quien menciona que “el capital social permite establecer como práctica cotidiana un tipo de comunicación horizontal”, se debe tomar en cuenta así, que toda organización es un sistema estructural y funcional, conformado por capital social, organizativo, tecnológico, relacional y humano; los mismos que deben ser considerados como elementos primordiales de toda empresa, pues de esto depende el logro de sus objetivos; para ello, instituciones públicas, privadas y del tercer sector se han valido de la gestión estratégica de la comunicación para la construcción de su imagen y desarrollo institucional.

3. La planificación de la imagen corporativa como valor agregado

La Imagen corporativa no puede ser entendida únicamente como la identidad visual constituida por logotipo, colores corporativos o slogan, como lo mencionan Apolo, Murillo y García (2014) debe ser gestionada como el intangible que acompaña “la razón de ser de la institución” tomando en cuenta el entorno actual competitivo, cambiante y vanguardista, la imagen constituyen una ventaja competitiva.

En un sentido más amplio, las instituciones con el transcurso del tiempo han sobrepasado las nociones de que es suficiente con pagar la publicidad para sus productos, o generar estrategias novedosas de marketing para clientes o consumidores, sino que es necesario fundamentar sus estrategias en comunicar una imagen comprensible, “de confianza y credibilidad” (Apolo, Aliaga y Cusot, 2014:153) que fortalezca su relación con los *stakeholders*; y sobre todo comprendan que

la imagen es un auténtico valor agregado al producto o servicio que se convierte en un factor determinante en la decisión favorable de los grupos de interés; es así que es un hecho innegable que la imagen de las empresas perdura más allá de los productos o servicios de los que se nutre, y en muchas ocasiones parte del boca a boca y de experiencias de otros.

La innegable falta de claridad o la confusión en torno a conceptos como imagen, reputación e identidad, no ha permitido que los profesionales en comunicación exploten adecuadamente sus potenciales, pues si bien están intrínsecamente relacionadas y con frecuencia identificadas entre sí o suplantados la una por la otra, se vuelve necesario brindar aproximaciones al contexto en el que se desarrollan.

En este sentido, el proceso de construcción de la imagen corporativa, debe ser considerado un pilar fundamental en el desarrollo de la estrategia y modelo de gestión empresarial; donde se deben determinar los objetivos de la imagen que se desea reflejar, entendido por Bravo, Matute y Piña como "el conjunto de valores o atributos asumidos como propios, y que diferencian a la entidad de los competidores" (Bravo y otros, 2011:68).

Para definir los objetivos de la imagen que deseamos proyectar se debe tomar como punto base para su planificación y diseño a los *stakeholders* reconociéndolos como receptores y emisores de ésta en un proceso multidireccional; es así, que más adelante se brindará una propuesta para la medición de la percepción de la imagen, esto contribuirá a que con la información recolectada a través de un proceso de investigación se pueda detectar pilares en los cuales trabajar para fortalecer la imagen corporativa, pero sobre todo dialogue con la identidad corporativa, entendida como la esencia que caracteriza y diferencia a la institución de otras desde sus colaboradores y sea el camino hacia una reputación corporativa sostenida en el tiempo desde el exterior.

Para ello, la institución deberá realizar un análisis exhaustivo y periódico sobre estos activos intangibles, tomando en consideración las diferencias existentes entre la imagen percibida por los grupos de interés y la establecida en los objetivos institucionales, generando cruces necesarios y curvas ideales de hacia dónde se debería apuntar.

En concordancia con lo dicho anteriormente, y en incontables ocasiones, se establece que la imagen corporativa es uno de los componentes esenciales que toda institución debería considerar, al momento de la planificación estratégica, con lo antes expuesto, y de acuerdo a Östberg (2011:45):

El análisis de la imagen corporativa desde un punto de vista empresarial exige un alto grado de precaución. Al tratarse de un elemento que se forma en la mente humana, se caracteriza por un fuerte grado de subjetividad y dinamicidad y por una elevada capacidad de influir sobre el comportamiento del individuo en todos los niveles.

No obstante, en la práctica, son contadas las ocasiones en las que la imagen se la aprecia como un valor de agregado inherente a la organización y sobre todo como lo hemos mencionado no se desarrollan estrategias que permitan una gestión coherente y responsable de este atributo hacia una ventaja competitiva, donde ésta según Costa (2002:55), "es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias".

Para realizar una adecuada medición de la imagen corporativa, y su influencia en los *stakeholders*, es necesario que se evalúe las percepciones que estos tienen de la organización, en atributos como: aporte a la comunidad o entorno, factores de confianza institucional, cuidado del cliente, estabilidad de la organización, reputación en el medio, concordancia entre lo que se plantea (filosofía corporativa) y lo que se realiza, en cuanto a innovación, confianza y credibilidad. Por ejemplo Lewis y Soureli (2006) citadas por Arancibia (2013:258), determinan que "la imagen, se

refiere a la manera como el cliente percibe a la empresa de acuerdo a las experiencias con la organización", esta afirmación, desde las aproximaciones planteadas, se complementa con lo expuesto anteriormente, pues las experiencias son determinantes al momento de consolidar una imagen en la mente del colaborador, cliente, consumidor y su decisión favorable o no.

Por su parte, Sánchez y Pintado (2009:18) acotan que:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

De ahí que la imagen corporativa se ha convertido en un valor estratégico que va adquiriendo, con el paso del tiempo mayor importancia en el ámbito institucional, abriendo oportunidades para el desarrollo de una serie de destrezas y aptitudes entorno al manejo eficiente, equilibrado y estratégico de éste activo intangible; que a su vez, está determinada por características integrales e innovadoras construidas desde la investigación. Esta afirmación se afianza si se toma en cuenta la ampliación al concepto de comunicación estratégica que realizan, Apolo, Murillo y García (2014:23) entendida como:

El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno, y como se demuestra, tener como base a los *stakeholders* y no el mensaje.

Es esencial considerar que la imagen corporativa no es una herramienta de auxilio para activar las ventas, mejorar la promoción comercial, ni mucho menos representa una técnica para alcanzar resultados medibles a corto plazo. Por tanto, es necesario entender que la existencia de dificultades o mal entendidos que afecten a la imagen corporativa pone en riesgo las ventas de los bienes o servicios que se ofertan; asimismo, peligran innecesariamente el conjunto de creencias, ideas, sentimientos, impresiones, cualidades funcionales y atributos psicológicos que son propios en la mente de sus públicos y de los que no lo son.

En definitiva, cualquier institución que desee generar valor mediante la imagen corporativa debe plantearse la elaboración de un proyecto en el que se determinen las líneas de acción y objetivos a lograr, con el fin de conocer y establecer su identidad, cómo gestionarla y comunicarla; pero sobre todo valorar cómo la imagen que genera en sus públicos se convierte en esa proyección relacional que acompaña la toma de decisiones hacia el fortalecimiento de su reputación.

4. La percepción como pieza fundamental para la construcción de la Imagen

Es importante acotar que, no todos los *stakeholders* comparten las mismas percepciones al momento de evaluar la imagen de una organización y como se mencionó anteriormente, depende mucho de su experiencia o las experiencias de cercamos frente a ésta; se pone en juego la subjetividad, por ejemplo las decisiones que para algunos pueden ser tomadas como positivas, para otros pueden ser negativas.

En efecto, la percepción desempeña un papel fundamental en la construcción de la imagen, pues siguiendo los aportes de Zunzunegui (2003: 55) ésta:

Parece ocuparse de cómo se capta el mundo exterior y la semiótica se ocupa del mundo de la significación, por tanto no hace falta insistir en el hecho de que

captar el mundo no es en absoluto independiente de captar el sentido de las cosas que lo constituyen.

Por otra parte para Pérez y Rodríguez (2014:111):

La percepción se entiende como retrato, estado o representación mental que un individuo posee sobre la empresa. Además, ha de entenderse como una suma o conjunto, total o global, de las distintas impresiones, informaciones, expectativas, actitudes, creencias y sentimientos acumulados por el individuo en su relación con la empresa.

Por consiguiente, la percepción de la imagen de una organización varía según los grupos de interés que interactúan con ella, así como del entorno económico, político, cultural, ambiental y social en el que desarrolla su actividad, las estrategias establecidas dentro de la misma y a su competencia directa e indirecta. Por tanto, la percepción se basa en toda aquella información que se recibe, la adquisición de determinado producto o los servicios utilizados; así las características a tener en cuenta las decide cada individuo interpretando subjetivamente los constructos positivos o negativos. Frente a lo expuesto, se infiere que la percepción favorable o positiva podría constituir una ventaja competitiva cuando la organización es distinguida por sus componentes de valor.

Dentro del proceso de percepción de atributos por parte del consumidor, de acuerdo a Kotler y Armstrong (1999) citados por Perozo y León (2009:209):

Indican que el éxito o fracaso de un bien o servicio se encuentra implicado en los beneficios que estos brindan a los consumidores, tomando en cuenta que cada uno de estos elementos son subjetivos para cada cliente, pues lo que para uno está bien, para el otro está mal; a la final todo es cuestión de su percepción.

Es por esta razón, que cada vez más los productos o servicios deben adaptarse a las preferencias y deseos que los clientes buscan en estos; es decir, dar un beneficio innovador y personalizado para satisfacer a cada uno de los diferentes consumidores del producto o servicio que brindan las distintas organizaciones.

Entre los factores o atributos fijados por el mercado encontramos los detallados en la figura 2.

Es de esta manera en donde estos atributos son ejes fundamentales que entran en juego al momento de la percepción y posterior construcción de imagen desde los grupos de interés hacia la institución.

Figura 2: Factores o atributos que influyen en la percepción de imagen



Fuente: Elaboración propia basada en Perozo y León, 2009:299.

5. Propuesta de un modelo para el análisis de la percepción de imagen desde los stakeholders

Tomando en cuenta los fundamentos mencionados a lo largo de este artículo, se ha considerado relevante, en base a aportes desde la investigación aplicada a proyectos estratégicos propuesta por Costa (2005), la auditoria de comunicación e imagen planteados por Rodríguez (2007), elementos sobre imagen corporativa de Sánchez y Pintado (2009) y como base para la cuantificación de parámetros los apuntes brindados desde la valoración porcentual lineal de Martínez (1994:38), ya que esta "otorga puntos por aquellos aspectos en los que existe buen cumplimiento", los mismos que luego serán valorados a través de los parámetros de puntuación especificados en la tabla 1:

Tabla 1: Significado para puntuación asignada de los parámetros

PUNTUACIÓN	SIGNIFICADO
0	No se cumple en absoluto o no existe
2	Se cumple o existe en alguna medida
4	Se cumple o existe en grado mínimo aceptable
6	Se cumple o existe en buena medida
8	Se cumple de forma satisfactoria
10	Se cumple de forma excelente o existe en su totalidad

Fuente: Elaboración propia basada en Martínez, 1994:40

De igual manera se presenta la tabla de interpretación de porcentajes (ver tabla 2), donde constan la cantidad e interpretaciones que aluden las mismas:

Tabla 2: Interpretación de porcentajes

PORCENTAJE	INTERPRETACIÓN
Menos de 50%	Muy deficiente. Requiere mejoras substanciales y urgentes
De 50,1% a 60%	Inferior a lo requerido. Han de adoptarse acciones correctivas inmediatas
De 60,1% a 70%	Cumple los requisitos con sistemas y resultados mínimos. Serían muy convenientes las mejoras
De 70,1% a 80%	Cumple los requisitos con sistemas y resultados aceptables
De 80,1% a 90%	Cumple los requisitos de forma satisfactoria (superior a la media)
De 90,1% a 100%	Cumple los requisitos de forma excelente

Fuente: Elaboración propia basada en Martínez, 1994:44

De esta manera, el plantear un modelo para el análisis de la percepción de la imagen corporativa desde los *stakeholders* en base a los aproximaciones presentadas y los criterios de valoración propuestos por Martínez (1994) permite realizar una gestión estratégica de ésta y contribuir hacia la propuesta presentada por Apolo, Murillo y García (2014), en donde la construcción de objetivos deben dialogar entre la institución y los actores de los procesos.

Así, el realizar una investigación sobre los posibles criterios que desempeñan un rol fundamental en la formación de la percepción de la imagen corporativa y crear un modelo para el análisis de la misma, será de mucha utilidad, pues permitirá determinar un diagnóstico de la situación actual de cualquier organización en cuanto a imagen corporativa y a su vez diseñar y gestionar estrategias que le permitan fortalecer la imagen adecuada a sus públicos de interés con miras a afianzar una reputación corporativa sostenida en el tiempo.

5.1. Categorías de análisis

Después de haber realizado el análisis de las investigaciones de Perozo y León (2009) sobre la *Percepción y expectativas sobre la imagen corporativa de las droguerías del sector salud*; Tous y Bermúdez (2011) en el *Estudio descriptivo de la percepción de la imagen corporativa de las residencias de mayores del sector solidario* y Arancibia, Leguina y Espinosa (2013) en el titulado *Factores Determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena*, se establecen como criterios de valoración a las siguientes cinco variables (ver tabla 3): calidad de bien y servicio, calidad de infraestructura, confianza en la organización, variedad en los productos y servicios y precio; las mismas que han sido desarrolladas en las investigaciones de manera aislada evaluando la imagen corporativa de un sector comercial específico.

La imagen corporativa permite diferenciar a la empresa del resto de sus competidoras y se especifica que a través de la optimización de la marca, la mejora de la lealtad, el desempeño de los miembros de la empresa, la comunicación de la identidad y en general del reconocimiento por parte de los clientes de los beneficios recibidos se establecerá una evaluación de la imagen actual de cualquier organización, que permita establecer mejorar de cambio o validación.

Es fundamental que las instituciones desarrollen estrategias y acciones orientadas a mejorar y potenciar la percepción de la imagen corporativa favorable a través del empleo estratégico y verás de herramientas de comunicación, dando a conocer y materializando los bienes y servicios que ofertan.

Tabla 3: Categorías de análisis de imagen corporativa

Ítem	Categorías de análisis
1	Calidad de bien y servicio.
2	Calidad de infraestructura.
3	Confianza.
4	Variedad en los productos y servicios.
5	Precio.

Fuente: Elaboración propia

5.2. Descripción de las categorías

- **Calidad del bien o servicio:** esta categoría hace referencia al conjunto de características del bien o servicio que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y usuarios, pues de estos atributos depende el garantizar la satisfacción de las necesidades del cliente, tomando en consideración el punto de vista del mercado y no el empresarial. De esta manera, es esencial que estas propiedades se encuentren correctamente reguladas y sean sobre todo constantes.

Sin embargo, este tipo de categoría; por lo general es subjetiva, puesto que la calidad de los bienes y servicios no suele ser definida con la misma exactitud, por lo que resulta más complicado reconocer su nivel. En el caso del sector industrial es mucho más fácil conocer cuáles son las necesidades a satisfacer del cliente, pues basta con conocer los requisitos como: dimensiones, funcionamiento o características específicas del producto; mientras que en el sector de los servicios no siempre existen exigencias específicas por parte del cliente, la organización que oferta servicios tiene que predecir lo que este espera del servicio; es decir cuáles son sus expectativas.

De esta manera, la calidad del producto o servicio es una de las categorías primordiales que se debe tomar en consideración por toda compañía; sin importar su estructura, tamaño y naturaleza, pues esta es el primer atributo en reflejarse en la imagen corporativa de la compañía; por lo que "al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza", así lo afirma Cruz (2013: 5).

- **Calidad de infraestructura:** esta categoría hace referencia a poseer espacios adecuados, cómodos, que cuenten con todos los servicios y la tecnología más avanzada; son elementos decisivos que pueden llegar a beneficiar las actividades empresariales de toda compañía.

En efecto, la calidad de la infraestructura se ha convertido en un elemento fundamental para toda organización, puesto que es la firma de garantía concerniente al cumplimiento de sus necesidades, que la empresa otorga a los clientes; lo cual le permitirá crear un valor agregado, incrementando su rentabilidad y reputación frente a sus competidores.

Por consiguiente, al poseer una calidad de infraestructura buena, se optimizará el rendimiento de la organización y por ende su imagen también mejorará, pues el éxito de una compañía depende en gran medida del desempeño y bienestar de sus colaboradores; es decir, si los empleados se encuentran a gusto con las instalaciones del lugar.

- **Confianza en la organización:** El Barómetro de confianza de Edelman Trust Barometer 2013 establece como elementos vitales que debe tener una organización para generar la confianza de sus grupos de interés al: compromiso, integridad productos y servicios, objetivo y operaciones. Por tal razón, si las organizaciones gestionan correctamente los discursos con los que cuentan, será posible establecer una relación duradera y firme con los *stakeholders*, que se podrá traducir en un vínculo de confianza con la marca.

Es necesario generar confianza en la marca por parte de los consumidores, usuarios o potenciales clientes y de esta manera originar una relación emocional que los fidelice. Por tal razón Joan Costa establece en Entrevista con Joan Costa Reflexiones sobre la comunicación corporativa de Giancarlo Carbone que “la imagen se forja a través de la confianza, la credibilidad, la preferencia (o sus contrarios) que la sociedad otorga a la empresa (Giancarlo Carbone, 2006:226).

- **Variación en los productos y servicios:** la categoría no se refiere a cantidad o stock de los productos y servicios con los que cuenta la organización, sino que la empresa cuente con una variedad de los mismos que permita satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

Al existir una variedad en los productos o servicios, la percepción de la imagen de los públicos de intereses se consolida dado que los *stakeholders* pueden apreciar que la organización se preocupa por establecer ventajas competitivas de diferenciación con respecto a la competencia; esto se evidencia al contar con productos o servicios que satisfacen las necesidades del cliente que no logra el mercado competitivo. Además la organización debe tener en cuenta que los consumidores pagan por el valor percibido, que es la sumatoria del valor real y la imagen del producto o servicio.

- **Precio del servicio o producto:** En la presente categoría se evidencian afirmaciones que hacen referencia a la importancia que tiene el manejo y fijación de precios por parte de las organizaciones, y cómo estas variables son determinantes al momento de medir la imagen en los públicos de interés. Además, se precisa la necesidad de diferenciar el valor conceptual entre 3 términos: costo, valor y precio. En cuanto a costo, el modelo hace referencia a lo que cuesta en su totalidad para la organización la producción de dicho producto o servicio. En segundo lugar, el valor es toda relación existente entre los beneficios reales y potenciales percibidos en un producto o servicio y que los consumidores esperan obtener en un nivel fijo de precio, y que a su vez satisface cierta necesidad del cliente. Y por último, el precio es la cantidad monetaria que se le asigna al bien o servicio y este incluye el costo y la ganancia que la organización desea percibir.

Por consiguiente, el precio no es únicamente el regulador básico del sistema de economía a nivel mundial, sino también se considera como un atributo vital a la hora de medir la imagen corporativa y es, sin lugar a dudas, un determinante inmediato de los beneficios que perciben tanto los consumidores como las organizaciones.

5.3. Parámetros de puntuación

La construcción de las siguientes afirmaciones se las realizó en base a los casos de estudios, mencionados anteriormente, puesto que a través de una profunda investigación y comprensión de cada una de las variables como: calidad de bien y servicio, calidad de infraestructura,



confianza en la organización, variedad en los productos y servicios y precio; se logró establecer ciertos parámetros que marcan la diferencia a la hora de puntuar estas categorías (Ver tablas 4 a 8).

Tabla 4: Categoría Calidad de servicio / bien

Categoría: Calidad de servicio / bien.		Puntuación					
Ítem	Parámetros	0	2	4	6	8	10
1	La calidad del producto o servicio cumple las expectativas.						
2	La atención que recibe por parte del personal es cordial.						
3	El producto o servicio cumple con todas las funciones y características que el cliente necesita.						
4	El producto o servicio es de fácil utilización para el cliente.						
5	El producto o servicio está disponible cuando se necesita.						
6	El producto o servicio es flexible o modificable para adaptarlo a nuevas necesidades.						
7	El producto o servicio es seguro o involucra algún riesgo.						
8	El producto o servicio no tiene defectos.						
9	El producto o servicio está orientada a satisfacer al cliente.						
10	Existencia de beneficios extras del producto o servicio.						
	PUNTUACIÓN	0	2	4	6	8	10
	FRECUENCIA						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Categoría Calidad de infraestructura

Categoría: Calidad de infraestructura.		Puntuación					
Ítem	Parámetros	0	2	4	6	8	10
1	Valoración de la infraestructura de la organización.						
2	Mantenimiento y actualización permanente de la infraestructura.						
3	El equipamiento informático de la organización es el adecuado.						
4	Localización de la empresa en un entorno adecuado para su desarrollo.						
5	Las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones.						
6	La infraestructura de la organización cuenta con todos los servicios básicos.						
7	La ubicación de la organización es beneficiosa para todos sus públicos de interés.						
8	Existe suficiente amplitud para llevar a cabo las distintas actividades empresariales.						
9	Las aplicaciones informáticas instaladas en las computadoras mejoran la realización de las diversas actividades empresariales.						
10	La organización cuenta con todos los papeles y requisitos necesarios para continuar cumpliendo con sus funciones.						
	PUNTUACIÓN	0	2	4	6	8	10
	FRECUENCIA						

Fuente: Elaboración propia



Tabla 6: Categoría Confianza en la organización

Confianza en la organización.		Porcentajes					
Ítem	Parámetros	0	2	4	6	8	10
1	La confianza de los clientes cumple las expectativas.						
2	La proyección de la imagen genera confianza en los públicos de interés.						
3	El producto o servicio proporciona confianza en los públicos de interés.						
4	La contribución que aporta a la sociedad la organización genera confianza en los públicos de interés.						
5	Los valores que transmite la organización crean confianza en los públicos.						
6	Existe suficiente fidelidad por parte de los públicos como respuesta a la confianza en los bienes o servicios.						
7	La imagen de marca de la organización se encuentra establecida en la mente de los públicos generando confianza.						
8	El manejo de programas de Responsabilidad Social Empresarial genera confianza en los públicos de interés.						
9	Las recomendaciones de los clientes generan confianza en los clientes potenciales de la organización.						
10	El nivel de confianza de los clientes permite que recomienden el producto / servicio a otros.						
	PUNTUACIÓN	0	2	4	6	8	10
	FRECUENCIA						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Categoría Variedad en los productos y servicios

Categoría: Variedad en los productos y servicios.		Puntuación					
Ítem	Parámetros	0	2	4	6	8	10
1	Existe variedad en los productos o servicios.						
2	Todos los productos o servicios ofrecidos cumplen con la calidad esperada por el cliente.						
3	La variedad de los productos o servicios es suficiente para cumplir con todos los requerimientos y necesidades del cliente.						
4	Los diferentes productos o servicios son de fácil acceso para el cliente.						
5	La diversidad de productos o servicios que mantiene la organización está disponible cuando se necesita.						
6	Todos los productos o servicios ofrecidos por la organización cuentan con garantía de satisfacción.						
7	La variedad de los productos o servicios son suficientes para la generación de imagen corporativa.						
8	En generación de imagen se consideran estrategias que comuniquen la variedad de los productos o servicios.						
9	Todos los productos o servicios están orientados a satisfacer al cliente.						
10	Existen beneficios extras del producto o servicio.						
	PUNTUACIÓN	0	2	4	6	8	10
	FRECUENCIA						

Fuente: Elaboración propia



Tabla 8: Categoría Precio del servicio o producto

Categoría: Precio del servicio o producto.		Puntuación					
Ítem	Parámetros	0	2	4	6	8	10
1	El precio establecido por el producto o servicio es semejante al de la competencia.						
2	El valor del producto o servicio es un reflejo de las políticas y filosofía de la empresa.						
3	El precio influye en la intención de compra.						
4	Existe satisfacción entre la relación precio-valor.						
5	Considera que el precio del servicio o producto es coherente con la calidad del mismo.						
6	El precio potencia la imagen del producto o servicio.						
7	El valor agregado de un producto o servicio es determinante para el precio.						
8	La implementación de descuentos y ofertas en el precio llaman la atención de los clientes potenciales.						
9	El precio tiene una influencia directa y positiva sobre la Imagen.						
10	El precio actual me permitiría recomendar el producto o el servicio a terceros.						
PUNTUACIÓN		0	2	4	6	8	10
FRECUENCIA							

Fuente: Elaboración propia

5.4 Pasos para la aplicación de modelo

En base a la aplicación de instrumentos de investigación, datos obtenidos, reflexión y análisis, la persona o equipo encargado de aplicar el modelo deberá tomar una decisión para otorgar una puntuación a cada parámetro que compone la categoría, tomando en cuenta los significados de puntuación presentados por Martínez (1994) (ver tabla 1), de la manera que se evidencia a continuación (ver tabla 9):

Tabla 9: Ejemplo de matriz sobre Categoría: Calidad de servicio / producto

Categoría: Calidad de servicio / bien.		Puntuación					
Ítem	Parámetros	0	2	4	6	8	10
1	La calidad del producto o servicio cumple las expectativas.	x					
2	La atención que recibe por parte del personal es cordial.		X				
3	El producto o servicio cumple con todas las funciones y características que el cliente necesita.			X			
4	El producto o servicio es de fácil utilización para el cliente.			X			
5	El producto o servicio está disponible cuando se necesita.			X			
6	El producto o servicio es flexible o modificable para adaptarlo a nuevas necesidades.			X			
7	El producto o servicio es seguro o involucra algún riesgo.				X		
8	El producto o servicio tiene defectos o es imperfecto.				X		
9	El producto o servicio está orientada a satisfacer al cliente.		x				
10	Existencia de beneficios extras del producto o servicio.	X					
	PUNTUACIÓN	0	2	4	6	8	10
	FRECUENCIA	2	2	4	2	0	0

Fuente: Elaboración propia

Al tener la matriz de la categoría con las puntuaciones asignadas, se procederá a contar la frecuencia con que se repiten las puntuaciones de cada parámetro así:

$$(0 \times 2) + (2 \times 2) + (4 \times 4) + (6 \times 2) + (8 \times 0) + (10 \times 0).$$

Al tener los parámetros de puntuación finales se procede a realizar la suma total:

$$+ (4) + (16) + (12) + (0) + (0) = 32.$$

Luego de ello se procede a multiplicar el total de la suma por 100: $32 \times 100 = 3200$.

Para esto se debe multiplicar el número de categorías determinadas por 100 en este caso: $5 \times 100 = 500$.

El siguiente cálculo será la división entre el resultado final de las frecuencias y la multiplicación del número de categorías por 100 así: $3200 / 500 = 6,4$.

El resultado final se multiplica por 10 al considerar el número de ítems de los parámetros, siendo este el porcentaje de cumplimiento o no de cada categoría: $6,4 \times 10 = 64$

Luego de ello se procede a colocar el porcentaje de valoración total conseguido a través de la fórmula, lo cual permitirá al final tener una valoración por cada categoría además de un promedio general sobre la percepción de imagen desde los *stakeholders* (ver tabla 10):

Tabla 10: Matriz para valoración total de categorías

Ítem	Categorías de análisis	Valoración
1	Calidad de bien y servicio.	64%
2	Calidad de infraestructura.	
3	Confianza.	
4	Variedad en los productos y servicios.	
5	Precio.	
PROMEDIO GENERAL		

Fuente: Elaboración propia

De esta manera con la tabla de valoración interpretativa se determina el resultado sobre la percepción de la imagen de los stakeholders (ver tabla 11).

Tabla 11: Percepción de la imagen de los stakeholders

PORCENTAJE	INTERPRETACIÓN
Menos de 50 %	Muy deficiente. Requiere mejoras substanciales y urgentes.
De 50,1 % a 60 %	Inferior a lo requerido. Han de adoptarse acciones correctivas inmediatas.
De 60,1 % a 70 %	Cumple los requerimientos con sistemas y resultados mínimos. Serían muy convenientes las mejoras.
De 70,1 % a 80 %	Cumple los requisitos con sistemas y resultados aceptables.
De 80,1 % a 90 %	Cumple los requisitos de forma satisfactoria (superior a la media).
De 90,1 % a 100 %	Cumple los requisitos de forma excelente.

Fuente: Elaboración propia basada en Martínez, 1994:40

Con esta cuantificación se puede tomar decisiones y establecer un plan estratégico para la gestión de imagen corporativa y permitirá luego de la aplicación del plan estratégico repetir el modelo de análisis y evaluar su funcionamiento.

6. Conclusiones

En un mundo que demanda cada vez mayor innovación, responsabilidad y competitividad, resulta vital que las organizaciones adquieran conciencia sobre la relevancia que implica la gestión de la percepción de la imagen como activo intangible; dado que, son los *stakeholders* quienes desarrollan actitudes favorables o no frente a éstas. Dicho de otro modo, todos quienes forman parte del desarrollo institucional recordarán y relacionarán una imagen consolidada que responda íntegramente a los valores y creencias de la organización contribuyendo a la identificación y fidelidad de la misma.

A partir del análisis realizado se pueden extraer las siguientes conclusiones:

La imagen corporativa debe comprenderse como un elemento subjetivo, una representación que se establece en la mente de los grupos de interés que la perciben; con el objeto de producir una imagen positiva y acorde a los bienes o servicios que oferta la organización, que manifieste la formalidad y responsabilidad ante el éstos, pretendiendo formar reacciones diferentes en los

clientes y ratificar una imagen corporativa positiva y exitosa en las interpretaciones mentales de estos.

Los múltiples atributos que conciernen a una imagen gestionada de manera correcta y todos los activos intangibles que convergen con ella, potencian el valor del conjunto y deben ser desarrollados con el objeto de favorecer el crecimiento organizacional y proyectar dicha imagen tanto interna como externamente. En definitiva, como cualquier producto que se encuentre en el mercado, las características de la institución se revelan como un instrumento propicio para competir y diferenciarse de otras empresas a la hora de atraer clientes o satisfacer a los que ya son parte de ellas.

En consecuencia, los factores intangibles son determinantes al momento de evaluar la imagen percibida en los *stakeholders* de una organización. Es necesario comprender que la victoria o fracaso de una empresa radica en el manejo de sus activos intangibles; para ello, primero se necesita realizar una evaluación profunda de toda la documentación concerniente a este tema para luego emplear una correcta gestión, lo cual permitirá que la institución logre una posición ideal en la mente de sus grupos de interés.

Si se busca mejorar las percepciones de imagen, los recursos deberían focalizarse en acciones que mejoren sustancialmente los factores intangibles de la organización como: la atención del personal, hacer eficientes los procedimientos y en brindar un servicio destacable y de fácil comprensión, es decir realizar acciones que cada uno de los *stakeholders* aprecie y que sean perdurables en el tiempo, sin olvidar que su origen es psíquico.

Es así, que proponer un modelo para el análisis de la imagen corporativa, brindará parámetros cuantificables para la toma de decisión, de igual manera es un soporte relevante para evaluar los procesos que se llevan a cabo.

En conclusión, proyectar una imagen fuerte, representativa y sólida de la organización, es un atributo que marca la diferencia, porque al tratar de posicionarse en la mente de los grupos de interés y del mercado, se adquiere una ventaja, que es aquella característica que permite destacarse con respecto a la competencia.

7. Referencias bibliográficas

- [1] AMAYA, M. (2010). (Tesis de maestría). *Percepción de la imagen corporativa del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, análisis y propuestas*. Guayaquil: Escuela Politécnica del Litoral.
- [2] APOLO, D.; MURILLO, H. y GARCÍA, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- [3] APOLO, D.; ALIAGA, F.; y CUSOT, G. (2014). Repensar la comunicación institucional: las diez reglas del surf / Rethinking institutional communication: the ten rules of surfing. *Revista Mediterránea De Comunicación/Mediterranean Journal Of Communication*, 5(2). Doi: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.12>
- [4] ARANCIBIA, S.; LEGUINA, A. y ESPINOSA P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 255-267. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992007>.
- [5] BRAVO, R.; MATUTE, J. y PINA, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(40), 35-51. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/818/81822453004.pdf>.
- [6] BRAVO, R.; MONTANER, T. y PINA, J. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, vol. 21, 66-83. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43311141004>.
- [7] CARBONE, G. (2006). Entrevista con Joan Costa Reflexiones sobre la comunicación corporativa. *Contratexto*, 14, 225-229. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/ejemplar/166987>.
- [8] CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Business School Universidad Mayor.
- [9] CARBALLO, E.; NÁPOLES, Y. y CARBALLO, E. (2012). Mercado canadiense en el Hotel Blau Colonial, Jardines del Rey, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3), 706-727. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724044009>.
- [10] COSTA, J (2002). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- [11] COSTA, J. (2005). *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. Madrid: Universidad de Medellín y Aldea Global.
- [12] CRUZ, I. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El Buzón de Pacioli*, vol. 15(89), 4-14 Disponible en <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no89/Pacioli-89-eBook.pdf>.
- [13] EDELMAN. (2013). 2013 Edelman Trust Barometer. Disponible en: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/trust-2013/>.
- [14] GAN, F. y TRIGINÉ, J. (2011). *Comunicación Interna*. Madrid: Díaz de Santos.
- [15] MARTÍNEZ, G. (1994). *La auditoría de la comunicación*. Barcelona, España.
- [16] ÖSTBERG, J. (2007). *Identidad, cultura e imagen corporativa en Jiménez, A. y Rodríguez I. (Coord.). (2007). Comunicación e Imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- [17] PÉREZ, A. y RODRÍGUEZ, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 1(14), 97-126. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>.
- [18] PEROZO, G. y LEÓN, I. (2009). Percepción y expectativas sobre la imagen corporativa de las droguerías del sector salud. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. (15)2: 296-305. Disponible en http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182009000200009&script=sci_arttext.
- [19] RODRÍGUEZ, I. (Coord.). (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- [20] SÁNCHEZ, J. y PINTADO, T. (2009). *Imagen corporativa*. Madrid: Editorial ESIC.



- [21] TOUS, D. y BERMÚDEZ, G. (2011). Estudio de la imagen corporativa de las residencias de mayores en el sector solidario CIRIEC-España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 71, 175-202. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17422036009>.
- [22] ULLOA, C. (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*. Quito: CIESPAL.
- [23] ZUNZUNEGUI, S. (2003). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.



Dr. Roberto RODRÍGUEZ ANDRÉS

Profesor. Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE y Universidad de Navarra. España. rrodriguez@comillas.edu

Retos de la comunicación política 2.0 en una sociedad que envejece

Challenges of Political Communication 2.0 in an Ageing Society

Fecha de recepción: 21/04/2015

Fecha de revisión: 15/06/2015

Fecha de preprint: 01/09/2015

Fecha de publicación final: 01/01/2016

Resumen

En estos inicios del siglo XXI, las nuevas tecnologías y las redes sociales han conllevado importantes cambios en la comunicación política, uno de los ámbitos de mayor desarrollo dentro de la comunicación organizacional. Los partidos cuentan con nuevas herramientas para interrelacionarse con los ciudadanos y éstos han recobrado protagonismo gracias a un modelo en el que prima la participación y el diálogo. Pero esta nueva comunicación política 2.0, que tanta atención está suscitando entre académicos y profesionales, no está alcanzando por igual a todos los tramos de edad, ya que las generaciones más mayores aún no se han introducido plenamente en el mundo digital y están siendo excluidas de estas nuevas formas de comunicación, algo contradictorio si se piensa que, debido al progresivo envejecimiento de la población, se están convirtiendo en el principal nicho electoral. Con estas premisas, en el presente artículo se tratarán de analizar los retos que se le presentan a la comunicación política 2.0 para acercarse a este colectivo tan decisivo en las urnas.

Palabras clave

comunicación política; campañas electorales; envejecimiento; Internet; web 2.0

Abstract

In these early twenty-first century, new technologies and social networks have led to major changes in political communication, one of the most developed areas in organizational communication. The parties have new tools to interact with voters, and these have regained leadership thanks to a model that premium the participation and dialogue. But this new Political Communication 2.0, that so much attention is awakening between academics and practitioners, is not reaching equally all age groups since older generations have not yet fully entered the digital world and are being excluded from these new ways of communication, somehow contradictory if you think that, due to the progressive aging of the population, they are becoming the main electoral niche. With these premises, the present article will attempt to analyze the challenges that are presented to the Political Communication 2.0 to approach this group, so vital at the elections.

Keywords

political communication; electoral campaigns; ageing; Internet; web 2.0

Cómo citar: RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto (2016). Retos de la comunicación política 2.0 en una sociedad que envejece. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 197-209. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.11>



1. Introducción

Uno de los ámbitos de más reciente desarrollo en la investigación sobre comunicación organizacional es el de la comunicación política. El interés por cómo los políticos interactúan con los ciudadanos puede encontrarse ya desde la antigüedad, pero ha sido en este último siglo cuando esta disciplina ha ido adquiriendo cada vez más relevancia (Canel, 2006).

En este campo, la academia está prestando especial atención en estos inicios del siglo XXI a cómo los políticos están utilizando Internet, redes sociales y, en general, las nuevas tecnologías, en el marco de sus estrategias de comunicación y de campaña. Se han realizado ya un buen número de aproximaciones acerca de cómo está produciéndose paulatinamente el paso desde la comunicación política tradicional a la denominada comunicación política digital o 2.0, así como sobre las implicaciones que ello conlleva para los procesos electorales y la salud de las democracias, con especial atención en áreas como el fomento de la participación ciudadana y la movilización social (Holtz-Bacha, 2013; Maarek, 2014).

Sin embargo, es destacable la escasa atención que se está prestando al papel reservado a las personas mayores en este nuevo modelo de comunicación política, lo que contrasta con el gran interés que suscita en numerosas disciplinas el progresivo envejecimiento de la población y las consecuencias que está provocando en las sociedades. Y esto es aún más contradictorio habida cuenta de la importancia que las personas mayores tienen como posibles votantes, al ser ya uno de los grupos más numerosos del censo electoral en numerosos países.

Y es que, como viene subrayándose en los últimos años, la sociedad mundial asiste a un progresivo proceso de envejecimiento, del que se van a observar sus principales efectos durante este nuevo siglo. Según las proyecciones de población de Naciones Unidas, para 2050 se multiplicará por tres el número de personas mayores, alcanzando los 1.510 millones en todo el mundo (el 25,7% de la población de los países desarrollados y el 14,7% en las naciones en vías de desarrollo) (IMSERSO, 2014).

En este contexto, el caso español es especialmente significativo, al haberse convertido en uno de los países en los que con mayor intensidad se está viviendo este fenómeno. Según las proyecciones de población a largo plazo del Instituto Nacional de Estadística (INE), este colectivo ha pasado de representar el 11,2% del total de la población en 1981 al 18,2% en 2014. Y las perspectivas hablan de que ascenderá hasta el 36,4% en 2050, lo que nos convertirá en el tercer país más envejecido del mundo (Rodríguez Andrés, 2014).

Este incremento exponencial del colectivo senior tiene consecuencias políticas de primera magnitud. Y es que el peso que estas personas tienen en el censo electoral y, por tanto, como posibles votantes, es asimismo cada vez más relevante, habiendo pasado de representar el 20,09% del total del censo en las elecciones generales de 1996 al 23,49% en las de 2011 (Rodríguez, 2013).

Estos datos implican que, en la actualidad, casi una de cada cuatro personas con derecho a voto en nuestro país es mayor de 65 años, una realidad que irá incrementándose con los años. Tomando como base las proyecciones de población que realiza el INE, para el año 2050 se puede estimar que el porcentaje que representarán los mayores en el censo electoral podría rondar el 40-45% (Rodríguez Andrés, 2014). Nos situamos así ante un escenario en el que en pocas décadas el colectivo senior representará casi la mitad del total de los votantes, lo que supone un gran desafío para los propios partidos y también para los investigadores que, desde la disciplina de la comunicación organizacional, están especializados en la rama de la comunicación política.

Además, no conviene olvidar que se trata de un electorado muy fiel con las urnas, lo que hace aumentar aún más su poder. Así, y según los datos de los barómetros postelectorales del CIS del periodo 1993-2011, mientras que el porcentaje de jóvenes de entre 18 y 24 años que acude a votar se sitúa en torno al 70% de media, entre los mayores de 65 esta cifra sube hasta casi el 90%

(Rodríguez, 2013), una realidad que ha sido observada también en otros países. En términos generales, de hecho, se estima que los mayores representan en la actualidad entre el 25 y el 30% de los votantes efectivos en las elecciones de los países occidentales (Jennings & Markus, 1988; Turner, Shields & Sharp, 2001).

2. Objetivos y metodología

A la vista de los datos expuestos, que constatan la fuerza electoral de las personas mayores en estos inicios del siglo XXI, podría justificarse que los partidos políticos hubieran dedicado buena parte de sus esfuerzos de comunicación en los últimos años a contactar eficazmente con este tipo de votantes. Sin embargo, no parece haber sido esta la realidad.

Y es que, como se ha apuntado en la introducción, una de las prioridades de la comunicación política se ha puesto en cómo Internet y las nuevas tecnologías, y muy especialmente las redes sociales, han venido a transformar los modelos tradicionales y a introducir nuevos cauces de relación entre políticos y ciudadanos. Un enfoque académico y profesional que, de partida, ha estado más centrado en el voto joven.

Con estas premisas, el presente artículo tiene como objetivos, en primer lugar, dilucidar si los partidos políticos tienen en cuenta la importancia de las personas mayores en términos electorales a la hora de planificar sus estrategias y acciones en Internet y redes sociales. Y, en segundo lugar, realizar una aproximación a cuáles son los retos que hay que afrontar en los próximos años para dar respuesta, también desde el campo de la comunicación organizacional y la comunicación política 2.0, al progresivo envejecimiento de la población.

Para abordar estos objetivos, la investigación se estructura partiendo de una introducción a la comunicación política 2.0, para apuntar las principales potencialidades que ha aportado a los procesos electorales contemporáneos. A continuación, se hará un análisis del grado de penetración de las nuevas tecnologías y, más específicamente, Internet y las redes sociales, entre las personas mayores y cómo está siendo la evolución de su uso en los últimos años, así como las tendencias que pueden intuirse ya para el próximo futuro. Por último, se propondrán una serie de retos a los que la comunicación política 2.0, tanto desde el punto de vista profesional como académico, tiene que enfrentarse para acercarse de forma más efectiva a este colectivo.

Todo ello se fundamentará metodológicamente en la revisión de la bibliografía existente hasta la actualidad en el campo de la comunicación política y el uso de las TIC entre la población mayor y también en el análisis de indicadores estadísticos y trabajos de campo basados en encuestas acerca del uso de Internet entre la población general y, más concretamente, en la tercera edad.

3. Comunicación política 2.0 y la participación de las personas mayores en el entorno digital

Los orígenes de este nuevo modelo de comunicación política 2.0 se remontan a mediados de los años 90 del siglo pasado, cuando Internet empezó a ser utilizado por los partidos en campaña electoral. Estas primeras tentativas eran meramente informativas o propagandísticas, puesto que se limitaban a ofrecer el programa o las noticias del partido o institución. Sin embargo, este entorno, denominado aún 1.0, fue poco a poco abriéndose a la participación de los internautas, puesto que se fueron creando en las webs espacios para recabar sus opiniones y poder participar en encuestas, aunque seguía siendo un modelo de comunicación preferentemente unidireccional, donde la voz que predominaba en el entorno digital era la de los propios partidos.

Todo cambió a partir de los primeros años del siglo XXI, tras el nacimiento y consolidación de los blogs y las redes sociales. En 2004 Tim O'Reilly acuña la expresión web 2.0 para definir un nuevo

modelo en el que se empezó a hablar de conceptos como participación, intercambio, diálogo, comunidad, bidireccionalidad en la comunicación, apertura, transparencia e interactividad, entre otros. En definitiva, la consagración de que la voz de los ciudadanos también cuenta, que pueden dirigirse a los políticos, organizarse, movilizarse y ser protagonistas y que la política en Internet no puede ser vista únicamente como propaganda unidireccional sino que se configura como una conversación en la que ya no son sólo los políticos los únicos que hablan sino que ahora tienen también que escuchar y responder a los ciudadanos (Musser & O'Reilly, 2007).

Las dos campañas electorales de Obama (2008 y 2012) han sido señaladas como ejemplos paradigmáticos de esta nueva comunicación política 2.0, un modelo que se ha ido extendiendo progresivamente a otros muchos procesos electorales en distintas partes del mundo y que, según los expertos, ha cambiado por completo la forma de plantear la comunicación política (Bimber, 2012).

Y si lo ha hecho es porque cada vez más ciudadanos acceden a Internet, en una progresión que está produciéndose a gran velocidad en los últimos años, como puede apreciarse en el caso español. Según los datos de las encuestas sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística, el porcentaje de españoles de entre 16 y 74 años que se conectan a Internet al menos una vez por semana ha subido del 38,9% en 2004 al 71,2% en 2014. Y los que acceden a diario suponen ya el 60%. Además, más de la mitad de la población española (concretamente el 51,1%) participa ya en redes sociales, uno de los principales vehículos de la comunicación 2.0 (INE, 2015).

Los españoles, por tanto, al igual que ocurre también en el resto de países occidentales, están incorporándose plenamente a las nuevas tecnologías. Pero en esta vertiginosa expansión de Internet, los expertos vienen a subrayar que existen aún determinados sectores de la población en los que se está produciendo una "brecha digital", es decir, grupos en los que su incorporación a este nuevo mundo tecnológico no se está dando a esa misma velocidad. Y, entre ellos, se suele citar a las personas mayores (Agudo, Pascual & Fombona, 2012; Salcedo, Alfama & Cruells, 2013).

Los datos de la encuesta del INE sobre equipamientos tecnológicos en el hogar apuntada anteriormente indican que en 2014 sólo el 26% de las personas mayores utiliza asiduamente Internet, cifra sensiblemente por debajo de la media del 71,2% para el total de la población o de las cifras por encima del 95% que se registran en los tramos de edad más jóvenes (INE, 2015). Unos datos muy similares han sido aportados en enero de 2015 por el Barómetro del Mayor, un informe elaborado por el Instituto de Opinión Simple Lógica para la Unión Democrática de Pensionistas (UDP), y en el que se apunta que sólo el 25,4% de los mayores españoles acceden a Internet (UDP, 2015). Y esta "brecha digital" puede observarse también en otros estudios con poblaciones más específicas e incluso más "cualificadas". Por ejemplo, en un análisis efectuado en 2013 sobre el uso de redes sociales entre los políticos españoles (diputados y senadores) se apreciaba que, si entre los menores de 30 años, el 100% estaban en Twitter y Facebook, este porcentaje iba bajando progresivamente con la edad, hasta situarse en torno al 35% entre los mayores de 60 años (Álvarez & Rodríguez, 2014).

En definitiva, se constata que las personas mayores se están incorporando a la cultura digital a un ritmo más lento. Pero ¿significa esto que debemos olvidarnos de este nicho electoral en el ámbito de la comunicación política 2.0?

4. Retos de la comunicación política 2.0 en una sociedad envejecida

En base a datos como los que se han señalado en el epígrafe anterior, ha sido frecuente escuchar que, como la revolución de Internet era algo que sólo afectaba a los más jóvenes, no se debía sobrevalorar el papel de este medio en términos de resultados electorales.

Y es verdad que, en estos últimos años, y aún a día de hoy, la comunicación política no puede centrarse exclusivamente en el entorno 2.0 si quiere responder a la realidad de la mayoría de las personas mayores. No han de olvidarse otras formas tradicionales de comunicación que siguen resultando esenciales para dirigirse a aquellos colectivos, como el de los mayores, que aún no se han incorporado plenamente a este fenómeno.

Pero esto, aun siendo cierto, no puede servir como excusa para no profundizar en este fenómeno y, sobre todo, para negarse a cambiar un modelo en el que, hoy por hoy, se sigue dejando a las personas mayores en un segundo plano en el ámbito de la comunicación política 2.0. Porque siendo los datos de acceso a Internet entre los mayores aún más bajos que los registrados en el resto de población, como se ha apuntado, la realidad es que las cifras van creciendo también a buen ritmo, animadas por el propio interés que los mayores están mostrando por este ámbito junto a los programas de alfabetización digital puestos en marcha tanto desde instituciones públicas como entidades privadas (Salcedo, Alfama & Cruells, 2013).

En España, por ejemplo, se ha pasado del 6% de mayores internautas en 2007 al 26% en 2014 (Abellán & Pujol, 2015), aunque es verdad que estamos aún por debajo de las realidades de otros países europeos y también de los datos de Estados Unidos, donde se ha pasado del 12% de mayores internautas en el año 2000 al 59% en 2013 (PEW, 2014).

Una progresión similar puede verse en el uso de las redes sociales, campo en el que se está viendo en estos últimos años que los mayores de 65 años son el grupo de edad que más está creciendo (Wright, 2009; Salcedo, Alfama & Cruells, 2013; PEW, 2014). De hecho, en 2014 se ha superado en Estados Unidos por primera vez la cifra del 50% de internautas mayores de 65 años con cuenta en Facebook (concretamente el 56%), lo que representa el 31% del total de la población mayor de ese país (Duggan et al., 2015). En España, por su parte, se ha pasado de un 27% de mayores con cuentas en redes sociales en 2011 al 37,6% en 2014, con un fuerte crecimiento en Facebook (del 17,5 al 36,5%) y Twitter (del 0,5 al 5,9%), tal como se constata en los barómetros postelectorales del Centro de Investigaciones Sociológicas de las generales de 2011 y las europeas de 2014 (CIS, 2012 y 2014).

El ámbito de la comunicación política y, más concretamente, el de la comunicación política 2.0, debe estar preparado, por tanto, para afrontar el desafío que supone el envejecimiento de la población y la progresiva incorporación de este colectivo a Internet y las redes sociales, teniendo en cuenta retos metodológicos y prácticos de gran calado que se analizarán a continuación y a los que hasta ahora no se está prestando suficiente atención.

4.1 La consideración de las personas mayores como un grupo heterogéneo

Quizá el primer reto de la comunicación política, tanto la tradicional como la 2.0, a la hora de considerar a las personas mayores, sea el de superar el error de creer que este colectivo es un grupo homogéneo, cuando en realidad no lo es (Ramos, 2005). Es cada vez más común hablar del “envejecimiento del envejecimiento”. O en otras palabras, de que ya no sólo hay una tercera edad, sino también una cuarta e, incluso, hasta una quinta edad (Gil Calvo, 2003).

Desde este prisma, no contemplar las enormes diferencias que puede haber entre una persona de 65 años (recién jubilada, activa, con buena salud y capacidad adquisitiva, con formación y que para nada se considera “mayor” o “vieja”) y, por otro lado, una persona de 90 ó 100 (con circunstancias políticas, sociales y personales muy distintas, quizás con menos oportunidades formativas, con más achaques y limitaciones físicas y que haya vivido en entornos más rurales y conservadores), puede llevar a una segmentación fallida (Rodríguez, 2013).

Esta situación se traslada igualmente al ámbito de la comunicación política 2.0. En el caso de Estados Unidos, existen enormes diferencias en el acceso a Internet dentro del propio segmento de edad de más de 65 años. Así, el porcentaje de mayores internautas asciende al 74% entre los de 65 y 69 años, casi a los niveles de la media del total de la población, una cifra que va bajando con la edad (68% entre 70 y 74 años; 47% entre 75 y 79 y 37% en los mayores de 80) (PEW, 2014). Lo mismo ocurre en España. Mientras que el 41,2% de los mayores entre los 61 y los 65 años acceden a Internet, este porcentaje baja al 29,6% entre los 66 y los 70, al 12% entre los 70 y 74 años y al 10% entre 75 y 79 (Fundación Vodafone, 2012). Y esta misma realidad se ha observado igualmente en otros países, como Reino Unido y Francia (Mullen, Moss & Wulf, 2012).

Por tanto, podría decirse en primer lugar que los segmentos más jóvenes de la denominada tercera edad presentan índices de consulta de Internet cada vez más similares a los del conjunto de la población, por lo que no puede caerse en la generalización de que todas las personas mayores aún no acceden al entorno digital y, por tanto, excluirlas de las estrategias de comunicación política 2.0.

Además, a esta segmentación por edad se debe añadir también que han de tenerse en cuenta otras variables, como el nivel de formación, el poder adquisitivo, el lugar de residencia y también el género, que influyen muy decisivamente en mayores o menores índices de acceso a la Red en este colectivo. Así, se aprecia que son los mayores con mejor formación y nivel económico y que viven en entornos urbanos los que más acceden. Y los hombres, significativamente más que las mujeres (Ramos, 2005; Agudo, Pascual & Fombona, 2012; Salcedo, Alfama & Cruells, 2013).

4.2. El *big data* como vía para conocer mejor a las personas mayores y ajustar los mensajes a sus necesidades

Por tanto, y a la vista de lo apuntado en el apartado anterior, una de las primeras cuestiones metodológicas a tener en cuenta en la comunicación con la tercera edad tiene que ver con la correcta segmentación de este colectivo. Un reto que afecta, por ejemplo, a las encuestas y sondeos electorales tradicionales, en los que las personas mayores son abordadas de forma genérica cuando se establecen grupos de edad, englobándolas a todas bajo el paraguas genérico de "más de 65 años".

En este contexto, la comunicación política 2.0 puede ser de gran ayuda para conocer mejor y segmentar de una forma mucha más precisa al colectivo senior, porque precisamente una de sus principales potencialidades ha sido la de llevar a cabo un análisis mucho más minucioso de los votantes.

En definitiva, las nuevas tecnologías, gracias al manejo de grandes bases de datos (*big data*), han permitido pasar de la macrosegmentación tradicional (en donde las personas mayores eran consideradas como un conjunto homogéneo) a la microsegmentación o *microtargeting*, centrada en grupos más reducidos, llegando incluso a un conocimiento casi personal e individualizado de los votantes en función de sus intereses, actitudes, comportamientos, aficiones... (Issenberg, 2012). Y este conocimiento, en definitiva, permitirá a los partidos, como ya se ha comprobado en las últimas elecciones estadounidenses, poder ajustar mucho mejor los mensajes dirigidos a estas personas, porque ya no se basarán en ideas generales para este colectivo, pensadas en términos de grupo homogéneo, sino que podrán acercarse mucho más a los intereses de los distintos subgrupos que lo conforman.

En este terreno, la política puede copiar también modelos que ya se están utilizando con éxito en el marketing comercial de productos y servicios. Habida cuenta de que el nicho de personas mayores es cada vez más numeroso, unido también a que suelen tener un buen nivel adquisitivo

y mucho tiempo libre, se están empezando a hacer segmentaciones por edad para lanzar sus campañas específicamente a este colectivo (Grande 1993, 1999 y 2002).

El afinar bien los mensajes con este segmento poblacional es especialmente importante porque, en términos políticos y electorales, las personas mayores son muy poco dadas a dejarse influir por llamamientos meramente electoralistas o promesas generales que, por otro lado, es a lo que les tienen acostumbrados los políticos (por ejemplo, con las promesas genéricas sobre las pensiones que se repiten campaña tras campaña). La experiencia que les dan los años les han llevado a ser más descreídas frente a la política (Justel, 1983; Peterson & Somit, 1994). De hecho, según los datos de los barómetros postelectorales del CIS, son el grupo de edad que manifiesta haber tomado con mayor antelación y con menos dudas su decisión de voto y los que dicen haberse dejado influenciar en menor medida por la propaganda electoral, los debates o los anuncios (Rodríguez, 2013). Se trata, por tanto, de un colectivo que exige a los políticos esfuerzos de comunicación permanentes, con mensajes más segmentados y no tan genéricos. Y a todo ello puede contribuir de forma decisiva el *big data*.

4.3. Hacia una mayor personalización de las herramientas de comunicación con las personas mayores

Pero las nuevas tecnologías y el *big data* permiten no sólo conocer mejor los intereses de los mayores y afinar los mensajes, sino que posibilitan también seleccionar de forma mucho más precisa las herramientas o medios de comunicación para dirigirse a ellos.

Hasta ahora, el grueso de las personas mayores se informa de la política y de las campañas de forma preferente a través de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión). En este entorno, los estudios tradicionales de audiencias ofrecen ya una panorámica de cuáles son los medios, programas o series más consumidos por las personas mayores y, en virtud de esta información, se diseñan campañas de publicidad política específicas para este colectivo.

Pero, como se ha expuesto, el *big data* va mucho más allá de la segmentación tradicional y permite hacer "segmentación de la segmentación" para afinar aún mucho más dentro del propio colectivo de mayores, buscando *targets* más precisos y específicos. Con ello, los partidos y candidatos pueden afinar aún mucho más su estrategia electoral, con lo que ganan también en eficiencia y en rentabilidad de su inversión publicitaria.

Pero además de los medios tradicionales, y como ya se está viendo en los votantes más jóvenes, las nuevas tecnologías están permitiendo también un nuevo modelo de comunicación directa, donde los partidos e instituciones se dirigen sin intermediarios a los electores a través del correo electrónico, aplicaciones para móviles, páginas web y redes sociales.

Esto va a exigir a los políticos ir profundizando en cómo usan los mayores estos nuevos medios y cuáles son las tendencias en el próximo futuro para ir adecuando sus herramientas de comunicación 2.0 a su realidad, teniendo en cuenta que cada vez acceden más a estas plataformas, como se ha apuntado, y también a la cada vez mayor presencia en Internet de páginas, blogs e incluso redes sociales creadas específicamente por y para personas mayores (Fernández, 2014).

Y, en este campo, resulta importante recordar que las personas mayores actuales no son "nativas digitales" y que, por tanto, cualquier avance en este campo les supondrá un esfuerzo de integración mayor que a generaciones más jóvenes. La complejidad y rapidez con la que a veces se revisten los avances tecnológicos suponen un freno para la incorporación de las personas mayores a los mismos y eso es algo que se debe tener en cuenta en el ámbito de la comunicación política. Por eso, si los partidos no quieren discriminar a este colectivo tendrán que ajustar sus

plataformas tanto en el fondo como en la forma, con diseños más intuitivos y sencillos, más funcionales, con menos carga tecnológica y teniendo en cuenta también criterios de usabilidad y adaptabilidad, para que puedan ser accesibles a todos los mayores, con independencia de sus limitaciones físicas o cognitivas (Burmeister, 2010; Gibson et al., 2010; Vilte et al., 2013).

4.4. Las nuevas tecnologías como vía para fomentar la participación y movilización

Uno de los clichés que suelen asociarse a la tercera edad es que, en estas personas, decae la participación y el compromiso político y social (Walker, 1999; Vincent, Patterson & Wale, 2001). A este respecto, algunos estudios han subrayado que cuando los individuos envejecen aumenta su sentimiento de impotencia ante la vida pública (Jennings & Markus, 1988) y que se sienten excluidos y marginados de toda forma de participación política (Walker, 1999). Una apreciación que, por otra parte, viene refrendada por la escasa presencia de personas mayores de 65 años en el desempeño de cargos públicos (Hudson & Strate, 1986), algo cada vez más frecuente en una política que parece preferir la juventud a la experiencia (Rodríguez, 2013).

¿Pueden las nuevas tecnologías revertir esta situación y fomentar la participación y movilización de las personas mayores? Esta ha sido, precisamente, una de las potencialidades que más ha sido subrayada de la comunicación política 2.0 y las redes sociales, su capacidad de generar participación y conciencia social.

Sin embargo, este ciberactivismo, como ha sido denominado, observable en grupos de edad más jóvenes, no ha llegado aún con plenitud a las personas mayores. Internet ha supuesto para ellas, de forma prioritaria, la posibilidad de mantener el contacto con sus familiares y amigos (por ejemplo, a través del correo electrónico o de los programas de videoconferencia tipo *Skype*) y también de obtener información, tanto de actualidad (a través de la lectura de prensa) como sobre aquellos temas de su interés, principalmente relacionados con salud, ocio y pensiones (Hanson, 2009; Agudo, Pascual & Fombona, 2012; Salcedo, Alfama & Cruells, 2013; UDP, 2015).

Y todo ello, como han demostrado ya diversos estudios, está redundando en una mayor sociabilización, en romper con el aislamiento y la soledad, en aumentar su autoestima al sentirse más integrados e independientes e incluso, también, en hacer más pequeña la brecha intergeneracional, puesto que les permite acercarse a una realidad social compartida con sus hijos y nietos (Sundar et al., 2011; Bell et al., 2013). Todo ello, en definitiva, repercute al final en una mejora de su calidad de vida, algo que se está potenciando también gracias al creciente uso de herramientas como videojuegos o programas de ejercicios on-line, que permiten potenciar tanto sus habilidades cognitivas como físicas (Kueider et al., 2012; Myhre, 2013; Wohltmann & Glisky, 2013).

Pero los mayores muestran aún reparos a la hora de dar un paso más allá, que es precisamente el paso de la web 1.0, de carácter unidireccional, a la 2.0, en donde prima la participación y el debate. Y esto se ve, por ejemplo, en cómo contemplan y se involucran en blogs y redes sociales, espacios en los que podría decirse que prefieren escuchar a opinar (Bloch & Bruce, 2011; Fernández & Fueyo, 2014). En esto quizá influye el efecto "tabú" que muchos mayores siguen teniendo a la hora de exponer públicamente sus opiniones sobre la política, heredado de épocas anteriores en las que aún no había libertad, lo que les lleva a ser más cautos y reservados (Rodríguez, 2013). Incluso también por lo que entienden que puede suponer de exposición pública de su intimidad o pérdida de privacidad (UDP, 2015). Esto hace también que los mayores no sean aún *prosumidores*, es decir, personas que no se conforman sólo con consumir los contenidos de la web 2.0 sino que se lanzan también a crearlos y compartirlos con la comunidad (Berrocal, Campos & Redondo, 2014).

Y este modelo se comprueba no sólo en el uso del ordenador, sino que se traslada aún con más intensidad al caso de los teléfonos móviles, un dispositivo que se ha incorporado plenamente entre

las personas mayores -el 78,6% disponía de móvil en 2014, según la encuesta de equipamiento y uso de tecnologías en los hogares del INE (INE, 2015)-, pero con limitaciones en cuanto a su uso. Así, el colectivo senior usa los móviles preferentemente para mantener el contacto con sus familiares y amigos (llamadas o mensajes) y para enviar fotografías o vídeos a través de servicios de mensajería instantánea tipo *whatsapp*, pero la gran mayoría no se ha introducido aún en los otros usos que favorecen los *smartphones* en cuanto a conectividad a Internet y redes sociales o en cuanto al uso de las *APPs* (Plaza et al., 2011; Fundación Vodafone, 2012; UDP, 2015).

En este mismo campo de la participación, también podría añadirse que los mayores aún no se muestran muy partidarios de modelos basados en la democracia participativa o abierta, tan en boga en los últimos años en el entorno digital, y que propugna que los políticos tengan más en cuenta la voz de los ciudadanos a través de las redes a la hora de tomar sus decisiones. Preguntados en el barómetro postelectoral del CIS de 2011 sobre quién debería tomar las decisiones, si los políticos o los ciudadanos, los mayores fueron el único grupo de edad en el que se registró un mayor porcentaje favorable a que las decisiones las deben seguir tomando directamente los políticos (CIS, 2012).

Pero, como se ha venido apuntando en este artículo, los datos actuales no deben ser tomados como una realidad que se mantendrá inalterable en el tiempo. Los cambios están llegando también a este colectivo, potenciados en buena medida por la generalización del concepto de "envejecimiento activo", que está incrementando la participación sociopolítica y el empoderamiento de los mayores en la sociedad, y es muy probable que estos vayan incorporándose también progresivamente a estas nuevas realidades, perdiendo el miedo a mostrar en público sus opiniones sobre la política y sumándose cada vez más a las posibilidades que brinda Internet en este campo de la participación y movilización. De hecho, así se está viendo en la propia evolución de los datos. Por ejemplo, preguntados en los barómetros postelectorales del CIS por si han participado alguna vez en foros, blogs o grupos de discusión para opinar de política, se ha pasado de un 1,8% que respondió afirmativamente en las elecciones generales de 2011 a un 8,2% en las europeas de 2014 (CIS, 2012 y 2014).

Y estos cambios acabarán llegando también, por ejemplo, a otros ámbitos de la comunicación política 2.0, como el *crowdfunding*, que ha supuesto que los partidos hayan podido obtener financiación directamente de los ciudadanos mediante pequeñas aportaciones a través de Internet. En la actualidad, pocos mayores utilizan la Red para realizar compras, hacer gestiones bancarias o donar dinero, entre otras cosas porque aún no se muestran confiados con la seguridad de la Red (Fundación Vodafone, 2012; UDP, 2015). Pero conforme se vayan superando estos miedos, los mayores se acabarán incorporando también a estos modelos de micromecenazgo. Algo que, por otra parte, no les resulta del todo ajeno en la "vida real", puesto que entre los mayores se encuentran tasas muy altas de voluntariado y de contribución a fines solidarios y sociales (Abellán & Esparza, 2009).

Por último, en este campo del fomento de la participación no hay que olvidar tampoco que las nuevas tecnologías podrán facilitar a las personas mayores el propio hecho de votar. Resulta significativo, según los datos del barómetro postelectoral del CIS de 2011, que el 12,1% de los mayores manifiestan que este acto les supone "mucho esfuerzo y tiempo" (CIS, 2012). La implantación definitiva de modelos de voto electrónico desde el ordenador o el teléfono móvil permitiría a muchos mayores poder ejercer este derecho sin salir de sus domicilios, algo especialmente importante para quienes tienen limitaciones físicas. Y si se da este paso, los índices de votación entre los mayores, ya muy altos de por sí, podrían aumentar aún más.

5. Conclusiones

El envejecimiento de la población está llevando a que el colectivo de las personas mayores, cada vez más numeroso en el censo electoral, vaya ganando protagonismo en términos de comunicación política. Desde esta disciplina, se deben analizar los retos que conlleva este proceso en las sociedades occidentales, valorando especialmente cómo integrar a esta población en la denominada comunicación política digital o 2.0, que es la que más atención está concitando entre académicos y profesionales en los últimos años.

Es verdad, como ha quedado expuesto en este artículo, que los mayores aún no se han incorporado plenamente al uso de Internet y las redes sociales y por ello apenas se ha contado con ellos a la hora de planificar las campañas 2.0, más dirigidas a los votantes jóvenes. Pero también lo es que la evolución está siendo muy rápida en los últimos años y que las personas de entre 50 y 70 años ya presentan cifras de conectividad a Internet y uso de redes sociales muy similares a la media del total de la población. Por este motivo, los partidos no pueden seguir marginando a este electorado en este tipo de estrategias, como ha sido frecuente, y deben desarrollar acciones concretas en este ámbito que les permitan reforzar la comunicación con este electorado, tan decisivo en las urnas. Además, por pura progresión demográfica, los mayores acabarán dominando Internet, puesto que dentro de pocos años serán el colectivo más numeroso en la Red, por lo que resulta especialmente importante que los políticos vayan realizando progresivamente este acercamiento y vayan conociendo cómo es el comportamiento de los mayores en este campo.

Resulta especialmente significativo que en el caso de los mayores se están observando los mismos pasos que han ido dando los jóvenes, pero a un ritmo más lento. Han empezado conectándose poco a poco a Internet y, de momento, la mayoría de ellos está en la fase 1.0, en la que predomina la consulta de información y, por tanto, modelos aún más unidireccionales de comunicación. Los mayores están siendo, de momento, más espectadores que protagonistas. Pero en muy pocos años, como ha ocurrido con el resto de población, darán también este paso, introduciéndose de lleno en las potencialidades 2.0 para no sólo informarse o comunicarse sino también para compartir, entretenerse, formarse, dialogar y movilizarse. Y este paso será decisivo, porque su fuerza numérica, ya incontestable, vendrá acompañada de una participación más activa en el terreno político y social, dando así más visibilidad a sus demandas y necesidades.

La participación de los mayores en el entorno 2.0 contribuirá a que vayan cambiando los estereotipos o clichés más frecuentes cuando se habla de la tercera edad, un sector que con frecuencia está vinculado al aislamiento social y a la falta de interés por la política. Pero, para lograrlo, los partidos deberán reforzar su compromiso con este colectivo, liderando acciones que les permitan una mejor segmentación del mismo, sin considerarlos como un grupo homogéneo, para conocer de forma más certera sus necesidades y ajustando los mensajes y las herramientas de comunicación para acceder a ellos con más eficacia y de una forma más personalizada, teniendo en cuenta las necesidades específicas de este colectivo tanto en el fondo como en la forma. Y potenciando también la formación e información sobre las nuevas tecnologías, para lograr que vayan teniendo más confianza en las mismas, que pierdan el miedo a introducirse en ellas y que aprendan a verlas como un instrumento que puede reportarles beneficios, mejorar su sociabilidad y su calidad de vida y darles más voz en la sociedad actual.

6. Referencias bibliográficas

- [1] ABELLÁN GARCÍA, A. & ESPARZA CATALÁN, C. (2009). La imagen de los mayores en Europa. *Informes Portal Mayores*, 96, 25 de octubre. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/pm-imagen-mayores-2009-v1.pdf>
- [2] ABELLÁN GARCÍA, A. & PUJOL RODRÍGUEZ, R. (2015). Un perfil de las personas mayores en España, 2015. *Informes Envejecimiento en Red*, 10, enero. Recuperado el 15 de febrero de 2015 de <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos15.pdf>
- [3] AGUDO, S., PASCUAL, M.A. & FOMBONA, J. (2012). Usos de las herramientas digitales entre las personas mayores. *Comunicar*, 39 (XX), 193-201. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C39-2012-03-10>.
- [4] ÁLVAREZ SABALEGUI, D. & RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. (2014). Parlamentarios 2.0: presencia y actividad de diputados y senadores españoles en las redes sociales. En Rubio Núñez, R. (coord.). *Parlamentos abiertos. Tecnología y redes para la democracia*. Madrid: Congreso de los Diputados, 235-276.
- [5] BELL, C., FAUSSET, C, FARMER, S., NGUYEN, J., HARLEY, L. & FAIN, W.B. (2013). Examining social media use among older adults. *Proceedings of the 24th ACM Conference on Hypertext and Social Media*. Nueva York: ACM, 158-163.
- [6] BERROCAL, S., CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. & REDONDO, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el "politainment" en Youtube". *Comunicar*, 43 (XXII), 65-72. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>.
- [7] BIMBER, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-150. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>.
- [8] BLOCH, N. & BRUCE, B.C. (2011). Older adults and the new public sphere. *Proceedings of the 2011 iConference*. Nueva York: ACM, 1-7.
- [9] BURMEISTER, O.K. (2010). Websites for Seniors: Cognitive Accessibility. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 8 (2), 99-113.
- [10] CANEL, M.J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- [11] CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2012). *Barómetro postelectoral elecciones generales 2011*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de <http://www.cis.es>
- [12] CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2014). *Barómetro postelectoral elecciones europeas 2014*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de <http://www.cis.es>
- [13] DUGGAN, M., ELLISON, N.B., LAMPE, C., LENHART, A. & MADDEN, M. (2015). Social Media Update 2014. Recuperado el 25 de febrero de 2015 de <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>.
- [14] FERNÁNDEZ MORALES, I. (2014). La adopción y el uso de la tecnología por los mayores. *Envejecimiento en-red*, 16 de diciembre. Recuperado el 2 de marzo de 2015 de <https://envejecimientoenred.wordpress.com/2014/12/16/la-adopcion-y-el-uso-de-la-tecnologia-por-los-mayores/>.
- [15] FERNÁNDEZ-CAMPOMANES, M. & FUEYO-GUTIÉRREZ, A. (2014). Redes sociales y mujeres mayores. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 157-177. Doi: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.11>.



- [16] FUNDACIÓN VODAFONE (2012). *TIC y Mayores: conectados al futuro*. Recuperado el 16 de enero de 2015 de http://fundacion.vodafone.es/fundacion/es/conocenos/difusion/publicaciones/publicaciones/tic-y-mayores-conectados-al-futuro/PRO_UCM_MGMT_532351/
- [17] GIBSON, L., MONCUR, W., FORBES, P., ARNOTT, J., MARTIN, C. & BHACHU, A.S. (2010). Designing social networking sites for older adults. *Proceedings of the 24th BCS Interaction Specialist Group Conference* (pp. 186-194). Londres: British Computer Society.
- [18] GIL CALVO, E. (2003). *El Poder Gris: una nueva forma de entender la vejez*. Barcelona: Mondadori.
- [19] GRANDE ESTEBAN, I. (1993). *Marketing estratégico para la tercera edad*. Madrid: ESIC.
- [20] GRANDE ESTEBAN, I. (1999). Las actitudes de los consumidores mayores ante la compra y sus consecuencias sobre la gestión de marketing. *Estudios sobre Consumo*, 51, 53-66.
- [21] GRANDE ESTEBAN, I. (2002). *El consumo de la tercera edad*. Madrid: ESIC.
- [22] HANSON, V.L. (2009). Age and Web Access: The Next Generation. *Proceedings of 2009 International Cross-Disciplinary Conference on Web Accessibility*. Nueva York: ACM, 7-15. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/1535654.1535658>.
- [23] HOLTZ-BACHA, C. (2013). Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política. *Bien Común*, 220, 60-69.
- [24] HUDSON, R.B. & STRATE, J. (1986). Aging and political systems. En Blinstock, R.H. & Shanas, E. (eds.). *Handbook of Aging and the Social Sciences*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold, 554-584.
- [25] IMSERSO (Instituto de Mayores y Servicios Sociales) (2014). *Informe 2012: las personas mayores en España*, Madrid: IMSERSO.
- [26] INE (Instituto Nacional de Estadística) (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450&file=inebase>
- [27] ISSENBERG, S. (2012). *The Victory Lab*. Nueva York: Crown.
- [28] JENNINGS, M.K. & MARKUS, G.B. (1988). Political involvement in the later years: A longitudinal survey. *American Journal of Political Science*, 32, 302-316.
- [29] JUSTEL, M. (1983). *Los viejos y la política*. Madrid: CIS.
- [30] KUEIDER, A.M., PARISI, J.M., GROSS, A.L. & REBOK, G.W. (2012). Computerized cognitive training with older adults: a systematic review. *PLoS ONE* 7 (7). Recuperado el 13 de enero de 2015 de <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0040588>. doi: <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0040588>.
- [31] MAAREK, P.J. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 34, 13-22.
- [32] MULLEN, H., MOSS, G. & WULF, C. (2012). Digital Communications and Older Groups: An Anglo-French Comparison. *Lessons on Profiting from Diversity*, 67-93.
- [33] MUSSER, J. & O'REILLY, T. (2007). *Web 2.0: principles and best practices*. California: O'Reilly Media.
- [34] MYHRE, J.W. (2013). Effects of online social networking on the cognitive, social, and emotional health of older adults. The University of Arizona. Recuperado de <http://arizona.openrepository.com/arizona/handle/10150/332671>

- [35] PETERSON, S.A. Y SOMIT, A. (1994). *The political behaviour of older Americans*. Nueva York: Garland Pub.
- [36] PEW (Pew Research Center-Internet Project) (2014). Older Adults and Technology Use. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2014/04/03/older-adults-and-technology-use/>
- [37] PLAZA, I., MARTÍN, L., MARTÍN, S. & MEDRANO, C. (2011). Mobile applications in an aging society: status and trends. *Journal of Systems and Software*, 84 (11), 1.977-1.988.
- [38] RAMOS SOLER, I. (2005). *El estilo de vida de las personas mayores y la comunicación publicitaria: un análisis empírico*. Tesis doctoral, Universidad de Alicante. Recuperado el 27 de mayo de 2015 de <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/ramos-estilo-01.pdf>
- [39] RODRÍGUEZ, R. (2013). La fuerza electoral de las personas mayores: comportamiento de voto y estrategias para persuadir a un colectivo cada vez más decisivo en campañas. En Sanders, K., Canel, M.J., Capdevila, A. & Gurrionero, M.G. (coord.). *Estudios de Comunicación Política: Libro del Año 2012*. Madrid: Tecnos, 47-78.
- [40] RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. (2014). Personas mayores: el reto de la comunicación política. *El Molinillo de ACOP*, 70, 4-9.
- [41] SALCEDO MALDONADO, J.L., ALFAMA GUILLÉN, E. & CRUELLS LÓPEZ, M. (2013). La ciudadanía digital: ¿para todas las edades? Estrategias de inclusión digital y usos de TICs en diferentes franjas de edad de personas mayores en España. *XI Congreso AECPA*, 18 de septiembre. Recuperado el de <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/987.pdf>
- [42] SUNDAR, S.S., OELDORF-HIRSCH, A., NUSSBAUM, J. & BEHR, R. (2011). Retirees on Facebook: can online social networking enhance their health and wellness? *Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. Nueva York: ACM, 2.287-2.292. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/1979742.1979931>.
- [43] TURNER, M.J., SHIELDS, T.G. & SHARP, D. (2001). Changes and continuities in the determinants of older adults's voter turnout 1952-1996. *The Gerontologist*, 41 (6), 805-818.
- [44] UDP (Unión Democrática de Pensionistas) (2015). Barómetro del Mayor: Las personas mayores y el uso digital. Recuperado el 2 de marzo de 2015 de <http://www.mayoresudp.org/wp-content/uploads/2015/01/Bar%C3%B3metro-Brecha-digital.pdf>
- [45] VILTE, D., SALDAÑO, V., MARTÍN, A. & GAETÁN, G. (2013). Evaluación del uso de redes sociales en la tercera edad. Conferencia presentada en el I Congreso Nacional de Ingeniería Informática y Sistemas de Información, Córdoba, Argentina. Recuperado el 13 de febrero de 2015 de <http://www.redadultosmayores.com.ar/Material%202014/ArchivosCALIDADVIDA/1%20Evaluacion%20del%20usos%20de%20las%20Redes%20Sociales%20en%20la%20Tercera%20Edad.pdf>
- [46] VINCENT, J.A., PATTERSON, G. & WALE, K. (2001). *Politics and Old Age*. Aldershot: Ashgate.
- [47] WALKER, A. (1999). Participation et représentation politique des personnes âgées en Europe. En Walker, A. & Naeyegele, G. (eds.). *The politics of old age in Europe*. Buckingham: Open University Press, 7-24.
- [48] WOHLTMANN, J. & GLISKY, E. (2013). Facebook for Seniors: A Pilot Study of the Effects of Online Social Networking on Cognitive Function in Healthy Older Adults. *41st Annual Meeting International Neuropsychological Society*, 6-9.
- [49] WRIGHT, B. (2009). Social Networking for Senior Citizens? *Corporate Eye*, 25 de febrero. Recuperado de <http://www.corporate-eye.com/blog/2009/02/social-networking-for-senior-citizens/>.

Dra. Natalia RAIMONDO ANSELMINO

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Centro de Investigaciones en Mediatizaciones, Universidad Nacional de Rosario y Universidad Abierta Interamericana. Argentina.
nraimondo@conicet.gov.ar

Dra. María Cecilia REVIGLIO

Centro de Investigaciones en Mediatizaciones. Universidad Nacional de Rosario. Argentina.
ceciliareviglio@hotmail.com

Dr. Ricardo DIVIANI

Centro de Investigaciones en Mediatizaciones, Universidad Nacional de Rosario. Argentina.
ricardodiviani@hotmail.com

Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook?

Public sphere and social networks resources on Internet: What's new in Facebook?

Fecha de recepción: 22/04/2015

Fecha de revisión: 16/06/2015

Fecha de preprint: 01/09/2014

Fecha de publicación final: 01/01/2016

Resumen

Habitamos en sociedades altamente mediatizadas ya no sólo completamente atravesadas por la acción de los medios masivos de comunicación sino, también, por las nuevas tensiones que asume el proceso de mediatización a partir del desarrollo de las redes sociales en Internet. Al reconocer la naturaleza ambiental y constructiva de los medios masivos de comunicación es posible, también, considerar a la mediatización como modalidad nuclear de construcción de la esfera pública. En dicho contexto, este escrito inquiriere sobre los modos en que el funcionamiento de Facebook y los discursos allí expuestos participan en la configuración de la esfera pública contemporánea, así como, además, sobre el grado de novedad que presenta dicha intervención respecto de la ejercida por los tradicionales medios masivos de comunicación. En función de articular las reflexiones expuestas con algunos de los ejes que ha asumido el debate teórico suscitado por el análisis que realizó Habermas sobre la génesis y las transformaciones estructurales de la vida pública, este texto se concentra en los siguientes tres aspectos: la gestión de la visibilidad, de la puesta en público o publicación; el lugar que ocupan el diálogo, la deliberación y el disenso; la condición múltiple y móvil de la esfera pública actual.

Palabras clave

Esfera pública; Facebook; mediatización; redes sociales en Internet

Abstract

We live in highly mediatized societies and not only completely traversed by the action of the mass media but also by new tensions that assumes the mediatization process from the development of social networks resources on Internet. Recognizing the environmental and constructive nature of the mass media, it is also possible to consider mediatization as nuclear mode of construction of the public sphere. In this context, this paper asks about the ways in which the operation of Facebook and discourses posted there shape contemporary public sphere, and also the degree of novelty of such intervention with respect to that exerted by the traditional mass media. For the purpose of joint thinkings reflections exposed with some of the areas that has taken the theoretical debate surrounding the Habermas's analysis about the genesis and structural transformations of public life, this text focuses on the following three aspects: the management of visibility, of commissioning public or publication; the place of dialogue, deliberation and dissent; the multiple and mobile status of the current public sphere.

Keywords

Public sphere; Facebook; mediatization; social networks resources on Internet

Cómo citar: RAIMONDO ANSELMINO, Natalia; REVIGLIO, María Cecilia; DIVIANI, Ricardo (2016). Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 211-229. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.12>



1. Introducción

Con el fin de presentar las reflexiones que aquí expondremos, consideramos necesario plantear nuestros interrogantes de partida, a saber: ¿de qué modo el funcionamiento de Facebook y los discursos allí expuestos participan en la configuración de la esfera pública contemporánea? y, por otro lado, ¿qué grado de novedad presenta dicha intervención respecto de la ejercida por los tradicionales medios masivos de comunicación? Ambas preguntas han sido engendradas en el seno de una investigación que tiene como fin general analizar las transformaciones producidas en la esfera pública contemporánea a partir del desarrollo de las redes sociales en Internet¹¹ (Ontsi, 2011).

Las disquisiciones aquí desarrolladas tienen razón de ser siempre y cuando consideremos, tal como propone Dahlgren (2008), que:

La imagen romántica de un espacio público en el que los individuos se dirigen la palabra frente a frente o se comunican mediante opúsculos de muy poca tirada no nos sirve gran cosa, puesto que no disponemos de máquinas que nos hagan remontar en el tiempo (p. 253).

Además, y tal como bien lo explica Thompson (2011), apegarnos a una concepción clásica de la esfera pública puede "impedirnos ver las nuevas formas de lo público (creadas, entre otras cosas, por el desarrollo de los medios de comunicación), o bien de hacernos abordar estas nuevas formas con prejuicio" (p. 21). Y ese es un riesgo que, precisamente, queremos evitar aquí.

Es decir, que para comenzar a encontrar posibles vías de respuesta a las preguntas antes explicitadas, debemos aceptar, primero, la necesidad de revisar y renovar la categoría *esfera pública*, inicialmente propuesta por Habermas (1989) para el estudio de aquel "dominio de nuestra vida social en el que algo así como la opinión pública puede conformarse" (p. 1). Ello implica recuperar no sólo la originaria tesis de Habermas (1999), sino también las principales lecturas críticas de su pensamiento que han realizado diferentes autores; entre otros, planteos como los propuestos por Dahlgren (2008), Downey (2014), Fraser (1992), Keane (1997), Mehl (1997), Negt (2007) y Thompson (1996; 1998; 2011).

Por otra parte, en el contexto de sociedades ya no sólo completamente atravesadas por la acción de los medios masivos de comunicación sino, también, por las nuevas tensiones que asume el proceso de mediatización a partir de la intervención de las lógicas que permiten y promueven las redes sociales en Internet (en adelante, RSI), partimos de sostener la naturaleza ambiental y constructiva de los medios masivos de comunicación y, en tanto habitamos en sociedades altamente mediatizadas¹², consideramos a la *mediatización* como modalidad nuclear de construcción de la esfera pública. Tal como lo han advertido Steimberg y Traversa (1997), "la mediatización, asociada al bagaje técnico que incluye, desplaza la oposición entre público y privado, la reformula" (p. 114), al punto de que, en este marco, "los medios serán agentes de las manifestaciones de la dimensión pública de lo privado y, por qué no, también de lo contrario" (p. 114).

Ahora bien, respecto del lugar que ocupan las RSI en el sistema mediático actual, podemos señalar que, según el informe Futuro Digital Latinoamérica 2013 (Comscore, 2013), son las redes sociales las que atraen la mayor cantidad del tiempo consumido en Internet, tanto en el escenario latinoamericano como en el europeo, siendo en la primera región mucho más evidente esta tendencia: a nivel mundial, "5 de los 10 países que más tiempo consumen en Redes Sociales se encuentran en Latinoamérica" (Comscore, 2013: 56). Vale advertir que hemos circunscripto nuestra reflexión a las consecuencias del funcionamiento de una RSI en particular, Facebook, por varias razones. En primer lugar, porque, en coincidencia con la tendencia a nivel global (Ontsi, 2011), es la red social más utilizada en Argentina (Sinca, 2013) —país donde se desarrolla el proyecto de

investigación mencionado al comienzo—, alcanzando, según un informe de Carrier (2014), la participación del 89% del total de usuarios de Internet. Según esta última consultora, "la adopción de Facebook es tan alta que no presenta variaciones significativas cuando se la analiza por las distintas variables de corte más allá de la edad" (2014: s/n). Y, al mismo tiempo, el sesgo de clase y de uso por región geográfica dentro del país es menor en Facebook que en otras RSI (Cfr. Sinca, 2013: 22). En tercer y último lugar, porque esta RSI es, también, el segundo sitio más visitado en Argentina, encontrándose detrás de google.com.ar (Alexa, 2014; Sinca, 2013).

Finalmente, resta decir que con el fin de ordenar nuestras reflexiones, y en función de articularlas con algunos de los ejes que ha asumido el debate y la discusión teórica suscitados por el análisis que realizó Habermas (1999) sobre la génesis y las transformaciones estructurales de la vida pública, hemos decidido organizar el desarrollo de este escrito recuperando las siguientes tres dimensiones:

- La gestión de la visibilidad, de la puesta en público o publicación;
- El lugar que ocupan el diálogo, la deliberación y el disenso;
- La condición múltiple y móvil de la esfera pública actual.

2. Sobre la gestión de la visibilidad en Facebook

Comencemos por los interrogantes que nos suscita la gestión de la *visibilidad* en Facebook, visibilidad que, como bien señalan Steimberg y Traversa (1997) en ocasión de su estudio sobre las figuraciones del cuerpo en los medios, es construida a partir de procesos discursivos¹³.

Las RSI y, entre ellas, especialmente Facebook, han inaugurado un espacio de exposición y circulación de los discursos individuales —tanto aquellos que refieren a la vida privada como a la pública— que no pareciera tener parangón. Ya lo decía Verón (2012): Internet es un gigantesco dispositivo que transforma las condiciones de acceso a los discursos y que "comporta [también] una mutación en las condiciones de acceso a los actores individuales" (p. 14).

No obstante, si queremos desentrañar qué grado de novedad hay en la gestión de la visibilidad que Facebook posibilita, no debemos ignorar que esta plataforma irrumpe en el ecosistema mediático en un momento en el que gran parte del consumo cultural estaba ya atravesado por la lógica de funcionamiento de lo que Jenkins (2008) denomina *cultura participativ*

a; es decir, que Facebook es, en cierto modo, fruto de un ambiente cultural —y parte de una *cultura digital* (Becerra, 2012)— en el que se hace cada vez más habitual que los miembros de la audiencia intervengan en la producción de los contenidos que publican los medios y que, por otra parte, los medios incorporen dicha participación a la cadena de valor. Vale indicar, además, que el hecho de que la participación del público se torne cada vez más visible en los medios no quiere decir, necesariamente, que el público participe más ni que —como veremos en el tercer apartado— dicha participación sea, efectivamente, *participación política*.

A su vez, las prácticas que tienen lugar en Facebook no son ajenas tampoco a los modos de la vida social que ya han sido teorizados —por autores como Debord (1995), por ejemplo— bajo el rótulo de *sociedad del espectáculo*. Este contexto, en que también se observa, tal como lo propone Morley (2008), una "esfera pública cada vez más privatizada" (p. 150), y que es el mismo en el marco del cual Verón (2009) caracterizó lo que él llamó "tercera fase de la televisión"¹⁴, no puede pensarse sin considerar el efecto simbólico ocasionado por el hecho de que la voz de los individuos que conforman la audiencia se torne publicable. Y, en tanto esta publicación es previa a Facebook, nos preguntamos, ¿qué es lo nuevo, entonces?

Antes del desarrollo de Internet, la publicidad de las opiniones individuales sobre lo público se hacían visibles de dos maneras: o eran expuestas en un espacio público tradicional —como una asamblea o la calle, es decir, mediante lo que Thompson (2011) denomina como "visibilidad

situada de la co-presencia" (p. 22)— o, bien, trascendían a partir de su publicación en un medio masivo de comunicación —es decir, siendo parte de su agenda, a partir de su "visibilidad mediática" (Thompson, 2011: 23). Con Internet, surgen algunos otros espacios como el dispuesto por los foros o blogs, aunque es recién con la aparición de Facebook que se inaugura un espacio de puesta en circulación sin precedente hasta entonces. La opinión individual emerge allí sin mediación directa de esas dos instancias previas que mencionamos anteriormente para, luego, sí poder ser recuperada y resignificada por los medios o por las manifestaciones que tienen lugar en el espacio público urbano. Restaría preguntarse, entonces, de qué modo se produce dicha articulación y cómo esta nueva habilitación propiciada por Facebook modifica la fisonomía de lo público. ¿Podríamos conjeturar, tal vez, que Facebook es un espacio público mediático en el que se imbrican complejamente los dos tipos de visibilidades antes aludidos?

A su vez, habría que diferenciar, en el conjunto de los discursos que se hacen visibles en Facebook, entre aquellos que pertenecen a la esfera de lo público y los que se circunscriben a los ámbitos de la vida privada o íntima; así como también podríamos preguntarnos qué articulaciones (o desplazamientos) se dan allí entre estos distintos tipos de discurso.

De manera que, si bien podemos considerar a la publicación como "la ruptura de una censura" (Bourdieu; 2010: 265), es necesario advertir algo que puede parecer una obviedad pero no queda siempre lo suficientemente claro: no todo lo publicado construye esfera pública. Creemos, incluso, que las opiniones individuales puestas en circulación a través de Facebook construyen esfera pública sólo si logran cristalizarse en la constitución de un *público* que adquiera alguna de las dos visibilidades trabajadas por Thompson (2011) mencionadas con anterioridad (visibilidad situada de la co-presencia o visibilidad mediática)¹⁵. Retomaremos este punto más adelante.

Asimismo, respecto de lo publicado es posible preguntarnos: ¿Qué legitima una opinión publicada en Facebook? Mehl (1997) señala, por ejemplo, que la valoración de la palabra de los profanos en detrimento de la palabra de los expertos es una característica principal de los *reality shows*. En ese sentido, ¿es posible pensar que en Facebook sucede algo análogo? Así como algunos medios de comunicación en línea han diseñado criterios de valoración de las opiniones del público a partir de los cuales se otorgan calificaciones como, por ejemplo, la de comentarista destacado, pareciera no existir aún algo similar en esta red social. La pregunta giraría en torno a si es posible establecer algunos criterios de valoración y otorgar esa legitimidad dado que se trata de una red, con todo lo que el concepto de red implica: horizontalidad, ausencia de jerarquías, de centros y periferias, no institucionalidad.

Finalmente, podríamos preguntarnos también cómo impactan en el ámbito de lo público los nuevos regímenes de visibilidad del mundo íntimo que se hacen presentes en Facebook. Esta cuestión inquiere sobre los efectos de un proceso por el cual los discursos del orden de lo íntimo se vuelven cada vez más públicos, al punto de que Sibilía (2008) los llama *discursos éxtimos*. La pregunta, entonces, parece delinearse en torno a las consecuencias que apareja, para la conformación de la esfera pública contemporánea, la nueva manera histórica y cultural de lo que podríamos llamar *mediatización de lo íntimo*.

Dicho todo esto, no cuesta comprender entonces por qué todos los autores que teorizan sobre la configuración de la esfera pública actual anuncian que estamos asistiendo a una imbricación cada vez más compleja entre los espacios público, privado e íntimo. Desde ya, afrontar los interrogantes que este escenario supone requiere, primero, aceptar que, tal como lo proponen Steimberg y Traversa (1997):

Lo siempre arduo de la discusión en torno a las fronteras de lo público y lo privado (...) ha dado lugar muchas veces al empleo de categorías auxiliares o reducciones que acantonan lo privado en el yo a veces, en el *individuo* otras, apelándose a lo

íntimo como categoría derivada, de la que se pueden también discutir sus contornos (p. 110).

Al respecto de la relación compleja entre los espacios público, privado e íntimo, son también interesantes las reflexiones de Thompson (2011) referidas a los límites cambiantes de las vidas pública y privada. Para este autor, estamos en presencia de una situación en la que “los límites entre lo público y lo privado se desdibujan y cambian constantemente, y en la cual los límites que sí existen en cualquier momento se vuelven porosos, discutibles y sujetos a negociación y resistencia” (p.34). Adjudica esta situación a la imbricación entre las esferas y también a la pregnancia cada vez mayor de las tecnologías de comunicación.

En la Antigüedad se pensaba el espacio privado no sólo en términos de privación sino, también, como “un lugar donde [los individuos] pueden refugiarse del escrutinio de la vida pública y de ser constantemente vistos y oídos por los demás” (Thompson, 2011: 27), mientras que luego, la tradición liberal lo relacionó con el derecho de los ciudadanos a ejercer sus libertades civiles y a protegerse de los posibles abusos de los estados y/o gobiernos. En esta época la privacidad pasó a formar parte del marco del Derecho.

La privacidad actual es, así, conceptualizada por Thompson (2011) en términos de control sobre aquello que se revela sobre uno mismo:

Lo privado consiste en aquellos territorios del yo –que incluyen el entorno del yo y la información sobre el yo– sobre los cuales el individuo busca mantener el control y restringir el acceso a los demás. Los derechos a la privacidad consisten en los derechos de un individuo a ejercer este control y a restringir el acceso de los demás (p. 30).

Esto libera al concepto de esfera privada de las connotaciones vinculadas al espacio físico, ya que no se trata solamente de la casa o el cuarto, por ejemplo, sino que esta noción de lo privado como territorio hace también referencia a espacios de orden simbólico como lo pueden ser los territorios informativos o virtuales. De hecho, “lo privado hoy está constituido por un territorio desespacializado de información y contenido simbólico sobre el cual cada individuo piensa que puede ejercer el control, sin que sea relevante dónde este individuo o esta información se sitúen físicamente” (Thompson; 2011: 33). Del mismo modo, lo público también puede ser entendido como esfera de información y contenido simbólico.

En este sentido, las RSI como Facebook parecen funcionar, precisamente, como ese territorio donde lo público y lo privado se confunden en una misma interfaz. Las imágenes pública y privada de un individuo se mezclan en su mismo *perfil* como resultante de sus modos de participación en la red —tanto en cantidad como en calidad, es decir, cuánto y qué comenta, cuánto y qué postea, cuáles son sus amigos, qué posts destaca con “me gusta”, qué régimen de privacidad selecciona de los que propone la plataforma, etc.— pero, también, de la participación de sus amigos/contactos y, como en toda RSI, de los amigos de sus amigos y los regímenes de visibilidad/privacidad de cada uno de ellos. Todo esto se conjuga con la facilidad que otorgan las esferas virtuales actuales para conseguir información de otros e, incluso, difundirla. ¿Sería esto hacer un asunto público de lo privado o, simplemente, hacer de lo privado algo publicable?

El ejemplo que Thompson (2011) usa para ilustrar esos límites cambiantes entre vidas pública y privada trata de un escándalo desatado en 2004 en Inglaterra cuando una periodista amparada en el Acta de Libertad de Información accedió al detalle de los gastos de los parlamentarios. El episodio generó una serie de conflictos que llegaron a la Justicia quien finalmente decidió poner a disposición pública las declaraciones juradas de todos los miembros del Parlamento con algunas omisiones de información delicada. Sin embargo, las declaraciones se difundieron sin correcciones dado que el empleado a cargo de la edición decidió filtrar a la prensa la información completa.

La movilidad de las fronteras entre lo público y lo privado parece quedar graficada no sólo en el relato de este ejemplo, sino también en la percepción que hoy podemos tener sobre este tipo de fenómeno. El ejemplo del año 2004 referido arriba hoy se presenta como viejo o, incluso, obvio. ¿Son los gastos de los parlamentarios asuntos privados? Al parecer, en Inglaterra, hasta 2004, sí lo eran. Recién entonces entra en crisis esta concepción. Hoy, en cambio, el reclamo de la información sobre las declaraciones juradas de los funcionarios públicos es considerado legítimo: los gastos de los funcionarios no son cuestiones de orden privado, sino público.

Para cerrar este apartado, una nota más con alguna pretensión de recapitulación respecto de la cuestión de la visibilidad en Facebook en relación con la característica móvil de las fronteras entre la esfera pública y la privada. Se vio que lo privado se entiende como la capacidad de los individuos de controlar y restringir el acceso a la información sobre el yo y que Facebook se presenta, tal como se expuso anteriormente, como un espacio de exposición y circulación de discursos individuales donde no siempre es el propio individuo quien puede restringir esa llegada, en un contexto en el que se ha facilitado el acceso a la información ajena, como nunca antes, sumada a la posibilidad de ponerla en circulación. Esta plataforma es también un espacio donde algo de lo público puede emerger. Entonces, tal vez Facebook sea un campo privilegiado para la observación de esa imbricación de esferas que parece ser característica de este tiempo.

3. Sobre el lugar que ocupan el diálogo, la deliberación y el disenso en Facebook

Tradicionalmente, el espacio público estaba definido —entre otras características— por ser un espacio de deliberación racionante sobre la cosa pública, donde se exponían los disensos a través del diálogo y cuyo resultado era la construcción de lo que se dio en llamar la opinión pública. Todo ello suponía, desde el punto de vista habermasiano, una visión racionalista de la comunicación humana que ha sido ya largamente cuestionada en tanto ocluye completamente, entre otras cosas, el conflicto¹⁶. Contrariamente a esta concepción, el conflicto es, tal como lo propone Vázquez (2013), un elemento estructurante de la esfera pública contemporánea, “donde distintos actores se posicionarán de acuerdo a sus intereses y sus estrategias, donde las relaciones asimétricas pueden convertirse en un elemento distintivo” (p. 156). Y este giro supone admitir también, una determinada manera de considerar la relación entre esfera pública o espacio público y práctica política, aspecto respecto del cual acordamos con lo expresado por Grillo (2006):

Identificamos a una práctica como política cuando devela o pone al descubierto que, en la distribución de lo dado, el objetivo que le da sentido está ausente o subjerarquizado. La base misma de lo político es el disenso con respecto a lo dado, a lo establecido, al consenso existente (p. 190).

Así enlazado a la praxis política, el espacio público adquiere la forma de un “ámbito en que la sociedad civil se hace visible frente al poder [y que], puede pensarse a partir de ciertas características que han marcado su continuidad más allá de las particularidades históricas” (Rusconi, 2006: 205-206). Esas características estarían en conexión, siguiendo nuevamente a Rusconi (2006), con los *componentes semánticos* que distingue Caletti (1999): el bien común, lo político, la visibilidad y la auto presentación. En síntesis: “El espacio público es el lugar donde la sociedad civil puede verse y concebirse como política, como lugar de disputas; el lugar donde puede hablar de los asuntos que le interesan y configuran el bien común” (Rusconi, 2006: 206).

En este marco nos preguntamos: ¿Facebook puede considerarse un espacio de deliberación —es decir, de una disputa argumental con fines de llegar a un acuerdo sobre lo común— o es simplemente un espacio de expresión de discursos individuales? ¿Se dirimen controversias, se gestiona el conflicto o es meramente un ámbito en donde se ejerce algo del orden de la catarsis¹⁷?

En definitiva, la cuestión sería plantear la pregunta por las posibilidades y los límites de la producción de sentido en el marco de esta plataforma.

Algunos autores (Garrido, 2012 y 2014; Ross, Fountaine y Comrie, 2015; Valdettaro, 2011; Vallespín, 2011) señalan que, lejos de ser un ámbito de interacción entre lo diverso, Internet —y en particular las RSI— estaría ofreciendo un espacio de encuentro con lo similar, sea nominado ese espacio como “comunidades de ‘amigos’ ensambladas por ‘afinidades’ estilísticas” (Valdettaro, 2011: 17) en las que “un cierto aire de ‘familia’ –con sus derivaciones semánticas: tribus, comunidades, clanes, etc.– hace linaje” (p. 17) o “un espejo de lo que ya somos o pensamos [que] acabaría por introducirnos en distintos guetos comunicativos, alejándonos del ideal democrático de la sana confrontación de opiniones” (Vallespín, 2011: s/n). ¿Es posible en la plataforma una real deliberación del orden de lo democrático, es decir, en la que tenga participación una variedad disímil de actores o, por el contrario, Facebook estaría delineando zonas de encuentro de discursos que pueden parecer divergentes en algún punto pero que, sin embargo, excluyen por completo a los realmente diferentes? Si esto fuera así, si efectivamente sólo dialogaran allí quienes cuentan con un piso de acuerdo común, esos acuerdos que tendrían lugar en y por la plataforma no constituirían más que espejismos en tanto no sería Facebook en sí mismo quien les da lugar, sino que sólo vendría a reforzar concertaciones previas, otorgándoles visibilidad. Veamos, para ayudarnos a pensar sobre esto, los resultados de algunas investigaciones de corte empírico que tienen a Facebook (y a la participación política que se despliega en dicha RSI) como objeto de cavilación.

En un estudio en el que aborda la participación social y política de los jóvenes en Buenos Aires, Garrido (2012) hace algunas acotaciones en el mismo sentido que lo propuesto aquí en párrafos anteriores. Si bien reconoce a Facebook como un espacio en el que “se producen contextos comunicativos significativos” (p. 121) en relación con cierto potencial dialógico y una confianza recíproca que favorece el intercambio, también señala limitaciones para el desarrollo efectivo de la deliberación, entre ellas, el limitado acceso a Internet en América Latina o las referidas a los códigos cerrados del software, más aún, destaca que las posibilidades de deliberación también se ven limitadas por una tendencia a dialogar con aquellos con quienes se tienen afinidades previas, lo que daría como consecuencia, la construcción de redes cerradas que producirían “cierta resistencia o rechazo a incorporar a aquellos que no comparten los mismos intereses, ideología, pertenencia política, etc.” (p. 121). Sobre este tema, Garrido (2012) concluye que si bien no se podría hablar de esfera pública en Facebook dado que no se cumplen los principios normativos habermasianos, sí se evidencian dinámicas alternativas que “en algunos fenómenos sociales asumen centralidad y grados relativos de autonomía de los medios de comunicación tradicionales” (p. 121). En coincidencia con dichos hallazgos, nada diferente encuentra esta autora cuando analiza las páginas de Facebook de la militancia juvenil del Partido de los Trabajadores (PT) en Brasil (Garrido, 2014). Allí se observa: “cierta homogeneidad de la red genera una suerte de endogamia por lo que se haría más difícil que aparezcan comunicaciones e interacciones que difieran con las del propio grupo” (Garrido, 2014: 82).

Asimismo, recientemente la revista *Media, Culture & Society* ha publicado un artículo (Ross, Fountaine y Comrie, 2015) en el que se analizan los mensajes que los miembros del Parlamento de Nueva Zelanda publicaron en sus cuentas de Facebook en el período previo a las elecciones generales que tuvieron lugar durante 2011 en dicho país, y que puede servir para ilustrar algunas de nuestras hipótesis. Por ejemplo, entre los diversos aspectos que se tienen en consideración, se indaga acerca de la naturaleza y el tono de los comentarios hechos por otros usuarios de la RSI en respuesta a los *posteos*¹⁸ de los parlamentarios. Allí puede observarse que la mayoría de los comentarios son de apoyo al político en cuestión y sólo una escasísima cantidad de los mismos (un 3%) pertenece a la categoría de “comentarios hostiles” (Ross, Fountaine y Comrie, 2015: 264) y, por lo tanto, vehiculiza alguna posibilidad de disenso o apertura al diálogo o deliberación respecto

del mensaje original. Este hallazgo sugiere, según los investigadores neozelandeses, que las páginas y los muros de Facebook estudiados atraen a individuos que adhieren a los parlamentarios en cuestión y advierten, además, que parte de la retórica que rodea a la valoración positiva de esta RSI "es la capacidad de las herramientas para producir señales de aprobación (como el "me gusta" del pulgar hacia arriba)" (Ross, Fountaine y Comrie, 2015: 266) [traducción propia]. Esta ausencia de diálogo, disenso y, sobre todo, de conflicto, es también sostenida por la escasa respuesta que los comentarios reciben, luego, por parte de los políticos cuyos posteos abrieron una posible (pero, al parecer, no concretada) conversación; situación que, en consecuencia, lleva a Ross, Fountaine y Comrie (2015) a concluir:

Tal vez, los ciudadanos que comentan los posteos de los políticos realmente creen que el acto de la escritura en el muro es, en sí mismo, una forma de compromiso político (Sweetser y Lariscy, 2008) y tal vez lo sea, pero si este se encuentra con un silencio sepulcral del político en cuestión, entonces el significado de tal acto en el ámbito democrático más amplio es bastante más ambiguo (p. 268) [traducción propia].

Por otro lado, si bien Vázquez (2013) señala que la utilización de las TIC "da lugar a una nueva instancia dialógica desespacializada mediada por las interfaces de la denominada Web 2.0" (p. 144), no va de suyo que ese diálogo se instaure con el fin de llegar a un acuerdo a través de la exposición de argumentos y contraargumentos.

En este punto, valdría señalar una diferencia entre lo que Facebook como plataforma estaría prescribiendo o posibilitando, en algún sentido, en lo que hace al diálogo y la discusión, y la manera en la que estas posibilidades son concretizadas por los usuarios. Por ejemplo, tan compleja es la imbricación que se da en Facebook entre lo público y lo privado, que suele pasarse por alto que los enunciados que se postean en esta RSI se efectúan en un espacio que puede considerarse, en cierto modo, "privado": el "muro", ya sea el personal o el ajeno. ¿Y por qué es posible considerar el muro como parte de la esfera privada? Porque es un territorio sobre el cual el propietario del perfil en cuestión, generalmente, "busca ejercer control y restringir el acceso a los demás" (Thompson, 2011: 34). Un posteo se da siempre en un muro, propio o ajeno y, al fin y al cabo, el "propietario" del muro tiene total soberanía sobre lo que allí se publica: puede eliminar comentarios propios y de terceros y censurar la posibilidad de otros a opinar allí.

Cabe destacar, además, que el diálogo en la plataforma no se instaure en un canal pensado para tales fines desde la interfaz del sitio, sino que es suscitado en los espacios destinados a los comentarios sobre una publicación. Comentarios que, vale aclarar, tienen una jerarquía diferente a la que la interfaz de la red social analizada adjudica al Estado, es decir, a aquel espacio que demanda ¿Qué estás pensando? y en el que es posible publicar textos o imágenes. Es decir que, para volver a las diferencias que intentamos desentrañar en este apartado, podríamos aventurar que Facebook no parece prescribir el diálogo en su plataforma sino, simplemente, comentarios acerca de estados de los usuarios/perfiles/amigos. No es menor, inclusive, que el término elegido para ello sea, precisamente, el de comentario; vocablo que el diccionario de la Real Academia Española define en su segunda acepción como "Juicio, parecer, mención o consideración que se hace, oralmente o por escrito, acerca de alguien o algo". Resumiendo, es el estado de otro lo que se comenta o lo que se busca que se comente, lo que se debería comentar. La estructura sería, entonces, la de un discurso que genera a su vez muchos otros discursos que sólo dialogan con el primero.

Sin embargo, en estos espacios muchas veces se encuentran también comentarios a comentarios que se convierten en verdaderos intercambios dialógicos, en ocasiones, al punto de apartarse del tema que proponía la publicación originaria. Así, esa lógica prescrita por la plataforma de

muchos textos que responden a uno se alteraría y devendría en una multiplicidad de textos que remiten unos a otros, no siempre guardando relación con el primero que los suscitó.

En definitiva, se podría pensar, por un lado, que no parece ser Facebook el lugar del encuentro entre lo diferente en vistas a construir un acuerdo sobre *lo común*, dado que el espacio se presentaría como un ámbito de encuentro de parecidos con escaso lugar para la serendipia. No es un detalle menor, tampoco, el hecho de que no exista en Facebook la posibilidad de señalar que algo no gusta, en contraposición a lo que sucede con el *me gusta* que ha devenido extremadamente polisémico ya que el significado de su uso parece exceder el agrado por el contenido de lo publicado.

Por otro, el diálogo que se establece entre los usuarios —diálogo que, como venimos afirmando, no se genera desde el disenso, sino todo lo contrario y más allá de lo aparente— excedería lo que la plataforma misma parece querer propiciar.

4. Sobre el modo en que Facebook participa de la esfera pública múltiple y móvil

Lejos de la mirada unívoca y estática que suponía la caracterización de la estructura de la esfera pública propuesta por Habermas (1999), autores como Downey (2014) prefieren emplear la noción de *flujo* para pensar una esfera pública en movimiento y dar cuenta de los cambios que suceden en la misma. Además de considerar el modo en que el autor entiende el flujo como un intento de superar la idea habermasiana de esfera pública anclada al concepto de Estado Nación y de atender los procesos transnacionales, sería pertinente recuperar para nuestros propósitos la idea de conflicto que encierra. No porque se parta del presupuesto de que en las redes sociales las diferencias —lo excluido, lo reprimido o lo otro marginal— emerjan y se hagan manifiestas, sino más bien porque cabría preguntarse qué sucede con el conflicto en estos espacios digitales, de qué modo se expresan, qué grado de visibilidad adquieren, qué tipo de disputas aparecen.

En este sentido, tal como lo denuncia Dahlgren (2008), una de las omisiones importantes del modelo propuesto por Habermas (1999) es la de la existencia de esferas públicas alternativas que, incluso durante el período histórico revisado por el referente de la Escuela de Frankfurt, ya estaban presentes y cumplían funciones políticas y sociales fundamentales: sindicatos, movimientos políticos populares, etc. Esta constitución no unívoca parece hoy, tal vez, más palpable y evidente, en tanto, siguiendo a Keane (1997), es posible advertir la "conformación de un complejo mosaico de esferas públicas de diversos tamaños que se traslapan e interconectan" (p. 57). Según Dahlgren (2008), una de las consecuencias de la creciente pluralidad de los espacios públicos alternativos (dentro de los cuales sería posible ubicar a Facebook), consiste en que, cada vez más, "las definiciones que los medios dominantes dan de la realidad ya no pueden permitirse estar en contradicción demasiado flagrante con las experiencias y los puntos de vista de quienes participan en tales movimientos" (p. 259).

Con la intención de dar cuenta de aquello que la noción habermasiana de espacio público dejaba por fuera y de cuestionarla, el filósofo alemán Oskar Negt (2007) introduce la noción de *espacio público de oposición* que da cuenta de las tensiones dentro de la conceptualización clásica, en relación con lo que también podría llamarse *esfera pública proletaria*.

En primer lugar, Negt (2007) señala que desde siempre la burguesía, lejos de usar el espacio público para formular el interés general de la sociedad —como lo han querido ver Kant y Habermas—, lo ha hecho para adquirir conocimientos que puedan ponerse al servicio de sus intereses privados. Y en tanto espacio dominado por la burguesía, se presenta como "un objeto fijo, la imagen que presenta esconde la verdadera estructura productiva de la sociedad y notablemente la historia de la formación de diferentes instituciones del espacio público" (Negt, 2007: 55) [traducción propia]. Por lo tanto, tal como lo señala Neumann (2007) en su prefacio al libro de Negt, "el

concepto habermasiano de publicidad se presenta así, deliberadamente, como la idealización teórica de una forma política que se asienta sobre el recurso de la violencia y la exclusión de sectores enteros de la sociedad" (p. 8) [traducción propia].

Por el contrario, Negt (2007) considera que es posible pensar el espacio público como forma de organización de la experiencia colectiva si sostenemos la noción de espacio público como "un agrupamiento de fenómenos cuyas calidades esenciales y orígenes difieren completamente" (p. 65) [traducción propia], es decir, compuesto de numerosos elementos que a pesar de presentarse como correspondientes entre sí, en realidad, permanecen ajenos unos de otros. El espacio público, entonces, considerado de esta manera, "es la única forma de expresión que puede religar a todos los miembros de la sociedad, sintetizando sus disposiciones sociales visibles" (p. 56) [traducción propia].

¿Cómo se lograría que el espacio público llegara a ser este lugar de síntesis? Precisamente cuando los grupos sociales excluidos de la deliberación pública entran en acción y toman la palabra por fuera de ese espacio público reconocido. Allí, entonces, se forma un *espacio público de oposición* que recoge las características propias de esos actores sin replicar las de la esfera pública burguesa. Lejos de ver allí una situación disfuncional o una crisis pasajera de representación, estos nuevos espacios públicos de oposición tienen un inmenso potencial, en tanto el espacio público habermasiano no puede ser pensado como un espacio de síntesis de las experiencias sociales a pesar de afirmar su vocación universal. Justamente por esto, surgen esos otros espacios, alternativos, simultáneos, que funcionan con lógicas propias y diferentes de las de los hegemónicos en las que actúan, toman la palabra y se hacen escuchar aquellos que han quedado fuera de los espacios de visibilidad (Neumann, 2007).

El punto de partida de Negt (2007) son experiencias fragmentarias, en palabras de Neumann (2007), "murmillos apenas audibles, y tomas de palabra audaces de los actores" (p.12) [traducción propia] que representan las características inconformistas, resistentes y rebeldes de los seres humanos. Es su idea de una subjetividad rebelde la que funda el espacio público de oposición. Y es este marco, el del surgimiento de estas voces que resisten y que de alguna manera se hacen escuchar hoy a través de las RSI, el que nos sirve de entorno propicio para pensar tanto sobre las nuevas manifestaciones colectivas que tienen a las redes sociales —entre otros espacios— como escenario de expresión como, así también, acerca de las tensiones que pueden producirse entre la agenda temática propuesta por los medios masivos de comunicación y las informaciones que ponen a circular los agentes individuales.

En el registro de esas experiencias singulares, de esos murmullos que juntos van tomando fuerza y van haciéndose más audibles se construye este espacio público de oposición en las RSI. Por ejemplo, la manera en que fueron conectándose y contagiándose las manifestaciones de 2011 (la denominada primavera árabe, el 15M español, el movimiento de Occupy Wall St. y, más cercanamente en lo geográfico, el movimiento de los estudiantes chilenos), hace pensar en cómo estos espacios que surgen para oponerse a esa esfera pública hegemónica van tomando cuerpo, van haciendo perceptible su palabra en este marco que Castells (2012) postula como una necesaria articulación entre espacio digital y espacio urbano, donde la calle sigue siendo el lugar en el que se pone el cuerpo. En ese sentido, Castells (2012) afirma: "Los movimientos sociales tienen que labrarse un nuevo espacio público que no se limite a Internet sino que se haga visible en los lugares donde se desarrolla la vida social" (p. 27).

Ahora bien, para evitar malentendidos con respecto a esta tendencia, y más allá de las visiones que sostienen la aparición de una pluralidad de esferas públicas —sin que se manifieste de modo claro qué se entiende por esto—, habría que marcar la distinción —tal como ya hemos dicho antes— entre aquello que se hace público y la constitución de una esfera pública. Es decir, entre la visibilidad que tiene la opinión o cualquier tipo de manifestación sobre un tema de interés y

aquella opinión crítica que se expresa desde el *público*. Si, por un lado, es evidente la visibilidad que adquieren una multiplicidad de discursos a partir de las tecnologías de lo digital —de allí toda la literatura que ha reflexionado sobre la publicidad de lo íntimo y lo privado en diferentes espacios (Sibilia, 2008; Sabater Fernández, 2014, entre otros)— se deja de lado la conformación de una esfera pública en el sentido que aquí nos interesa: es decir, a partir de la proliferación de discursos que hacen a la constitución de un público en el sentido político del término.

En el marco del ecosistema mediático actual, por otra parte, parecieran establecerse nuevas relaciones entre los tradicionales medios de comunicación de masas y los denominados nuevos medios, registrándose tensiones en las cuales, como afirma Dahlgren (2008), la esfera pública es "lo que está en juego" (p. 261). En este registro, la pregunta por la constitución de agendas temáticas pareciera tomar otra dimensión. Es lo que se desprendería de la perspectiva de Cingolani (2013), quien plantea que la misma está "cada vez menos nucleada en el sistema medios" (p. 111), situación que traería como consecuencia "un acceso a lo público cada vez menos generalizable" (p. 111). En este sentido, consideramos importante pensar la relación entre los diferentes tipos de agenda: en primer lugar, la que proponen los medios masivos, la pública, la agenda interpersonal y, en segundo lugar, aquella, por ahora poco accesible, la que se produce en RSI como Facebook. En particular, porque pareciera que aquello que tiene que ver con la conformación de la agenda en la esfera pública —en su sentido político— sigue estando dominada por la que proponen los medios de masas, a diferencia de lo que sucede con la circulación de discursos públicos —en un sentido amplio— en su capacidad para instalar ciertos temas, en donde la diversidad y pluralidad parecieran dar cuenta de la competencias de distintos espacios.

En este punto, tal vez la perspectiva de Bourdieu (1996) sobre la opinión pública puede ser retomada para pensar los nuevos fenómenos asociados a las RSI. El autor distingue, dentro de la opinión pública, entre aquellas opiniones que responden a públicos "movilizados en torno a un sistema de intereses explícitamente formulado" (p. 146) y las disposiciones o tendencias que no logran transformarse en un discurso coherente, que no son capaces de movilizar otras opiniones, ni de convertirse, en sentido estricto, en una fuerza de opinión. Teniendo en consideración esta diferenciación, RSI como Facebook parecen más próximas a un coro de voces disonantes sobre temas diversos que se van superponiendo unos con otros, que a un foro de discusión donde es posible una plataforma —un suelo común— que permita la proliferación de actores con fuerza de opinión. No hay *público* en la medida que lo que caracteriza a esta red es el *espectáculo del yo* (Ferrer, 2012; Sibilia, 2008), lo que conspira con la posibilidad de constitución de diversos *nosotros*. Esto supone modos de intervención fundamentados en los egos —no sólo cuando las acciones comunicativas se vinculan a lo privado o lo íntimo sino, también, cuando refieren a los asuntos del orden de lo público— que se expresa en esta tendencia creciente al monólogo —a veces enojado y desencajado—, a las discusiones inoperantes y sin posibilidad de continuidad. A su vez, la poca consideración sobre la presencia y la mirada del *otro* a la hora de intervenir, esa falta de empatía, suele traducirse en una catarata de comentarios que probablemente no se expresarían del mismo modo en otros espacios públicos. Tal como observaron quienes han analizado la participación ejercida en los diversos espacios de opinión que tienen lugar en el ciberespacio, se evidencia un relajamiento de ciertas reglas de la sociabilidad que, en términos de la subjetividad y desde una mirada psicoanalítica, Melman (2005) llamaría "liquidación colectiva de la transferencia" (p. 7). Por su parte, Sarlo (2011) ha planteado una imagen por demás ilustrativa con respecto a esto:

Las redes sociales necesitan de la subjetividad como de una atmósfera en la que flotan todos los demás sentidos. La subjetividad y la intimidad no son simplemente un agregado al mensaje, para volverlo más simple o más personal, sino que lo configura desde adentro. En las redes sociales no hay público ni privado en un

sentido clásico: esas categorías se han reconfigurado, para muchos usuarios en términos formales: deben fingir que no hay público ni privado (p. 66).

A nuestro entender, en algunos aspectos Facebook es más una *caja de resonancia* (con características nuevas y propias) de discursos ya constituidos e instituidos, un *espacio* que permite la amplificación y la modulación —bastante desordenada— de determinadas ideas que ya se encuentran circulando en diferentes ámbitos de la sociedad, que un nuevo lugar de participación plena tendiente a la creación de un colectivo que pueda constituirse en un actor social de importancia. El argumento contrario ha retomado, para fundamentar su posición, algunas experiencias donde las RSI jugaron un papel preponderante en diversas movilizaciones políticas alrededor del planeta. Uno de los ejemplos más citados fue la denominada *primavera árabe* a la cual ya hemos hecho alusión. Y aquí es conveniente hacer un paréntesis.

Con mucha soltura se ha hablado en Occidente de la *primavera árabe* como un fenómeno homogéneo (del cual aquí no nos ocuparemos desde el punto de vista político). Sin embargo, conviene tener presente que es imposible homologar lo que sucedió —y sucede— en las distintas regiones y países del mundo árabe con marcadas diferencias políticas, culturales, económicas y sociales entre sí. Claro está que una de las *publicidades* más difundidas ha puesto como denominador común el hecho de ser un movimiento juvenil, laico y gestado a partir del uso de las RSI. Así, decenas de trabajos han sostenido —en un primer momento, de modo entusiasta— (entre ellos, pueden verse: Barrero, 2012; Castells, 2012; El Hamdouni, 2013) la idea de que plataformas como Facebook y Twitter permitieron no sólo una mayor difusión de ciertos movimientos sino, también, que lo hicieron, dadas sus características técnicas, a partir de una concepción horizontal, democrática y con un alto grado de espontaneidad. En cambio, es necesario poner en duda estas afirmaciones presentadas como verdades de Perogrullo y que suelen señalar como bondades aquello que, muy por el contrario, son carencias: tal es lo que sucede con el mencionado *espontaneismo*. No sólo porque gran parte de esas movilizaciones no pudieron convertirse en una fuerza social, sino porque, cuando tuvieron “éxito”, sus logros fueron capitalizados por actores ya constituidos en el escenario político tradicional.

En este sentido, algunos han señalado que el papel de las RSI durante la primavera árabe fue sobrevalorado y que su poder es más un mito construido por el periodismo occidental —fascinado por lo nuevo tecnológico— que un fenómeno de carácter real. Así, el periodista árabe Emad Mekay (2011) planteó en su momento:

Las herramientas de los árabes no fueron el buscador de contenidos web Google, Gmail ni las redes sociales Facebook y Twitter. Fueron sus propias "aplicaciones". Una de las aplicaciones nativas más potentes para organizar protestas masivas en Egipto, Túnez, Siria, Yemen y otros países árabes fueron las oraciones musulmanas vespertinas de los viernes (...) [a las cuales] acuden cientos, a veces miles de personas cada semana, y por eso fueron fundamentales para los levantamientos árabes. Eran los principales lugares de encuentro para los manifestantes, no por su valor espiritual, sino por su capacidad para reunir gente con poco o ningún esfuerzo (...). Un segundo dispositivo ergonómico y amigable para el usuario árabe fue el viejo y tradicional volante en hojas A-4, escrito a mano y ocasionalmente a máquina, para informar de los sitios de reunión y protesta. Esta fue la herramienta favorita del movimiento obrero de Mahala Al Kobra, meca de la industria textil egipcia, y de los descontentos trabajadores marítimos del canal de Suez (p. s/n).

Algo parecido sostuvo Guber (2014) cuando afirmó que las RSI cumplieron un rol importante en una primera etapa, fundamentalmente en los pequeños sectores de la élite juvenil, laica y educada, pero no para las mayorías populares con bajas posibilidades de acceso a las redes

sociales. Es más, desde el punto de vista mediático, muchos han valorado más el papel destacado que tuvo Al Jazeera:

La mayoría de los testimonios sobre los acontecimientos que han marcado la actualidad del mundo árabe insisten, por lo demás, en el considerable rol desempeñado por las cadenas satelitales de la región, sobre todo Al-Jazeera. Por su cobertura de los hechos cada vez más abiertamente comprometida con los movimientos de protesta (con la excepción de Bahrein, por razones de proximidad geográfica y política), se puede imaginar que, con un público que reúne por lo regular varias decenas de millones de televidentes, la más célebre de las cadenas árabes ofreció una contribución mucho más decisiva a las rebeliones populares árabes que la de las redes sociales en internet. Estas, en el mejor de los casos, solo reúnen a algunos centenares de millares de usuarios, en general reclutados en categorías sociales más bien favorecidas y en teoría menos sensibles que el resto de la población a los llamados al cambio político (Gonzalez-Quijano, 2011: 119).

Una vez cerrado, entonces, el paréntesis respecto del rol de los medios sociales en los movimientos de la primavera árabe, retomemos las reflexiones respecto de los modos de participación de Facebook en la configuración de la esfera pública actual. Si la descentralización y la proliferación de diversos discursos provocan una cantidad de interrogantes sobre la problemática de la esfera pública como lugar de constitución de un público, el tema de la participación conlleva, en este marco y como ya lo hemos advertido, también una serie de disquisiciones. Por un lado, la aparición de un nuevo sujeto considerado productor/creador y no sólo consumidor o usuario de diversas textualidades, ha sido largamente trabajado. El tema de la participación —condición de existencia de una esfera pública— se torna relevante en la medida en que se pueden realizar interrogantes sobre las características fundamentales que tiene la interactividad en los espacios digitales o, como afirma Žižek (1998), por qué no, la interpasividad. Obviamente esta distinción entre activo e interactivo y pasivo e interpasivo requiere ser interrogada no en el sentido clásico de los estudios de comunicación sino a la luz de los modos en que se producen y circulan los sentidos en los nuevos espacios digitales.

Por otro lado, la cuestión de la participación ha estado sometida a la distinción entre modelos racionalistas y modelos basados en lo somático. Es decir, entre la utopía habermasiana de un público constituido a partir de una participación gobernada por las reglas de la argumentación libre y racional y la idea de un público conformado a través del establecimiento de vínculos emocionales o pasionales. En este punto, el interrogante fundamental es si ambos modelos no comparten un horizonte epistemológico común que supone la discriminación entre lo racional y lo emocional en la acción humana. Tal vez, sería más productivo plantear la tensión dialéctica entre razón y sinrazón como una parte constitutiva de todo fenómeno vinculado a la participación en los asuntos públicos. Desde esta perspectiva, se puede reconocer, incluso en las acciones consideradas más irracionales, la racionalidad que lo sustenta y, a la inversa, apreciar la sinrazón en lo catalogado de racional, como bien lo ha sostenido toda una tradición que va desde la Escuela de Frankfurt (Adorno y Horkheimer, 2007) a Foucault (2009).

Al respecto, es interesante el planteo de Papalini (2013) que apunta a pensar a los medios de comunicación —masivos y sociales— como espacios de difusión de información pero también de movilización de los afectos. Y es esta movilización lo que podría llevar a la acción en el espacio público:

Los mundos son complementarios y están imbricados. Las interacciones en las redes pueden ser el núcleo de una nueva forma de las relaciones en el espacio público, más cooperativas y en construcción conjunta, capaces de compartir sentimientos y relacionando singularidades (p. 185).

Vimos aquí, entonces, cómo la esfera pública actual es de carácter múltiple y móvil, en tanto el conflicto, las disidencias y los espacios públicos de oposición propulsados por las minorías no pueden permanecer ya ajenos al debate sobre estas cuestiones. No obstante, al interior de Facebook observamos, generalmente, una convivencia de discursos disímiles que no interactúan entre sí, sin ser visibles los unos a los otros. Paralelamente, dentro de esta RSI se gestan microcomunidades en cuyo interior proliferan discursos semejantes que, puestos en contacto, delinean cierto efecto de consenso, de una comunidad de *espíritu*. Asimismo, tanto dentro como fuera de Facebook, razón y emoción ya no pueden ser consideradas polos opuestos sin diagonales que las intersequen. Las RSI en general, y la que aquí nos concierne en particular, se nos presentan, entonces, como una enorme escenografía en la que lo múltiple y lo similar, lo racional y lo pasional, lo conflictivo y lo consensuado actúan e interactúan, se muestran y se solapan de maneras diversas.

5. Recapitulación y cierre

Las preguntas que han guiado este trabajo —que, recordemos, apuntan a conocer los modos en que el funcionamiento de Facebook participa en la configuración de la esfera pública contemporánea y el grado de novedad que reviste dicha intervención respecto de la ejercida por los medios masivos de comunicación—, no están desligadas de la vieja pregunta dialéctica sobre las continuidades y discontinuidades, siempre presente cuando se producen transformaciones que impactan en la vida social. En ese sentido, se hace necesario pensar las tensiones y deslizamientos al mismo tiempo que las persistencias y mixturas entre lo *nuevo* y lo *viejo* como un modo de evitar las polarizaciones estancas: aquellas que ven en dichas transformaciones un cambio de tipo revolucionario o, por el contrario, las que afirman que todo lo que se presenta como nuevo es, en realidad, una reformulación de lo ya dado. Lo que hemos pretendido aquí es aproximarnos a la problemática dando cuenta del carácter complejo, cambiante y ambiguo del fenómeno.

En un texto que tiene ya casi diez años (es decir, de cuando las RSI aún no existían) Rusconi (2006) afirmaba —siguiendo el pensamiento de Caletti (1999)— que los *regímenes de visibilidad* en relación con la constitución de la esfera pública (así como la definición del *bien común* y las posibilidades de *autopresentación*) "son históricas y varían de una época a otra (...) [y que] la articulación entre estos elementos está dada en cada momento por una tecnología particular que marca una gramaticalidad específica y un modo característico de sociabilidad" (p. 206). No es de extrañar que luego proponga: "Así, por ejemplo, en la sociedad burguesa este rol lo cumplió la prensa, en la sociedad de masas la radiodifusión y hoy, en la sociedad mediatizada, el espacio público se organiza en torno a la televisión" (Rusconi, 2006: 206). Nueve años después, nos preguntamos: ¿qué sucede, ahora, en el marco de sociedades altamente mediatizadas y atravesadas por el desarrollo de las RSI cuyo funcionamiento está marcado por el crecimiento de un ambiente cultural (una *cultura digital*) que, como explica Becerra (2012), propone nuevas formas de concebir los procesos de socialización?

Por un lado, como hemos visto, una de las novedades que ha traído Facebook es la inusitada visibilidad —decíamos, una puesta en circulación sin precedentes— de las opiniones individuales (ya sea sobre asuntos públicos, privados o, incluso, íntimos) aunque eso no signifique necesariamente la constitución de un público en el sentido político del término. En este marco, la *cultura participativa* de la que habla Jenkins (2008) se encuentra en tensión, o directamente choca, con la *espectacularización del yo* a partir de la exhibición de lo íntimo y privado (incluso, hemos propuesto arriba considerar el proceso denominado como *mediatización de lo íntimo*). Estas tensiones o choques van socavando los límites de lo que tradicionalmente se llamaba el ámbito de lo público, lo privado y lo íntimo, hasta hacer desaparecer dichas fronteras. La

imposibilidad de fijar con mayor precisión esos contornos conlleva, en consecuencia, y como ya hemos dicho en el apartado anterior, la configuración de una esfera pública que es cada vez menos unívoca y estática.

Por otro lado, esto hace aún más evidente que el concepto clásico de esfera pública no es pertinente para entender lo que sucede en las RSI. Sobre todo porque carece de elementos fundamentales: no es el diálogo, la racionalidad comunicativa y el consenso lo que allí generalmente se produce. Si bien es cierto que ese modelo habermasiano ha venido *fallando* desde su origen, como hemos señalado, en las redes dicha grieta se hace más evidente porque lo que prima es otro tipo de lógica, en la cual la tensión entre lo racional y lo somático genera vínculos donde no parece constituirse, por lo menos por ahora, un *nosotros* más que como espasmos puramente momentáneos. Aventuramos, entonces, la hipótesis de que Facebook podría pensarse como un nuevo espacio de emergencia de lo común, en donde adquieren visibilidad y se viralizan opiniones concebidas en la vida *online* y *offline*, pero que no necesariamente van a derivar en praxis política. Praxis que no es, por esencia, posible si prima, como hemos visto, la ausencia de serendipia, la oclusión del encuentro con el *otro* diferente.

A futuro, y entre otras posibles nuevas vías de indagación, queda planteado el desafío por conocer de qué modos los discursos visibilizados en Facebook adquieren (o se articulan con), ya fuera de la plataforma, algunas de las otras dos visibilidades reconocidas por Thompson (2011): ya sea la *visibilidad situada de la co-presencia* propia del espacio público tradicional o la *visibilidad mediática* que posibilitan los medios masivos de comunicación. Así como también se hace necesario afinar, de aquí en más, los mecanismos que nos permitan estudiar (y, para ello, observar empíricamente) las tensiones que se producen, en la actualidad, entre la agenda temática propuesta por los *mass media* y las informaciones que (a modo de una agenda alternativa) ponen a circular los agentes individuales a través de RSI como Facebook.

El fin principal que ha guiado nuestra reflexión hasta aquí expuesta se funda en la certeza de que es a partir de la puesta en circulación de estas ideas —y de otras que pudieran surgir de este texto o de la discusión misma sobre la temática— que iremos encontrando algunas respuestas parciales, provisionales pero seguramente valiosas y orientadoras para seguir pensando una problemática, que por lo novedosa, está sometida a una variada cantidad de interrogantes.

6. Referencias bibliográficas

- [1] ADORNO, T. y HORKHEIMER, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Akal.
- [2] ALEXA (2014). Top Sites in Argentina. Top Sites (By Country). The Web Information Company. Recuperado de <http://www.alexacom/topsites/countries/AR>
- [3] APEL, K-O. (2008). *Semiótica filosófica*. Buenos Aires: Prometeo.
- [4] ARENDT, H. (2008). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- [5] AUSTIN, J. (2008). *Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires: Paidós.
- [6] BARRERO, A. (2012). TIC, movilización ciudadana y democracia: el papel de las redes sociales. En MESA, M. (coord.) *Cambio de ciclos: crisis, resistencias y respuestas globales. Anuario 2012-2013*. Madrid: Centro de educación e investigación para la Paz. Recuperado de <http://www.ceipaz.org/images/contenido/AnuarioCEIPAZ2012-compl.pdf>
- [7] BECERRA, M. (2012). Redes y medios: la resurrección de la política. En AA.VV. *En la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso*, Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación.
- [8] BOURDIEU, P. (1996). La opinión pública no existe. *Voces y Cultura*, N°10. Barcelona, II Semestre.
- [9] BOURDIEU, P. (2010). La lectura: una práctica cultural. En *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- [10] CALETTI, S. (1999). Repensar el espacio público. Ponencia presentada en el *Seminario Internacional Tendencias y retos de la investigación en comunicación en América Latina*. FELAFACS-PUC del Perú, Lima.
- [11] CARRIER (2014). Internet es igual a redes sociales. En "Comentarios", Newsletter de Carrier y Asociados, N° 543, 25 de julio de 2014.
- [12] CASTELLS, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.
- [13] CINGOLANI, G. (2013). El acceso a lo público. Agendas, espacios-tiempos mediáticos y transformaciones de los dispositivos. En FERNÁNDEZ, M. [et al.]; GIORDANO, C (dir.), *Lo público en el umbral. Los espacios y los tiempos, los territorios y los medios*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- [14] COMSCORE (2013). Futuro Digital Latinoamérica 2013. Estado actual de la industria digital y las tendencias que están modelando el futuro. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/kiklio/futuro-digital-latinoamerica2013by-comscore>
- [15] CULIOLI, A. (2010). *Escritos*. Buenos Aires: Santiago Argos.
- [16] DAHLGREN, P. (2008). El espacio público y los medios ¿Una nueva era?. En VEYRAT-MASSON y DAYAN (comps.), *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- [17] DEBORD, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Chile: Naufragio.
- [18] DOWNEY, J. (2014). Flux and the public sphere. *Media Culture Society*, 36(3), 367-378.
- [19] EL HAMDOUNI, J. (2013). Internet y la primavera árabe. Hacia una nueva percepción del ciberespacio. En *Paix et Sécurité Internationales*, N° 1, enero-diciembre, pp. 167-173. Recuperado de <http://catedras.uca.es/jean-monnet/revistas/paix-et-securite-internationales/numerosPSI/psi-01-notes-el-hamdouni-internet.pdf>

- [20] FERRER, C. (2012). *El entramado. El apuntalamiento técnico del mundo*. Buenos Aires: Ediciones Godot.
- [21] FOUCAULT, M. (2009). La vida: la experiencia y la ciencia. En GORGI, G. y RODRÍGUEZ, F. (comps.) *Ensayos sobre biopolítica. Excesos de vida*. Buenos Aires: Paidós.
- [22] FRASER, N. (1992). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. En CALHOUN (Ed.) *Habermas and the public sphere*, pp. 109-142. Cambridge, MA: MIT Press.
- [23] GARRIDO, N. (2012). Ciberparticipación en Buenos Aires: ¿los sitios de redes sociales como espacio público? *IRIE, Internacional Review of Information Ethics*, 18, 118-126.
- [24] GARRIDO, N. (2014). *Medios sociales para fines políticos: el caso de la militancia juvenil del PT y las páginas de Facebook. Más allá de las dicotomizaciones*. (Tesis inédita de maestría). Universidad de Buenos Aires.
- [25] GONZALEZ-QUIJANO, Y. (2011). Las revueltas árabes en tiempo de transición. Mitos y verdades. *Revista Nueva Sociedad*, 235. Recuperado de http://www.nuso.org/upload/articulos/3800_1.pdf
- [26] GRILLO, M. (2006). La participación del público en los medios o la política en el mercado. En GRILLO, M., RIZZO, A. y BERTI, S. (comps.) *Con los medios de por medios*. Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto.
- [27] GUBER, R. (2014, 17 de octubre). Soy un jubilado activo. Entrevista realizada por el Diario la Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1736051-roman-gubern-soy-un-jubilado-activo>
- [28] HABERMAS, J. (1989). The Public Sphere. En SEIDMAN, S. (ed.) *Jüngen Habermas on Society and Politics. A reader*. Boston: Beacon Press. Traducción de Daniel M. Giménez.
- [29] HABERMAS, J. (1999). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gili.
- [30] JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.
- [31] KEANE, J. (1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública. *Estudios Sociológicos*, 43, 47-77.
- [32] MEHL, D. (1997). La 'vida pública privada'. En VEYRAT-MASSON y DAYAN (comps.). *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- [33] MEKAY, E. (2011, 26 de diciembre). Las verdaderas herramientas de la primavera árabe. *Inter Press Service*. Recuperado de <http://www.ipsnoticias.net/2011/12/columna-las-verdaderas-herramientas-de-la-primavera-arabe/>
- [34] MELMAN, Ch. (2005). *El hombre sin gravedad. Gozar a cualquier precio*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- [35] MORLEY, D. (2008). Asuntos públicos e historias íntimas: mediación, domesticación y dislocación. En *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- [36] NEGHT, O. (2007). *L'espace public oppositionnel*. Paris: Payot.
- [37] NEUMANN, A. (2007). Oskar Negt et le courant chaud de la Théorie critique: Espace public oppositionnel, subjectivité rebelle, travail vivant. En NEGHT, O. *L'espace public oppositionnel*. Paris: Payot.

- [38] ONTSI (2011). *Las redes sociales en Internet*. España: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
- [39] PAPALINI, V. (2013). Público, privado, íntimo: las tramas de la vida social. En FERNÁNDEZ, M. [et.al.]; GIORDANO, C (dir.). *Lo público en el umbral. Los espacios y los tiempos, los territorios y los medios*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- [40] ROSS, K., FOUNTAINE, S. y COMRIE, M. (2015) Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand. *Media, Culture & Society*, 37(2), 251–269.
- [41] RUSCONI, C. (2006). Espacio público mediático, comunidad y ciudadanía. En GRILLO, M., RIZZO, A. y BERTI, S. (comps.) *Con los medios de por medios*. Río Cuarto: Universidad Nacional de Río Cuarto.
- [42] SABATER FERNANDEZ, C. (2014). La vida privada en la sociedad digital. La exposición pública de los jóvenes en Internet. *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, N° 61.
- [43] SARLO, B. (2011). *La audacia y el cálculo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- [44] SIBILIA, P. (2008). Yo privado y el declive del hombre público. En *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica.
- [45] SINCA (2013). *Encuesta de consumos culturales y entorno digital. Computadora, internet y videojuegos*. Buenos Aires: Sistema de Información Cultural de la Argentina. Recuperado de: <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/encuestas/archivos/videojuegos-01-a4.pdf>
- [46] STEIMBERG, O. y TRAVERSSA, O. (1997) De lo privado a lo público: acerca de un tránsito de la figuración del cuerpo en los medios. En *Estilo de época y comunicación mediática*. Tomo I. Buenos Aires: Atuel.
- [47] THOMPSON, J. (1996). La teoría de la esfera pública. *Voces y Cultura*, 10.
- [48] THOMPSON, J. (1998). La transformación de la visibilidad. En *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [49] THOMPSON, J. (2011) Los límites cambiantes de la vida pública y privada. *Comunicación y Sociedad*, Nueva época, 15, 11-42.
- [50] VALDETTARO, S. (2011). Audiencias: de las 'redes sociales' a las 'asociaciones en red'. En *Interfaces y pantallas: análisis de dispositivos de comunicación*. Rosario: UNR Editora.
- [51] VALLESPÍN, F. (2011). Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo? *Revista Telos*, N° 89 – Octubre/diciembre.
- [52] VÁZQUEZ, M. (2013). Primeras aproximaciones a la esfera pública virtual. En FERNÁNDEZ, M. [et.al.]; GIORDANO, C (dir.). *Lo público en el umbral. Los espacios y los tiempos, los territorios y los medios*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- [53] VERÓN, E. (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- [54] VERÓN, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Editorial Norma.
- [55] VERÓN, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa.
- [56] VERÓN, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. En CARLÓN, M. y SCOLARI, C. (eds.). *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.
- [57] VERÓN, E. (2012). Prólogo. En CARLÓN, M., FAUSTO NETO, A. (comps.). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.

[58] ŽIŽEK, S. (1998). El sujeto interpasivo. En Slavoj Žižek en español. Recuperado de <http://www.geocities.ws/zizeke>

7. Notas

¹ Este artículo recupera parcialmente y desarrolla las reflexiones presentadas en ocasión del *Coloquio Internacional del CIM 2014 "Relatos de investigaciones en Mediatizaciones"* organizado por el Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina.

² Proyecto "Redes sociales, medios y esfera pública: transformaciones en los lazos sociales entre la postmassmediatización y la inmediatez", radicado en la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la UNR y ejecutado en el CIM.

³ Adscribimos, aquí, a la concepción de *mediatización* tal y como fue presentada por Verón (2001). Asimismo, en su libro *Fragmentos de un tejido* el semiólogo explica el pasaje de las denominadas sociedades mediáticas a las sociedades mediatizadas: "la sociedad mediatizada emerge a medida que las prácticas institucionales de una sociedad mediática se transforman en profundidad porque existen los medios (...). El paso de las sociedades mediáticas a las sociedades mediatizadas expresa en realidad la adaptación de las instituciones de las democracias industriales a los medios, que se transforman en los mediadores insoslayables de la gestión de lo social" (Verón, 2004: 224).

⁴ Como nos recuerda Thompson (2011), tanto en los originarios planteos de Arendt (2008) como en los de Habermas (1999) ya estaba presente el reconocimiento del lugar esencial otorgado al lenguaje y al discurso como elementos constitutivos de la esfera pública.

⁵ Aquella en la cual "el interpretante que se instala progresivamente como dominante es una *configuración compleja de colectivos definidos como exteriores a la institución televisión y atribuidos al mundo individual, no mediatizado, del destinatario*" [el destacado es del autor] (Verón, 2009: 239).

⁶ Aquí bien podríamos recuperar la siguiente advertencia de Rusconi (2006): "Cuando un grupo social participa de una deliberación o manifestación respecto de temas de interés colectivo, esta expresión no participa del espacio público si sólo los participantes constituyen el público, es decir que requiere que esa manifestación parcial de la opinión se difunda a un público más amplio" (p. 206).

⁷ Entre esas otras cosas que la mirada habermasiana de la comunicación elude —en tanto, como lo explica Apel (2008), tiene los vicios propios de una heredera de la teoría de los actos de habla propuesta por Austin (2008)— es, precisamente, la condición de inevitabilidad de la existencia de desajuste o desfase propia de la comunicación humana. Para ampliar sobre lo *irrebasable* de ese desajuste o desfase recomendamos ver Culioli (2010) y Verón (1998).

⁸ Pensamos, por caso, tanto en las expresiones en relación a hechos de inseguridad o de corrupción, como en aquellas que no tienen un componente de crítica o denuncia. Un ejemplo reciente propio del ámbito argentino podrían ser las expresiones de alegría que circularon en Facebook, durante los primeros días del mes de agosto de 2014, frente a la recuperación de la identidad del nieto (apropiado durante la última dictadura militar que sufrió el país) de la presidente de Abuelas de Plaza de Mayo, Estela de Carlotto.

⁹ La palabra *posteo* es un neologismo derivado del sintagma anglosajón *post* y refiere a la publicación de textos, enlaces, imágenes o videos que se llevan a cabo en el muro de Facebook. Dicho *posteo* puede ser objeto de comentarios (por parte del mismo autor o de otros usuarios de esta RSI) que se realizan sobre estas publicaciones o *posteos*.



Dra. Flávia GOMES-FRANCO E SILVA

Pofesora. Universidad Rey Juan Carlos, España. flavia.gomes@urjc.es

Estrategias comunicativas de escritores españoles en Twitter

Communication strategies of Spanish writers on Twitter

Fecha de recepción: 16/06/2015

Fecha de revisión: 6/11/2015

Fecha de preprint: 15/12/2015

Fecha de publicación final: 01/01/2016

Resumen

El modelo comunicativo característico de la web 2.0 ha proporcionado nuevos escaparates institucionales, corporativos y personales basados en la interactividad derivada de las herramientas digitales de carácter social. En un entorno cambiante, es menester revisar las estrategias y tácticas aplicadas a la autopromoción con el propósito de adaptarlas conforme a las posibilidades que ofrecen los canales interactivos. El presente estudio tiene por objeto el análisis de las principales estrategias de comunicación y marketing personal empleadas por los escritores españoles en Twitter. La metodología utilizada comprende un análisis sistemático cuantitativo de los perfiles de una muestra de reconocidos autores con el fin de identificar las principales tácticas empleadas por ellos en la mencionada red social. Los resultados evidencian el interés del colectivo analizado por garantizar su presencia en la web social, incorporando a su rutina la práctica del *microblogging*. En esta dinámica, se percatan igualmente la construcción de una imagen y una marca personal más cercanas y transparentes que las que suelen ofrecer los canales tradicionales, incidiendo a menudo en los intereses personales de los escritores. Se observa asimismo una autopromoción que camina hacia la horizontalidad pese a que presente aún vestigios de la verticalidad propia de la comunicación tradicionalmente impuesta y unidireccional.

Palabras clave

Autopromoción; interactividad; marketing personal; medios sociales; TIC; Twitter

Abstract

The Web 2.0 communication model has provided new institutional, corporate, and personal showcases based on the interactivity that derived from the social character of the digital tools. In a changing environment, it becomes necessary to review the strategies and tactics applied to self-promotion in order to adapt them according to the possibilities offered by interactive channels. This study aims to analyze the main strategies of communication and personal marketing used by Spanish writers on Twitter. The methodology includes a quantitative systematic analysis of the profiles of a sample of renowned authors in order to identify the main tactics used by them on the aforementioned social network. The results show that the analyzed group wants to ensure their presence on the social web, adding to their routine the practice of *microblogging*. In this dynamic, we can notice the construction of a closer and more transparent image and personal brand than traditional channels usually offer, focusing on the personal interests of the writers. We also observe a self-promotion walking toward the horizontality although it still presents traces of the verticality of the communication traditionally imposed and unidirectional.

Keywords

CIT; interactivity; personal marketing; self-promotion; social media; Twitter

Cómo citar: GOMES-FRANCO E SILVA, Flávia (2016). Escritores españoles en Twitter: estrategias comunicativas en entornos digitales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 231-254. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI: 10.14198/MEDCOM2016.7.1.15



1. Introducción

La consolidación de la web 2.0 y de la filosofía del intercambio basada en un modelo comunicativo horizontal y bidireccional ha dado lugar a la aparición de diversas plataformas *online* cuyas características principales se fundamentan en su elevado potencial interactivo. Dichas herramientas constituyen espacios adecuados para la comunicación –sincrónica y asincrónica– entre usuarios de todo el mundo, que emplean cada vez más las redes y medios sociales para consumir y producir contenidos “lejos del modelo jerárquico y unidireccional propio de los medios convencionales” (Meso, 2013: 68).

En esta línea, Marín y Romero (2012) definen las redes sociales como “formas de interacción social sostenidas en el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, que reflejan a la perfección la naturaleza interactiva de la Web2.0”. Dicha interacción social tiene lugar en los llamados *Social Media*, concepto amplio que acapara todas las aplicaciones y herramientas digitales interactivas de distintas índoles, cuyas funciones se relacionan con actividades tales como la compartición de vídeos e imágenes o la publicación de contenidos textuales.

Si por un lado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han relativizado las fronteras espaciotemporales, proporcionando una amplia diversidad de canales de comunicación continua, por otro lado, han generado nuevos escaparates institucionales, corporativos e incluso personales. Por tanto, los internautas encuentran en ellas una fuerte aliada para la creación, divulgación y gestión de contenidos propios y de su marca personal, pudiendo a la vez contactar de forma directa con sus seguidores.

Desde una perspectiva cuantitativa, el incremento del número de usuarios de Internet y de las herramientas sociales en el mundo es un hecho que se observa año tras año tanto en los informes publicados por instituciones internacionales y nacionales como en la vida cotidiana. En España, según datos de *Internet World Stats* (2014), aproximadamente el 74,8% de la población tiene acceso a la Red, lo que representa un nivel de penetración de Internet sin duda significativo.

Respecto al uso de las redes sociales, el V Estudio Anual de Redes Sociales, realizado por *IAB Spain* (2014), revela que el porcentaje de penetración de estas herramientas digitales en España pasó del 51% en 2009 al 79% en 2012 y 2013. Por primera vez, desde la realización del primer estudio, se observa un mismo porcentaje de penetración en dos años seguidos, lo que se debe, de acuerdo con la asociación, a las distintas etapas de dicho proceso, que podrían traducirse en crecimiento, turbulencia y madurez.

Según los datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2014, el 67,1% del total de los encuestados (de 16 a 74 años) había participado en las mencionadas plataformas interactivas en los últimos tres meses. No obstante, ese mismo año, *IAB Spain* (2015) constataba que el 82% de los usuarios de Internet en España, con edades comprendidas entre los 18 y los 55 años, utilizan las redes sociales, un porcentaje que equivale a más de 14 millones de personas.

El comportamiento de los usuarios en la Red respecto al acceso a páginas web y servicios concretos en línea corrobora los datos cuantitativos expuestos ubicando a *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, respectivamente, en la tercera, cuarta y séptima posición en el *ranking* de sitios más visitados en España¹⁹ (Alexa, 2015). Datos similares revelan el 17º estudio “Navegantes en la Red”, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2015), señalando a *Facebook* y *Twitter* como las redes sociales más utilizadas por los usuarios²⁰. Los resultados de la encuesta indican, asimismo, que el 77,8% de los entrevistados utiliza dichas plataformas para relacionarse con sus amigos, el 51% para estar en contacto con sus familiares y el 50,6% lo hace para estar informado de la actualidad. Cabe puntualizar que el acceso a la

información en este contexto incluiría tanto seguir a un medio de comunicación como a una marca o a un personaje público.

El panorama de la conectividad en el mundo y, en concreto, en España demuestra que las estrategias de comunicación y *marketing* no pueden obviar los medios sociales como soportes necesarios para dar a conocer un producto o una marca, para promocionarlo de una manera activa y conversacional, respetando la dinámica de las plataformas interactivas, para intercambiar información y, finalmente, para fidelizar a los usuarios generando *engagement*. En este sentido, *The Cocktail Analysis* (2014) advierte que, en el entorno sociodigital, las tendencias en cuanto a los contenidos y los nuevos modos de interacción con los internautas, casi siempre entendidos y tratados como clientes reales o potenciales, apuntan hacia la aplicación definitiva de la bidireccionalidad menos orientada a la venta y mucho más centrada en la conversación.

La VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales, realizada por la mencionada consultora de investigación de mercados, señala un importante cambio de paradigma desde el año 2010 hasta el 2014, superando la etapa de fascinación por las herramientas sociales y alcanzando un período de tranquilidad (*The Cocktail Analysis*, 2014). Según el estudio, el uso mayoritario de las redes ha pasado de convertirlas en meros escaparates cargados de contenidos personales a transformarlas en plataformas de divulgación de contenidos que se alejan de lo personal a la vez que se acercan a la información profesional. El incremento de las publicaciones de carácter informativo proporcionadas e intercambiadas por los propios usuarios atribuye una mayor importancia al consumo de contenidos en detrimento del contacto interpersonal.

1.1. El *marketing* personal en la Red

La web, en su versión 1.0, fue innovadora en muchos sentidos, puesto que funcionaba como un nuevo canal en el que las marcas podían exponerse y llegar a un público no condicionado a los límites geográficos y temporales. Una página web, aún en su formato más sencillo y plano, ejercía como un escaparate reproductor del modelo comunicativo tradicional, con escasa o ninguna interactividad. El paso a la versión 2.0 dio lugar a la aparición de medios y redes sociales, herramientas que sin duda acortan las distancias entre los individuos y las marcas, auxiliando en el intento de ocupar una posición en la mente y en el recuerdo del público objetivo.

La creación de una marca, en este contexto, incluye la vertiente empresarial y corporativa del concepto en cuestión, pero también acapara el interés de las personas físicas en transformar su identidad en una marca personal capaz de distinguirse de las demás. Para Pérez (2014: 13):

(...) la idea de utilizar herramientas de posicionamiento para sobresalir profesionalmente se ha convertido en algo asumido por casi todos. De pronto, mucha gente considera que es muy buena idea encontrar la forma de aumentar las opciones para que se le tenga en cuenta.

El *marketing* se está convirtiendo en una disciplina cada vez más global en la que se percatan estrategias holísticas que contemplan como un conjunto interconectado los entornos *offline* y *online*. La labor de cuidar la reputación, entendida como "la percepción que de nosotros tienen los demás" (Leiva-Aguilera, 2012: 17), es aún más importante en la actualidad debido al efecto amplificador de la Red. Tan esencial es estar en Internet como cuidar la propia imagen con el fin de construir una marca coherente y capaz de alcanzar la notoriedad deseada.

Los medios sociales son espacios idóneos para la comunicación corporativa y la autopromoción. Por ello, dichas herramientas resultan igualmente apropiadas para la creación, gestión y mantenimiento de una marca en Internet (*e-branding*), incluida la marca personal en dicho entorno (*personal e-branding*). Las personas públicas, al igual que las empresas, encuentran en los

Social Media una oportunidad más, aparte de los medios tradicionales, para hacerse ver, divulgar su trabajo, escuchar la opinión de la audiencia e interactuar con ella en un proceso de construcción social de la propia imagen.

Castelló *et al.* (2014: 25) llaman la atención hacia la importancia de las plataformas digitales a la hora de generar “*branding* social, segmentación y personalización de mensajes”, creando vínculos con los seguidores a través de la elaboración de contenidos que rompan con la tradicional distancia entre el emisor y el destinatario. Una de las herramientas que mejor se adaptan a la demanda de cercanía del público es la red de *microblogging* *Twitter*, que ha tenido gran acogida por parte de los personajes públicos y sus fans.

En el caso específico del colectivo sobre el que versa el presente estudio, Haig (2013) señala que los escritores siempre han sido autopublicistas, una labor compleja y muchas veces costosa en el ámbito *offline*, pero sin duda accesible en el entorno digital interactivo. Asimismo, el autor afirma que aún existen numerosas preguntas sin respuesta cuando se trata de encontrar la fórmula exacta para lograr el éxito en la web social. En la actualidad, sin embargo, se observa que muchas de estas cuestiones pueden encontrar respuesta en la aplicación de técnicas de *marketing* personal, las cuales presentan características que les permiten adaptarse a diferentes canales y entornos.

La credibilidad en las redes sociales, uno de los valores que aporta una buena gestión de *marketing* personal en la web 2.0, parece estar asociada a la legitimidad de los usuarios. En *Twitter*, por ejemplo, un usuario legítimo sería aquél cuya identidad personal resulta fácilmente reconocible por parte de los demás internautas. La VI Oleada del Observatorio de Redes Sociales apunta a que tanto *Facebook* como *Twitter* favorecen una imagen de transparencia (The Cocktail Analysis, 2014). En concreto, la red de *microblogging* promueve una alineación natural entre la marca personal y la personalidad misma, hecho que se reconoce como positivo y redundante en un mayor número de *followers* (Mengual, 2012).

El reflejo del entorno *offline* en la web social puede ser observado en el número significativo de seguidores en *Twitter* que suelen tener aquellos usuarios ya conocidos fuera de la Red. En este caso, el total de *followers* estaría asociado al éxito preexistente de un individuo. De este modo, queda patente que las personas públicas, cuya marca personal traspasa las diferentes pantallas, pueden y deben aprovechar la capacidad que poseen las herramientas digitales de carácter interactivo, máxime *Twitter*, de amplificar la visibilidad de la marca personal, siendo estas plataformas fuertes aliadas en las campañas de *marketing* integrado o 360°.

1.2. *Twitter* como herramienta para la visibilidad y el *marketing* personal

Twitter es un medio o red social perteneciente a la categoría de los *microbloggings* debido, entre otras características, a su peculiar restricción en cuanto a la extensión de los mensajes. Los usuarios, llamados ‘tuiteros’ en su jerga propia, cuentan con un campo específico en el que pueden introducir un texto con un máximo de 140 caracteres. En una de sus actualizaciones más recientes, *Twitter* ha habilitado la posibilidad de incorporar en el referido campo, aparte de texto e imagen, también vídeos nativos²¹.

Within the SNS landscape, Twitter has become one of the most popular services, as a microblogging platform that allows users to publish short messages and share them with a network of followers. It combines elements of blogging, the immediacy of instant messaging, the connections of SNS and an easy integration with mobile phones. Twitter allows people to share and consume thousands of bits of information, and its flexible and real-time nature generates a dynamic environment for sharing content (Bonini y Sellas, 2014: 127).

Los mensajes publicados en esta plataforma, conocidos como *tweets*, pueden llevar incorporados elementos tales como *hashtags* o menciones. Los primeros son, según Cambroneró (2013), “una palabra precedida del símbolo ‘#’ que sirve para clasificar todos los *tweets* relacionados con un mismo tema, añadiendo contexto. Proporcionan una forma de buscar *tweets* que hablen de un determinado asunto”. A su vez, las menciones implican la inclusión en el *tweet* del nombre de usuario (precedido del símbolo ‘@’) al que se quiere hacer referencia o con el que se desea entablar una conversación.

Uno de los factores que sin duda potencia la ampliación del alcance y, por tanto, de la visibilidad de los contenidos publicados en *Twitter* –red en la que el 41% de los internautas posee cuenta activa (The Cocktail Analysis, 2014) – es el número de *followers*. Estos actúan, al mismo tiempo, como potenciales lectores (destinatarios directos) y propagadores, repasando el mensaje a sus propios seguidores mediante el *retweeteo* (destinatarios indirectos). Hoy en día, alcanzar un número significativo y a la vez creciente de *followers* se ha convertido en uno de los principales objetivos de los usuarios de la red de *microblogging* en todo el mundo. Esta dinámica ha sido interpretada por Cebrián (2013: 44) como “la obsesión por la caza de un mayor número de amigos”, actividad que lleva implícita la notoriedad representada por un alto índice de capital social y un nivel de influencia representativo.

Según el servicio web *Klout*, responsable de la elaboración del índice *Klout Score*, el más conocido y utilizado en el contexto actual de medios sociales, se considera como *influencer* a aquellos usuarios con un índice por encima de la media o por encima de 60. *Klout* examina más de 400 parámetros para determinar, mediante la aplicación de un algoritmo matemático propio, el grado de influencia de cada usuario de redes sociales. Mediante la aplicación del mencionado algoritmo, la herramienta atribuye una puntuación de 1 a 100 a cada usuario de acuerdo con los criterios analizados (Klout, 2014).

Si por un lado Kwak *et al.* (2010) afirman que la popularidad en *Twitter* puede ser estimada fácilmente por el número de seguidores que posea un tuitero, por otro, Cha *et al.* (2010), en un análisis sobre la influencia en esta red, concluyen que la popularidad no está vinculada al *engagement*. En un estudio longitudinal acerca del número de *followers* y la relación existente entre este dato cuantitativo y los aspectos cualitativos tales como la referida popularidad o el prestigio, Hutto *et al.* (2013), a su vez, analizaron las cuentas de 507 tuiteros y más de medio millón de *tweets* durante 15 meses con el fin de identificar los principales factores que conducen al incremento de la audiencia. A continuación se exponen las principales conclusiones de la investigación:

- Es esencial cuidar el contenido publicado (qué se dice y cómo se dice). Los mensajes influyen de forma significativa en el incremento del número de seguidores. Expresar sentimientos negativos en los *tweets* impacta de manera desfavorable en la audiencia y puede provocar una pérdida de *followers*, mientras que los contenidos de carácter positivo logran el efecto contrario, atrayendo el interés de los usuarios. Asimismo, se ha podido observar que son más exitosas las cuentas con *timelines* ricos en contenidos informativos genéricos que las que se centran en informaciones personales, práctica conocida como *meformer*.
- La redacción de los *tweets* es otro factor determinante a la hora de optar por seguir o no a un tuitero. Los usuarios suelen buscar contenidos bien redactados, por lo que los tuiteros que se preocupan por la calidad de la redacción cuentan con una gran ventaja frente a los que no priorizan este aspecto.
- Las líneas del tiempo variadas, actualizadas y que aportan valor a través de los contenidos *retweeteados* de otras cuentas llaman la atención de los internautas. Los *retweets*

enriquecen el *timeline* con información que puede resultar útil para los seguidores, reforzando de este modo el efecto de comunidad basado en la "homofilia", característica de los grupos de usuarios que comparten interés y buscan información sobre temas similares.

- Los tuiteros que rellenan el apartado correspondiente a la información básica de perfil, también llamado biografía o *bio*, son muy bien valorados en la comunidad. Este apartado ofrece la oportunidad de resaltar las características que mejor representan la identidad social del usuario. Por tanto, es conveniente aportar información relevante y que a la vez refuerce la autenticidad de la cuenta.
- Las comunicaciones directas y que estimulan la conversación influyen positivamente en el incremento del número de seguidores, mientras que los mensajes del tipo *broadcast*, característicos de la comunicación tradicional (de uno a muchos), provoca el efecto contrario.

Centrándose en la comunicación corporativa y publicitaria llevada a cabo en la plataforma en cuestión, Castelló *et al.* (2014: 50) evalúan los contenidos de los mensajes emitidos por las marcas y señalan que:

Desde este punto de vista, la comunicación en *Twitter* no debe consistir simplemente en difundir noticias, sino en focalizar la conversación de tal manera que el usuario se sienta parte implicada, y por tanto, el *engagement* pueda ser una realidad, solo posible si la escucha se realiza de manera conveniente y la respuesta de la marca se percibe como adecuada, no intrusiva u oportunista.

En esta línea, Álvarez (2014), con base en Blanco y Sueiro (2014), expone una serie de acciones a realizar en *Twitter* para alcanzar la cifra simbólica de 10.000 seguidores, las cuales podrían resumirse en los siguientes puntos:

- Trazar objetivos: un paso previo a la apertura de una cuenta en la red de *microblogging* consiste en saber para qué se está creando dicha cuenta.
- Definir el público objetivo, lo que incluye tanto la posterior adaptación de los mensajes dirigidos a una audiencia concreta como definir a qué usuarios es conveniente seguir para crear comunidad.
- Acercarse a los seguidores y conocer sus intereses son actitudes que permiten dotar el *timeline* de mensajes que enganchen a la audiencia.
- Aportar información relevante en la biografía: dirección de una web propia, localización, enlace a otras redes sociales, etc.
- Elegir un nombre exclusivo para la cuenta y que, a la vez, sea descriptivo, corroborando así la información que se encuentra en la *bio*.
- Incluir una fotografía coherente con la/s temática/s sobre la/s que se publica y con el propio usuario.
- La imagen del encabezado es igualmente importante. Siendo la más destacada de la página, constituirá la imagen de marca personal.

En el ámbito concreto de la comercialización de obras literarias, Sitar (2013) llama la atención respecto a las características de esta plataforma y señala que *Twitter* no debe ser entendida como una plataforma de venta de libros, sino de creación de comunidad. La autora facilita a los escritores un listado de ocho consejos aplicables a *Twitter* para ampliar la comunidad de lectores así como el interés por sus libros:

- *Make it easy to opt on it.*



- *Send thank-you notes.*
- *Boost your morale.*
- *Utilize lists.*
- *Hope into Twitter chats.*
- *Become a go-to resource.*
- *Ask questions.*
- *Share life and biz updates.*

Sobre este particular, Dicks (2013) subraya el papel que ejerce *Twitter* a la hora de acortar la distancia comunicativa existente entre colectivos tales como lectores, escritores, editores, críticos, agentes, blogueros o cualquier persona perteneciente a la industria editorial. El escritor destaca, asimismo, la importancia de estar en contacto con la comunidad de lectores, lo que permite conocer sus intereses y preferencias, y con la comunidad de escritores en una actividad de intercambio continuo y horizontal entre los distintos roles.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de la presente investigación consiste en identificar y analizar las técnicas de comunicación, autopromoción y *marketing* personal empleadas por los escritores españoles de prestigio mediante una aproximación a los elementos que conforman sus perfiles personales en *Twitter*. Se pretende con ello observar la composición de las cuentas seleccionadas –incluyendo el espacio destinado a la biografía–, teniendo en consideración la actividad de los autores en la plataforma de *microblogging* durante un determinado período de tiempo. El estudio propone asimismo un análisis de los mensajes publicados en cada una de las cuentas, señalando sus características así como los recursos utilizados en la elaboración de los *tweets*, tales como los *hashtags* o etiquetas, las menciones a otros usuarios, los enlaces o URLs y el empleo de imágenes por parte de los escritores para ilustrar sus publicaciones, entre otros.

Por otra parte, esta investigación pretende realizar una clasificación de una muestra de *tweets* según su contenido con el fin de detectar, si la hubiera, la estrategia comunicativa llevada a cabo por los escritores teniendo en cuenta tanto la oportunidad de divulgar sus trabajos en la plataforma como la posibilidad de interactuar con los usuarios mediante, por ejemplo, el uso de mensajes incluyentes o del *reply*, dando lugar a una conversación pública. Por último, se plantea como uno de los propósitos del análisis observar la dinámica de los *timelines* en cuanto al número de *retweets* (RT) y favoritos (FAV) y el comportamiento del número de *followers* (seguidores) y *following* (siguiendo) durante el período que contempla la investigación.

La escasez de estudios sobre el uso de los medios y redes sociales por el colectivo seleccionado ha dado lugar a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo utilizan los escritores españoles de éxito el servicio de *microblogging* *Twitter* desde el punto de vista de los contenidos publicados y compartidos? A partir de esta cuestión, se han elaborado dos hipótesis que, junto con los objetivos expuestos, guían este estudio. La primera de ellas (H1) está relacionada con los contenidos publicados por los autores y presupone que existe un escaso aprovechamiento de las propiedades interactivas de la plataforma, lo que la convierte en un mero escaparate divulgativo y unidireccional acorde con el modelo comunicativo *one-to-many*, anterior a la consolidación de la web 2.0. La segunda hipótesis (H2), complementaria a la primera, afirma que el ejercicio de autopromoción en *Twitter* por parte de los escritores redundará en el acúmulo de contenidos del tipo *meformer*.

3. Metodología

La metodología utilizada en esta investigación aproximativa comprende un análisis sistemático cuantitativo tanto de los perfiles en sí y de la actividad de las cuentas en general como de las publicaciones que se encuentran en los *timelines* de los autores seleccionados. El referido análisis se lleva a cabo del 16 al 22 de febrero de 2015, semana elegida al azar.

Teniendo en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas, se han elaborado dos plantillas de análisis distintas. Para ello, se ha optado por la aplicación del análisis de contenido web (Herring, 2010), método considerado adecuado para abordar el objeto de estudio respetando las peculiaridades del mismo. El análisis de contenido web rescata el método clásico del análisis de contenido, comúnmente utilizado en el área de la Comunicación, aportando una mayor amplitud, profundidad y precisión a la hora de definir las variables a analizar cuando el objeto proviene del entorno digital.

En la tabla 1, se expone la primera ficha de análisis, que contiene las variables relativas a las cuentas de *Twitter* de los escritores, tales como la información básica de perfil (cómo se presentan ante los usuarios), el número de *tweets* publicados diariamente por cada uno de ellos, el total de *followers* y *following* o el número de favoritos, *retweets* y *replies* diarios. En la tabla 2, se encuentra la segunda plantilla, que se centra en el análisis de los *tweets* emitidos por los autores desde sus perfiles, permitiendo recoger datos relativos a la fecha y la hora de publicación, la presencia de contenidos complementarios al texto (*hashtags*, menciones, enlaces o imágenes), el número de estrellas (favoritos) recibidas por cada *tweet* o cuántas veces este contenido ha sido *retwitteado*.

Tabla 1: Ficha de análisis nº 1

Variables: cuenta de Twitter	
Fecha:	
Autor:	
Información básica del autor	URL de la página de <i>Twitter</i> :
	ID usuario:
	Contenido de la <i>bio</i> :
	Ubicación:
	Enlace:
	Fecha en la que se unió a <i>Twitter</i> :
Total de <i>tweets</i> :	
Total de RT:	Origen de los RT:
Total de FAV:	
Total de <i>replies</i> :	
Total de <i>followers</i> :	
Total de <i>following</i> :	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Ficha de análisis nº 2

Variables: tweets	
Autor:	
ID tweet:	Fecha de publicación:
	Hora de publicación:
	Categoría:
	Hashtags:
	Menciones:
	Imágenes:
	Enlaces:
	RT:
	FAV:

Fuente: Elaboración propia

La codificación de los *tweets* según su contenido se basa en investigaciones que han aplicado el método cuantitativo del análisis de contenido en la detección de elementos referenciales y conversacionales en las publicaciones de los medios de comunicación en las redes sociales (Noguera, 2010; García-de-Torres *et al.*, 2011; Gomes-Franco, 2014). En esta ocasión, no obstante, se ha procurado aportar la amplitud del análisis de contenido web, considerando las diferentes categorías y variables que comprende dicho método.

Al igual que en las mencionadas investigaciones, se realiza una clasificación de los *tweets* basada en sus contenidos textuales, los cuales permiten identificarlos como publicaciones destinadas meramente a la divulgación, publicaciones de carácter conversacional o publicaciones que reúnen componentes tanto divulgativos como conversacionales. Dicha clasificación se fundamenta en el hecho de que la red de *microblogging Twitter*, pese a ser un medio social y poseer un carácter interactivo, no siempre es utilizada con el fin de promover el diálogo.

Por un lado, se considera divulgación cualquier contenido destinado a la promoción de un trabajo o una obra del autor analizado, a la autopromoción y al *marketing* personal. Igualmente, en este estudio se clasifica como divulgativo cualquier contenido cuya intención sea hacer público un estado mediante asertivas, sin con ello emplear fórmulas conversacionales tales como preguntar de forma directa, solicitar información u opinión, etc., que procuren entablar una conversación con los usuarios. Por otro lado, los contenidos que presentan elementos que pretenden promover la conversación y el debate son clasificados como conversacionales o dialógicos, de acuerdo con el modelo de análisis de enunciados de Bakhtin (2010). Una tercera categoría, como se ha expuesto, contempla el uso de ambas estrategias comunicativas en un único *tweet*, cuyo mensaje conjuga tanto aspectos divulgativos o de autopromoción como estímulos directos a la conversación y al debate. Conforman la muestra de análisis un total de 71 *tweets* emitidos por los escritores desde su perfil (publicación propia) durante el período de la investigación.

La muestra de escritores está compuesta por cuatro autores españoles de renombre: Lorenzo Silva, Marta Rivera de la Cruz, Rosa Montero y Arturo Pérez-Reverte. El reconocimiento de la labor de dichos escritores a lo largo de sus trayectorias profesionales se traduce en los numerosos

galardones y distinciones nacionales e internacionales recibidos por cada uno de ellos. Entre otras condecoraciones, cabe destacar:

- El Premio Planeta otorgado a Lorenzo Silva en el año 2012 por la obra titulada *La marca del meridiano*, así como el Premio Nadal, recibido doce años antes por la novela *El alquimista impaciente*.
- El V Premio Anaya de Literatura Infantil y Juvenil (España) concedido, en el año 2008, a Marta Rivera de la Cruz por la obra *La primera tarde después de Navidad*. En 2006, la autora fue finalista del Premio Planeta por el libro *En tiempo de prodigios*.
- Los premios Grinzane Cavour (2005) y Qué leer (2003) otorgados a Rosa Montero por la novela *La loca de la casa* o el Premio Primavera de Novela (1997), por la obra *La hija del caníbal*.
- El premio Vallombrosa Gregor von Rezzori y el Grand Prix Littéraire Saint-Emilion Pomerol Fronsac concedidos a Arturo Pérez-Reverte por *El pintor de batallas* en el año 2008 o el Premio Jean Monnet de literatura europea (1997) por la trama *La piel del tambor*.

4. Resultados

En el presente apartado, se disponen los resultados en función de los objetivos planteados inicialmente. Se han recopilado datos relativos a la biografía de los escritores, también llamada información de perfil, y la frecuencia de actualización de sus *timelines*. A continuación, se exponen los resultados del análisis tanto de los *tweets* publicados por los propios autores como de la composición misma de sus líneas del tiempo, contemplando la presencia de elementos tales como los *retweets* o los favoritos. Por último, se observa el incremento del número de *followers* y *following* de cada una de las cuentas analizadas.

4.1. Información básica de perfil o biografía

Pese a tratarse de un apartado caracterizado por la brevedad –acorde con la filosofía de la red de *microblogging*, cuya propuesta se fundamenta en la elaboración de mensajes cortos–, la información básica de perfil permite a los tuiteros presentarse ante los demás usuarios. En el caso de los perfiles de los autores, se ha podido observar que la mayoría ha optado por incluir información personalizada en su biografía más allá de la que se genera por defecto una vez creada la cuenta²². La tabla 3 reúne cuatro capturas de pantalla de las biografías de los escritores que componen la muestra. Las capturas fueron realizadas el 16 de febrero de 2015.

Tabla 3: Contenido de la biografía de los autores en Twitter

Biografía de Lorenzo Silva	Biografía de Marta Rivera de la Cruz
 <p>Lorenzo Silva @VilaSilva</p> <p>1966. Escritor. Writer. Écrivain. Schriftsteller. Scrittore. Escritor. El disfraz es desaconsejable / Disguise is not advisable. (T. E. Lawrence)</p> <p>📍 Getafe / Viladecans / World 🌐 lorenzo-silva.blogspot.com 🕒 Se unió en enero de 2010</p>	 <p>Marta Rivera Cruz @MartaRiveraCruz</p> <p>(Lugo, 1970) Periodista. Haciendo lo que puedo en prensa, radio y TV. Escritora. Mi último libro es La boda de Kate.</p> <p>📍 Madrid 🌐 martariveradelacruz.com 🕒 Se unió en enero de 2011</p>
Biografía de Rosa Montero	Biografía de Arturo Pérez-Reverte
 <p>Rosa Montero @BrunaHusky</p> <p>Twitter oficial. Escritora, periodista, animalista, superviviente (¡por ahora!). Última novela: El peso del corazón. Minisite del libro: bit.ly/1K72Z3c</p> <p>📍 Madrid 🌐 facebook.com/escritorarosam... 🕒 Se unió en noviembre de 2009</p>	 <p>Arturo Pérez-Reverte ✓ @perezreverte</p> <p>Twitter de Arturo Pérez-Reverte.</p> <p>📍 Madrid, España 🌐 perezreverte.com 🕒 Se unió en febrero de 2010</p>

Fuente: Twitter

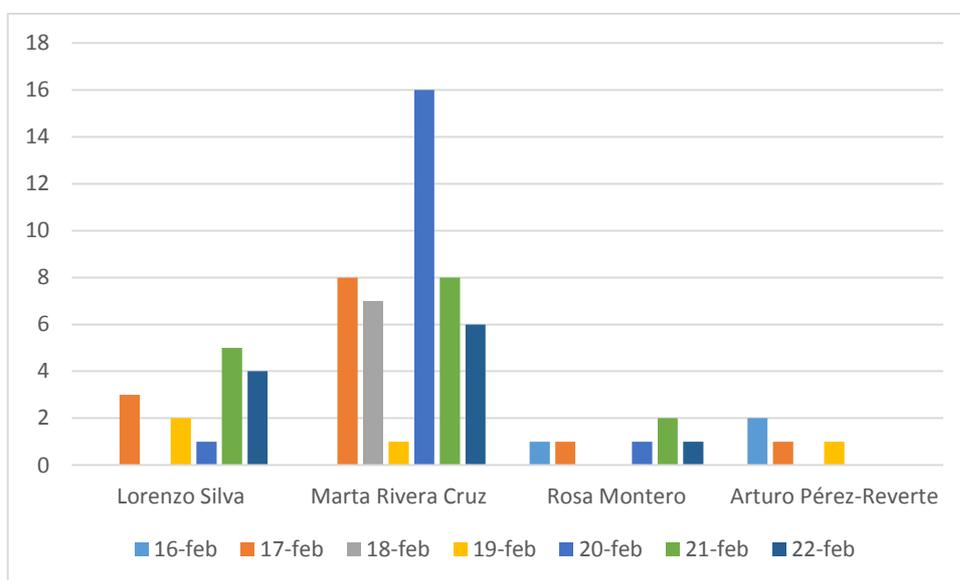
Excepto Arturo Pérez-Reverte, el único de la muestra que posee su cuenta verificada por Twitter²³, todos los autores han procurado personalizar la biografía en la cual se identifican como escritores. Lorenzo Silva lo hace en varios idiomas, aparte de indicar su año de nacimiento e incluir una cita de Thomas Edward Lawrence con la que ofrece pistas sobre sus propios gustos literarios. Marta Rivera de la Cruz ha optado por acortar su nombre de usuario prescindiendo de los conectores “de” y “la”; indica su año de nacimiento y procedencia, se presenta como periodista además de escritora e incluye en la *bio* el título de su última obra, *La boda de Kate*, como una técnica de divulgación. Rosa Montero adopta el nombre de usuario “Bruna Husky”, un personaje creado para la novela *Lágrimas en la lluvia* (2011) y que también está presente en su libro más reciente, *El peso del corazón*. Se percata, por tanto, una técnica de divulgación similar a la que emplea Marta Rivera de la Cruz. Rosa Montero, aparte de hacer un guiño a sus novelas, facilita un enlace al *minisite* del libro que promociona en la actualidad. En su biografía, la autora expone tanto información profesional (escritora y periodista) como personal (animalista), señalando asimismo que la cuenta de Twitter es oficial.

Los cuatro autores facilitan tanto su ubicación como la dirección electrónica a sus páginas personales. Rosa Montero redirige a los usuarios a su página de Facebook, promoviendo con ello una navegación interplataforma, lo que puede conllevar un mayor número de visitas a su perfil en Facebook, red en la que la escritora también divulga su cuenta en *Twitter*. La fecha de apertura de la cuenta, último dato que se observa en la biografía de los escritores, como se ha expuesto con anterioridad, es una información que la red de *microblogging* divulga de manera automática. Cabe destacar que los usuarios analizados han elegido fotografías hechas en primer plano para ilustrar sus perfiles, de manera que los internautas les puedan reconocer con facilidad.

4.2. Frecuencia de actualización de las líneas del tiempo

Como se observa en el gráfico 1, Marta Rivera de la Cruz es la autora que más *tweets* ha emitido durante el período de análisis (46 en total). El viernes 20 de febrero de 2015 se registraron 16 publicaciones propias en su *timeline* (exceptuando los *retweets*), cifra que corresponde al récord de publicaciones en un solo día.

Gráfico 1: Total de *tweets* al día



Fuente: Elaboración propia

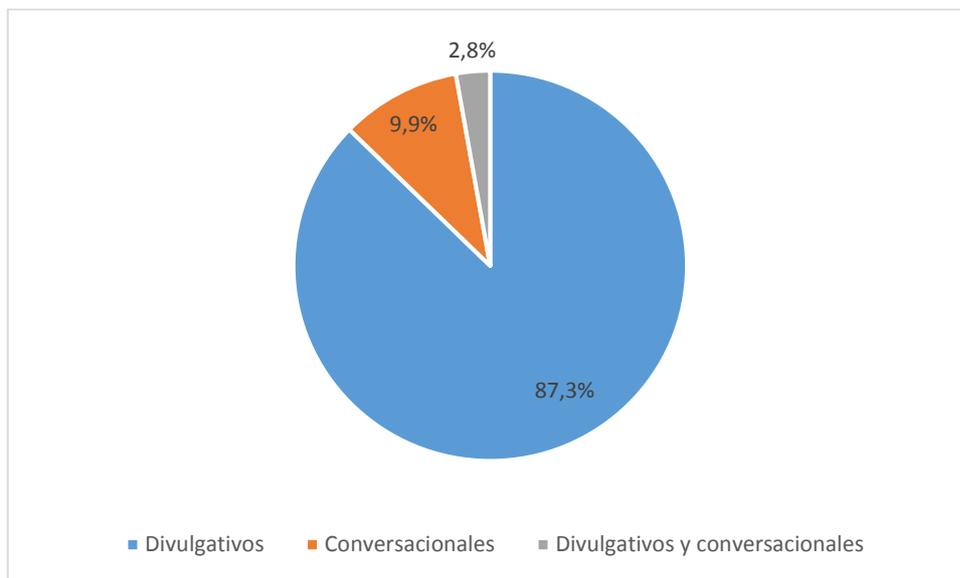
En el extremo opuesto se encuentra Arturo Pérez-Reverte con un total de cuatro *tweets*. Conviene señalar que ninguno de los escritores ha publicado contenidos propios los siete días de forma ininterrumpida. Como se contempla en dicho gráfico, donde se expone la dinámica de publicaciones en la semana del 16 (lunes) al 22 (domingo) de febrero, el volumen diario de *tweets* varía en todas las cuentas. Si se observa cada cuenta por separado, dicha dinámica podría indicar que en ningún caso se ha establecido una estrategia en cuanto a la frecuencia de actualización de los *timelines*.

4.3. Análisis de los *tweets* publicados

Como se ha expuesto en el apartado metodológico, las publicaciones de los autores en sus cuentas de *Twitter* han sido clasificadas según su contenido, utilizando para ello la ficha de análisis disponible en la tabla 2. En esta ocasión, no se realiza un estudio específico de las imágenes incorporadas a los *tweets*, sino únicamente de su contenido textual, el cual puede o no presentar elementos divulgativos (referenciales) o conversacionales (dialógicos).

La muestra de *tweets* analizada, como se ha mencionado anteriormente, está compuesta por un total de 71 mensajes propios emitidos por los cuatro escritores desde sus perfiles personales. De acuerdo con lo dispuesto en el gráfico 2, la mayoría de los *tweets* (87,3%) han sido destinados a la divulgación sin ningún afán conversacional. Por otra parte, el 9,9% de los mensajes son puramente conversacionales mientras que el 2,8% restante mezcla elementos divulgativos y dialógicos.

Gráfico 2: Distribución de los *tweets* por categorías



Fuente: Elaboración propia

Las figuras 1, 2 y 3 presentan algunos ejemplos de contenidos codificados durante el análisis. El *tweet* meramente divulgativo emitido por Lorenzo Silva el 22 de febrero corresponde a la crónica publicada por él ese mismo día en el diario español *El Mundo*. Dicho mensaje, que contiene el titular del texto, un enlace y una mención, no está compuesto por ningún elemento conversacional. En esa ocasión, el autor solo divulga su trabajo: una crónica de su autoría (ver figura 1). El 20 de febrero, Rosa Montero se dirige de forma directa y cercana a los “amigos de Córdoba y Sevilla” para recordarles cuándo visitaría dichas localidades. Para ello, ofrece información en forma de imagen incrustada en el *tweet*. El contenido textual que representa la unidad de análisis, la cual no incluye la imagen, posee un carácter dialógico (ver figura 2). Finalmente, Lorenzo Silva vuelve a divulgar la referida crónica el mismo 22 de febrero. Esta vez lo hace invitando a que los usuarios accedan a los vídeos de Carlos García Pozo, por lo que incluye en el texto un elemento conversacional aparte de la divulgación en sí (ver figura 3).

Figura 1: Ejemplo de *tweet* divulgativo



Fuente: Twitter

Figura 2: Ejemplo de *tweet* conversacional



Fuente: *Twitter*

Figura 3: Ejemplo de *tweet* divulgativo y conversacional



Fuente: *Twitter*

Respecto al uso de los recursos que ofrece *Twitter* a la hora de componer los mensajes, se ha observado que cerca del 30,5% de los *tweets* analizados contiene un hipervínculo, lo que promueve una navegación multiplataforma y multiweb. Además del *link*, la mayoría de los escritores también emplean las menciones, incluyendo en el mensaje el nombre de otros usuarios de *Twitter*, precedido de '@', como ocurre en los tres ejemplos anteriores (ver figuras 1, 2 y 3). Lo más habitual suele ser la incorporación de una única mención por *tweet*, lo que se ha registrado en aproximadamente el 27,8% de los mensajes. En casos puntuales, se observa el uso de hasta cuatro menciones en una misma publicación. Los *hashtags* solo han sido utilizados por Marta Rivera de la Cruz, en un 23,9% de sus mensajes, y Rosa Montero, en un 33,3% de los *tweets* publicados por ella, quien, en esta ocasión, utiliza una etiqueta con el título de su última novela (ver figura 2). Las dos autoras también han sido las únicas en incorporar imágenes a sus publicaciones (en cuatro y dos ocasiones, respectivamente). En la tabla 4 se visualizan los porcentajes aproximados de uso

de los recursos mencionados por parte de cada autor y, por último, los porcentajes de uso de dichos recursos respecto a la muestra completa de *tweets*.

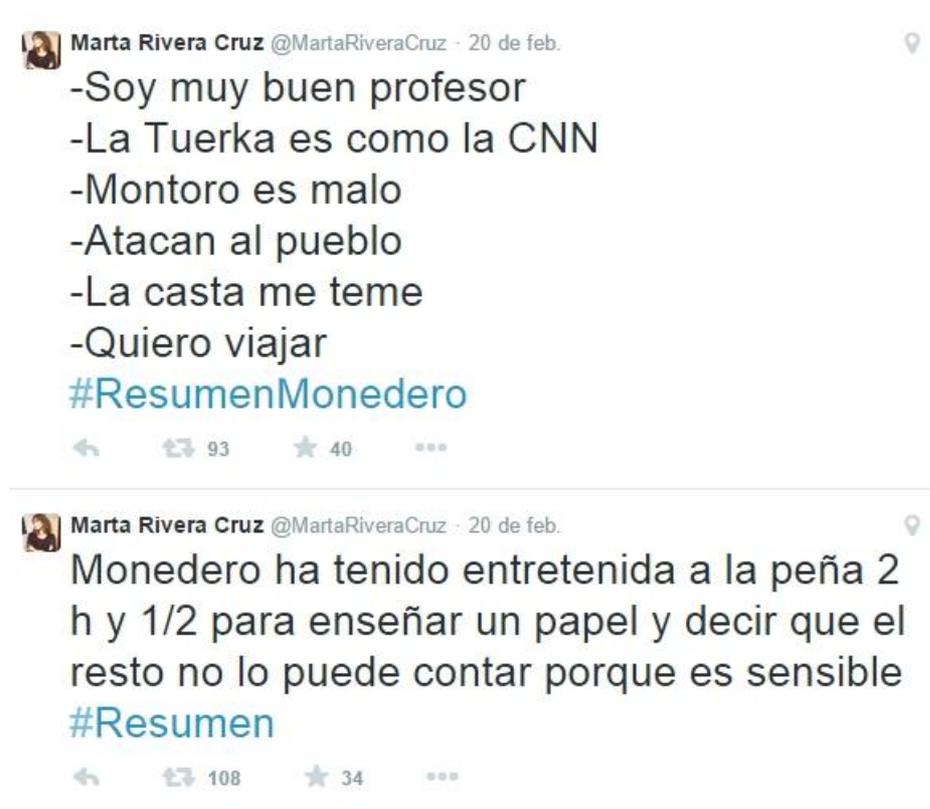
Tabla 4: Porcentaje de inclusión de recursos en los tweets

	URL	Al menos una mención	Hashtag	Imagen
Lorenzo Silva	73,33%	40%	0%	0%
Marta Rivera Cruz	8,69%	32,6%	23,9%	8,69%
Rosa Montero	50%	66,67%	33,3%	33,3%
Arturo Pérez-Reverte	100%	0%	0%	0%
Del total de tweets	30,5%	38%	18,3%	8,4%

Fuente: Elaboración propia

El uso de etiquetas o *hashtags* en *Twitter*, como se ha comentado con anterioridad, facilita sobremanera el acceso a los contenidos publicados sobre un mismo tema. Si al usuario le interesan los temas relacionados con una etiqueta en concreto, podrá hacer clic sobre ella para leer los *tweets* que la lleven incorporada. Por esta razón, es importante no solo utilizar los *hashtags*, sino hacer un uso correcto de los mismos, hecho que no se aprecia en la figura 4. Marta Rivera de la Cruz, al publicar algunos mensajes a modo de resumen de una rueda de prensa concedida por el entonces número tres del partido político español *Podemos*, Juan Carlos Monedero, utiliza indistintamente los *hashtags* #ResumenMonedero y #Resumen.

Figura 4: Dos hashtags distintos empleados en tweets que versan sobre un mismo tema



Fuente: *Twitter*

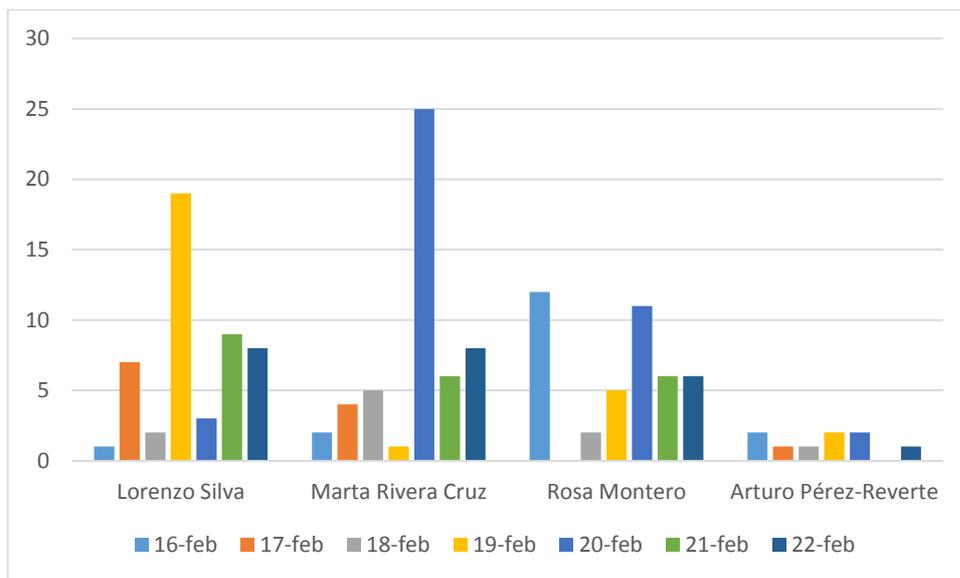


Finalmente, en cuanto a la temática de los *tweets*, es reseñable el hecho de que menos de la mitad de los contenidos (aproximadamente el 29,2%) estén destinados a la autopromoción entendida como la divulgación, directa o indirecta, de los trabajos de los autores, sean obras literarias o textos periodísticos. El 70,8% de los *tweets* conforman un popurrí de contenidos que reflejan sus opiniones personales sobre temas tan variopintos como la adopción de animales abandonados o su posicionamiento político ante un proceso electoral inminente, lo que puede ser interpretado como un ejercicio de cercanía y transparencia hacia sus seguidores.

4.4. Dinamismo e interactividad en las líneas del tiempo: *retweets*, *replies* y *favoritos*

El dinamismo se asocia a la compartición, en el propio *timeline*, de contenidos publicados por otros usuarios de *Twitter*. Esta es una práctica recurrente entre los autores, tal y como plasma el gráfico 3. Durante el período de análisis, se ha detectado un total de 151 *retweets*. Los escritores suelen compartir casi a diario, mediante el RT, aquellos *tweets* que a ellos les hayan parecido más interesantes. Marta Rivera de la Cruz es a la vez la que más contenidos propios y ajenos ofrece a sus seguidores, habiendo *retweetteado* 51 mensajes durante el período de análisis. Le siguen Lorenzo Silva, con 49 RT, y Rosa Montero, con 42 RT. Arturo Pérez-Reverte, siendo el que menos *tweets* ha publicado (un total de cuatro), es también el que menos *retwittea* contenidos ajenos (nueve *retweets* en total).

Gráfico 3: Total de *retweets* al día



Fuente: Elaboración propia

En el proceso de autopromoción en la red de *microblogging*, se observa la adopción del RT como forma de divulgar sus trabajos y novelas más recientes. Lorenzo Silva, por ejemplo, suele *retwittear* los *tweets* de usuarios reconocidos –como el periódico *El Mundo* o el actual jefe de fotografía del diario, Carlos García Pozo (ver figura 5)– en los que se divulgan textos de su autoría. Rosa Montero utiliza la misma técnica, como se visualiza en la figura 6, incluida igualmente a modo de ejemplo. En este caso, la autora *retwittea* una invitación de la cadena de librerías *Casa del Libro*, que promocionaba la obra *El peso del corazón* mediante una actividad presencial con la escritora.

Conviene señalar que los autores no solo *retwittean* mensajes publicados por tuiteros conocidos, sino por cualquier usuario que haya *twitteado* sobre sus temas de interés.

Figura 5: Ejemplos de RT realizados por Lorenzo Silva

Lorenzo Silva ha retwitteado

 **Carlos García Pozo** @CGarciaPozo · 21 de feb.
No os perdáis repor [@Cronica_EIMundo](#) entrenamiento Snipers españoles que tuve la suerte de hacer junto a [@VilaSilva](#)



20 13 Ver más fotos y videos

Lorenzo Silva ha retwitteado

 **Crónica El Mundo** @Cronica_EIMundo · 21 de feb.
Así asoma [@Cronica_EIMundo](#) en la portada de El Mundo... Un reportaje de [@VilaSilva](#)



4 3 Ver más fotos y videos

Fuente: Twitter



Figura 6: Ejemplo de RT realizado por Rosa Montero



Fuente: *Twitter*

La interactividad en *Twitter* se lleva a cabo de distintas formas. En esta ocasión, se han tenido en cuenta dos elementos fundamentales: los *replies* de los autores a los usuarios, lo que promueve la conversación activa en la red, y los favoritos obtenidos por cada *tweet*. Durante el período de análisis, se ha registrado una única respuesta pública o *reply* de los escritores a los internautas en *Twitter*. La breve conversación, disponible en la figura 7, ha tenido lugar en el *timeline* de Marta Rivera de la Cruz.

Figura 7: Respuesta de Marta Rivera de la Cruz a una usuaria



Fuente: *Twitter*

Los usuarios, por su parte, han señalado como favoritos numerosos mensajes de los escritores, lo que podría indicar tanto el éxito de estos contenidos como de la temática abordada. En la figura 3 se encuentra el *tweet* con mayor número de favoritos (167 en total). Asimismo, muchas de las

publicaciones de los autores han sido *retwitteadas* por los internautas, ampliando de forma significativa el alcance de dichos mensajes. El *tweet* que más veces ha sido *retwitteado*, alcanzando una cifra superior a 200 RT, se encuentra dispuesto a continuación (ver figura 8). Con este mensaje, Marta Rivera de la Cruz solicita de forma directa la ayuda de los usuarios para divulgar un contenido concreto con la intención de ampliar la visibilidad del mismo. No se trata de un asunto relacionado con su profesión, sino con uno de los temas de interés de la escritora.

Figura 8: El *tweet* más *retwitteado* de toda la muestra



Fuente: *Twitter*

Considerando la totalidad de la muestra, seis de los *tweets* han logrado superar la cifra simbólica de cien favoritos cuando la media de favoritos por mensaje se encontraba, en este período, alrededor de los 18,5 FAV. De los seis *tweets* en cuestión, tres cuentan con un enlace, uno con un *hashtag*, dos con una mención y ninguno con una imagen. Cabe destacar asimismo que siete de los *tweets* emitidos por los escritores han sido *retwitteados* más de cien veces, lo que supera con creces el promedio, situado en torno a los 24,7 RT. Cinco de los *tweets* más *retwitteados* contienen un enlace y dos de ellos una mención; no presentan, sin embargo, ningún *hashtag* o imagen.

4.5. Total de *followers* y *following*

El total de seguidores (*followers*) de cada autor y el número de usuarios a los que estos siguen en *Twitter* (*following*) han sido recopilados a diario con el fin de observar en paralelo la evolución de los referidos datos. Teniendo en cuenta las cifras dispuestas en las tablas 5 y 6, pese a que se percate un aumento tanto de *followers* como de *following* a lo largo del tiempo, dicho incremento es mucho más evidente en el caso de los seguidores.

Tabla 5: Incremento diario de *followers*

	16/02/2015	17/02/2015	18/02/2015	19/02/2015	20/02/2015	21/02/2015	22/02/2015
Lorenzo Silva	30.954	31.020	31.054	31.126	31.164	31.230	31.317
Marta Rivera Cruz	21.498	21.525	21.553	21.583	21.596	21.609	21.623
Rosa Montero	44.579	44.684	44.718	44.797	44.839	44.916	45.031
Arturo Pérez-Reverte	1.013.084	1.013.704	1.014.147	1.015.041	1.015.536	1.016.143	1.016.911

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Incremento diario de *following*

	16/02/2015	17/02/2015	18/02/2015	19/02/2015	20/02/2015	21/02/2015	22/02/2015
Lorenzo Silva	1.099	1.099	1.099	1.100	1.102	1.103	1.103
Marta Rivera Cruz	1.182	1.183	1.184	1.187	1.188	1.191	1.191
Rosa Montero	378	379	379	381	381	383	385
Arturo Pérez-Reverte	644	646	646	647	647	648	648

Fuente: Elaboración propia

Respecto al número de *followers*, se observa un incremento del 1,17% en el caso de Lorenzo Silva y del 0,58% en el caso de Marta Rivera de la Cruz. Los seguidores de Rosa Montero y Arturo Pérez-Reverte han aumentado en un 1,01% y en un 0,38%, respectivamente. Es importante incidir en que estos porcentajes no son comparables entre sí, puesto que parten de la cifra de seguidores que cada autor ya poseía en el momento en el que se inicia el análisis. Este parámetro es válido cuando se pretende comparar la evolución del número de *followers* de una sola cuenta en un determinado período de tiempo. Si se observa el crecimiento en números absolutos, es posible comparar las cuatro cuentas analizadas, poniendo en evidencia la abrumadora cifra de 3.827 nuevos seguidores de Arturo Pérez-Reverte en siete días (una media aproximada de 546,72 nuevos seguidores por día). El incremento del número de *followers* es un dato positivo en cuanto a la estrategia comunicativa que está llevando a cabo cada tuitero en su perfil. Es reseñable el hecho de que en ningún momento haya ocurrido un descenso en las cifras de seguidores de ninguno de los usuarios seleccionados.

El crecimiento del número de *following* no representa, en este caso, un dato relevante desde el punto de vista cuantitativo. Se percata un incremento sin duda sutil: Lorenzo Silva, Marta Rivera de la Cruz, Rosa Montero y Arturo Pérez-Reverte han seguido respectivamente a cuatro, nueve, siete y cuatro tuiteros más durante la semana de análisis. Esta dinámica indica, por un lado, la ausencia de reciprocidad *follower-following*, lo que a su vez denota una selección previa de los usuarios a los que seguir, y, por otro lado, un comportamiento que aún conserva una cierta tendencia 1.0. En este sentido, se prioriza la divulgación de contenidos a un público ingente pero no se demuestra una predisposición al intercambio de manera realmente horizontal y dialógica, hecho que se ratifica con la escasez de respuestas al público.

5. Conclusiones

En el presente estudio, se ha procurado llevar a cabo un análisis aproximativo de las principales estrategias de comunicación, autopromoción y *marketing* personal aplicadas por los escritores españoles a sus perfiles en la red de *microblogging* Twitter con el fin de observar cómo el colectivo en cuestión utiliza esta plataforma. La elección de dicho colectivo se fundamenta en el hecho de que los autores reconocidos en su ámbito se convierten en marcas cuya gestión requiere la aplicación de técnicas de comunicación y *marketing* tanto en el ámbito *offline* como en el entorno digital. El estudio incide en el importante papel que ejerce la práctica del *microblogging* en la tarea continua de publicitarse de manera productiva y coherente en Internet.

La primera hipótesis planteada (H1) señalaba la existencia de un escaso aprovechamiento de las propiedades interactivas de *Twitter* por parte de los autores, lo que convierte sus perfiles en escaparates divulgativos y unidireccionales. El análisis de los *tweets* ha revelado que la mayor parte de las publicaciones propias realizadas por los escritores son del tipo divulgativo debido simplemente a la ausencia de estímulos conversacionales en el texto, lo que no significa que todas ellas estén destinadas a divulgar sus trabajos. Teniendo en cuenta el volumen de *tweets* clasificados como divulgativos, el escaso estímulo al debate y la práctica ausencia de respuestas públicas (*replies*), H1 queda confirmada. Corrobora este hallazgo el bajo porcentaje de *tweets* que llevan incorporada al menos una mención, ya que este recurso puede estimular de manera eficaz la conversación dentro de la plataforma, rompiendo con el discurso unidireccional.

A su vez, la segunda hipótesis (H2) afirmaba que la autopromoción de los autores en *Twitter* redundaba en el acúmulo de contenidos del tipo *meformer*. Si bien es cierto que la mayor parte de los contenidos publicados por los autores no presenta ningún afán conversacional, el porcentaje de *tweets* divulgativos destinados a la autopromoción es minoritario. No se puede considerar, por tanto, que los escritores establecen una estrategia comunicativa centrada en la emisión y compartición de contenidos sobre ellos mismos. Las actualizaciones de sus perfiles revelan una práctica más cercana al *informer*, puesto que sus líneas del tiempo presentan contenidos informativos diversos y ajenos a su actividad profesional, lo que refuta la hipótesis H2.

Se puede afirmar que los autores escogidos para la realización de este estudio constituyen usuarios legítimos de *Twitter* entendiendo por legitimidad, en este contexto, la alineación entre la personalidad de cada tuitero y su marca personal. Este ejercicio de transparencia se ve reflejado en la composición de *timelines* que conjugan informaciones genéricas sobre temas de interés de los tuiteros –más abundantes en este caso– y contenidos de carácter profesional. De este modo, la autopromoción tiene lugar en sus cuentas de una manera sutil y alejada de las técnicas de *marketing* agresivas e invasivas.

Como consecuencia directa del elevado porcentual de publicaciones codificadas como divulgativas, la mayoría de los mensajes que han tenido un mayor alcance en cuanto al número de *retweets* o que han recibido un número significativo de favoritos también pertenecen a esta categoría. No obstante, cabe señalar que el contenido que ostenta el récord de RT pertenece a la categoría de los *tweets* conversacionales, lo que podría estar asociado al éxito inherente a los mensajes dialógicos o apelativos en comparación con las publicaciones del tipo *broadcast*.

Se ha podido observar que la autopromoción en *Twitter* no se limita –ni debe limitarse– a la elaboración de contenidos sobre uno mismo. En el caso de los escritores, es importante *retwittear* los mensajes positivos acerca de sus obras, sobre todo si estos han sido emitidos por usuarios reconocidos como autoridades o *influencers* en el ámbito de los *Social Media*, como los medios de comunicación o incluso otros autores. De este modo, es posible reforzar tanto su marca personal como la calidad de sus trabajos, aportando credibilidad y notoriedad. Los RT de mensajes positivos amplifican el alcance de los mismos a la vez que auxilian en la generación de un *sentiment* igualmente positivo hacia el escritor y su obra. Esta estrategia tiende a impactar de manera más eficaz que la autopromoción en primera persona, puesto que se entiende como una recomendación y no como un anuncio publicitario.

En el caso concreto de la divulgación de una obra, el estudio sugiere que la atribución de un *hashtag* específico al libro que se pretende promocionar –como lo hace Rosa Montero con la etiqueta #Elpesodelcorazon– resulta aconsejable, ya que permite agrupar las conversaciones en torno a este y a su autor. Con la aplicación de esta técnica, el escritor podrá acceder de forma rápida a todos los *tweets* que incluyan dicho *hashtag* y así conocer la opinión del público, lo que auxilia en la gestión de su imagen de marca. Sería conveniente, asimismo, incluir el *hashtag* oficial en la portada, contraportada o solapa del libro para que el lector que desee *twittear* acerca de

la obra pueda hacerlo desde el principio utilizando la misma etiqueta, lo que facilita sobremanera su posterior seguimiento.

En cuanto a la evaluación de las estrategias de *marketing* personal en *Twitter*, desde el punto de vista cuantitativo, se considera que el aumento del número de seguidores durante un determinado período de tiempo consiste en un indicio de eficacia del conjunto de técnicas empleadas. Sin embargo, no se percata la presencia de una estrategia clara por parte de los escritores respecto a la frecuencia de actualización de sus líneas del tiempo. Para establecerla, sería conveniente llevar a cabo un análisis interno de las cuentas para conocer los horarios de mayor afluencia de usuarios. Esta labor puede ser realizada por los propios tuiteros a través de herramientas específicas, como *HootSuite* o *TweetDeck*, que permiten incluso programar la emisión de mensajes de acuerdo con el mejor *timing* para el usuario.

Sobre la dinámica de publicaciones, llama la atención la inexistencia de un posible vínculo entre la frecuencia de actualización de los perfiles y el incremento de los *followers*. Se ha podido observar que no siempre las cuentas más activas son las que presentan un mayor crecimiento en cuanto al número de seguidores. La realización de un estudio longitudinal de los perfiles permitiría verificar dicha hipótesis, lo que incidiría en la calidad de los contenidos publicados en detrimento de la cantidad.

Durante el proceso de evaluación de las estrategias aplicadas, además del indicador relativo a los *followers*, es importante identificar los contenidos que más veces han sido *retwitteados* por los usuarios y los que han recibido un mayor número de favoritos. Estos datos ponen de relieve aquellos *tweets* cuya temática abordada ha despertado el interés de los *followers*, pudiendo incluso haber motivado a otros usuarios alcanzados a hacerse seguidores.

Es menester ahondar en el análisis de las estrategias de *engagement* cuyo objetivo contemple un acercamiento efectivo al público no solo mediante la publicación de mensajes incluyentes y de carácter conversacional, sino también a través de la utilización periódica de las menciones y los *replies*. La clave del éxito de la autopromoción en la web social parece hallarse en la ruptura definitiva con el modelo 1.0, lo que permitiría conocer las demandas de los usuarios, ofrecerles contenidos acordes con sus preferencias y convertirles en aliados en la labor de gestionar de manera eficaz la marca personal en la Red.

6. Referencias bibliográficas

- [1] ALEXA (2015). Top Sites in Spain. Disponible en <http://bit.ly/1INDFj8>.
- [2] ÁLVAREZ, P. (2014, 6 de agosto). Cómo lograr 10.000 seguidores en Twitter. *Cinco Días*. Disponible en <http://bit.ly/1pBMPIf>.
- [3] ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2015). 17º navegantes en la Red. Disponible en <http://bit.ly/1h626Hw>.
- [4] BAKHTIN, M.M. (2010). *The Dialogic Imagination: Four Essays*. Austin: University of Texas Press.
- [5] BLANCO, M. y SUEIRO, R. (2014). *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter*. Madrid: ESIC.
- [6] BONINI, T. y SELLAS, T. (2014). Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE. *Communication & Society*, 27(2), 125-146. Disponible en <http://bit.ly/1K1vigx>.
- [7] CAMBRONERO, A. (2013, 11 de enero). Qué es un hashtag y cómo usarlo bien. *Weblog Magazine*. Disponible en <http://bit.ly/1Ik0Y0s>.
- [8] CASTELLÓ, A., DEL PINO, C. y RAMOS, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society*, 27(2), 21-54. Disponible en <http://bit.ly/1OhV6YT>.
- [9] CEBRIAN, M. (2013). El periodismo entre la convergencia e interconexiones de las redes sociales. En FLORES, J. M. (Coord.). *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales* (pp. 29-58). Madrid: Fragua.
- [10] CHA, M., HADDADI, H., BENEVENUTO, F. y GUMMADI, K. P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 23-26 de mayo, Washington, DC.
- [11] DICKS, M. (2013, 17 de enero). Why Do I Use Twitter? Because I am a Reader first. *The Huffington Post*. Disponible en <http://huff.to/1AHieGE>.
- [12] GARCÍA-DE-TORRES, E., YEZERS'KA, L., ROST, A., CALDERÓN, M., EDO, C., ROJANO, M., SAID, E., JERÓNIMO, P., ARCILA, C., SERRANO, A., BADILLO, J. y CORREDOIRA, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, vol. 6(20), 611-620. Disponible en <http://bit.ly/1FB5DaC>.
- [13] GOMES-FRANCO, F. (2014). El uso periodístico de las redes sociales: análisis comparativo entre Brasil y España. *ADResearch ESIC*, 9, 22-43.
- [14] HAIG, M. (2013, 27 de marzo). Why authors should embrace Twitter? *The Telegraph*. Disponible en <http://bit.ly/1zO7USy>.
- [15] HERRING, S.C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. En Hunsinger, J., KLAstrup, L. y ALLEN, M. (Eds.). *International Handbook of Internet Research* (pp. 233-249). Springer Netherlands.
- [16] HUTTO, C.J., YARDI, S. y GILBERT, E. (2013). A Longitudinal Study of Follow Predictors on Twitter. *CHI Conference*, 27 de abril-2 de mayo, Paris.
- [17] INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2014). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2014. Disponible en <http://bit.ly/1DTLHxh>.
- [18] INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) SPAIN (2014). V Estudio Anual de Redes Sociales. Disponible en <http://bit.ly/1fXorn3>.

- [19] INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) SPAIN (2015). VI Estudio Anual de Redes Sociales. Disponible en <http://bit.ly/1fXorn3>.
- [20] INTERNET WORLD STATS (2014). Internet Stats and Facebook Usage in Europe 2014 Mid-Year Statistics. Disponible en <http://bit.ly/1zO7QSP>.
- [21] KLOUT (2014). The Klout Score. Disponible en <http://bit.ly/1DQPX4R>.
- [22] KWAK, H., LEE, C., PARK, H. y MOON, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *19th International Conference on World Wide Web*, 26-30 de abril, Raleigh, DC.
- [23] LEIVA-AGUILERA, J. (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: UOC.
- [24] MARÍN, J. y ROMERO, H.J. (2012). La red social Twitter en los contenidos deportivos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico. *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, diciembre de 2012, La Laguna. Disponible en <http://bit.ly/1F7qCX5>.
- [25] MENGUAL, E. (2012, 14 de abril). 'Tuitstars': del anonimato al estrellato en 140 caracteres. *El Mundo*. Disponible en <http://mun.do/1H1dC2U>.
- [26] MESO, K. (2013). Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios. *Cuadernos.info*, 33, 63-73.
- [27] NOGUERA, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. Disponible en <http://bit.ly/1BOiAvr>.
- [28] PÉREZ, A. (2014). *Marca personal para dummies*. Barcelona: CEAC.
- [29] SITAR, D. (2013, 25 de septiembre). Why Writers Should Love Twitter (Hint: It's Not Just About Selling Books). *The Write Life*. Disponible en <http://bit.ly/1EjMbgf>.
- [30] THE COCKTAIL ANALYSIS (2014). Observatorio de redes sociales. VI Oleada. Disponible en <http://bit.ly/1PqEICA>.

7. Notas

- ¹ Ocupan respectivamente el primer y segundo puestos del mencionado *ranking* Google.es y Google.com.
- ² El servicio de alojamiento de vídeos YouTube no se contempla en las respuestas a la pregunta "Qué redes sociales utilizas" debido a que el estudio en cuestión no lo considera una red social.
- ³ Los vídeos nativos son aquellos contenidos audiovisuales realizados, editados y publicados en una plataforma social sin la necesidad de abandonar dicha aplicación durante el proceso.
- ⁴ Cuando se crea una nueva cuenta en *Twitter*, la red de *microblogging* incluye por defecto, en la biografía del usuario, la frase "Twitter de [nombre del usuario]" así como el mes y el año de apertura de la cuenta. La referida frase puede ser editada por el tuitero, quien, si prefiere, puede añadir la información que le parezca relevante.
- ⁵ La insignia azul junto al nombre del escritor indica que se trata de una cuenta verificada por *Twitter*. La red de *microblogging* suele ponerse en contacto con los personajes públicos para asegurarse de que las cuentas que llevan sus nombres realmente les pertenecen. Realizadas las debidas comprobaciones, si los perfiles resultan ser auténticos, *Twitter* los atribuye el estatus de "cuenta verificada" mediante la inclusión automática de la referida insignia azul.



Frecuencia de publicación

Desde 2015, las fechas de publicación son: 1 de enero (número 1) y 1 de julio (número 2). Cada año natural se edita un único volumen en versión electrónica con dos números de carácter semestral. Cada número presenta 10/12 artículos.

Los números con tema monográfico en la sección "Dossier" también admiten textos de otras temáticas en la sección "Miscelánea".

Indexación

Revista Mediterránea de Comunicación está indexada en el European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences (ERIH PLUS) y en el catálogo de Latindex (Folio: 19812) y cumple las 36 características de calidad para publicaciones electrónicas (básicas, de presentación, de gestión y política editorial y de contenido).



Otros sistemas de clasificación de difusión y calidad en los que está incluida Revista Mediterránea de Comunicación: DICE, RESH, MIAR y CIRC.



Bases de datos, repositorios y directorios: Google Scholar, DOAJ, Dialnet, REBIUN, RUA y e-revist@s, Academic Journals Database, OAlster, Hispana, Medoanet, Recolecta, Catálogo colectivo COPAC (Reino Unido), Catálogo colectivo SUDOC (Francia), Catálogo colectivo ZDB (Alemania), ISOC, ISSN Register online, EBSCO (EE.UU.), ULRICH'S (EE.UU.), INFORME ACADÉMICO (EE.UU.) y AcedemicKeys (Suiza).



Sello de calidad [SPARC Europe](#) en el sistema de **acceso abierto**.



Derechos de copyright y las condiciones de auto-archivo de revistas científicas españolas: [Dulcinea](#)



A través del perfil de [Plataforma Latina de Revistas de Comunicación](#), los artículos de Revista Mediterránea de Comunicación se difunden en las redes investigadoras [ResearchGate](#), [Academia.edu](#), [Cosis](#), [Mendeley](#) y [E-lis](#). También en [Facebook](#), [Twitter](#) y [Google+](#).

Revista Mediterránea de Comunicación pertenece a la [Plataforma Latina de Revistas de Comunicación](#) que agrupa a las siguientes revistas: [Fotocinema](#), [Pangea](#), [Miguel Hernández Communication Journal](#), [Revista de Cibercomunicación](#), [Communication Papers](#), [Fonseca Journal of Communication](#), [Index.Comunicación](#), [TecCom Studies](#), [Revista Redes](#), [Temps de Comunicar](#), [Vivat Academia](#) y [SEECI](#). Todas las revistas asociadas a Plataforma Latina de Revistas de Comunicación comparten las mismas normas de preparación de artículos y el mismo protocolo (proceso, indicaciones y criterios) en el proceso de evaluación de manuscritos.

Participa en las siguientes redes: [Sociedad Latina de Comunicación Social](#), [RAIC](#) y [Observatorio de revistas científicas de Ciencias Sociales](#).

Equipo editorial

Diseña y audita la política editorial. Gestiona el proceso de recepción, revisión, maquetación y publicación de los contenidos de la revista.

Editora Doctora Victoria Tur Viñes, Universidad de Alicante, España. Victoria.Tur@ua.es
Secretaria de redacción Doctora Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España
Editor Adjunto Doctor Raymond Colle, Red I&I, Santiago de Chile, Chile
Editor Técnico Adjunto Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante, España
Editora Técnica Adjunta Victoria Perea, Universidad de Alicante, España
Editora Adjunta Dra. Sandra Buenaventura, Université Paris-Sorbonne Paris IV, France
Editora Adjunta Ph.D. María Paz Moreno, University of Cincinnati, Ohio, United States
Editora Adjunta Dra. Carmen López-Sánchez, Universidad de Alicante, Spain
Editor Adjunto Ph.D. Charles McAuley, Sonoma State University, California, United States
Editora Adjunta Dra. Iolanda Tortajada Giménez, Universidad Rovira y Virgili, Spain
Editora Adjunta Dra. Cristina del Pino Romero, Universidad Carlos III, Spain
Editor Adjunto Dr. Álvaro García del Castillo López, Universidad Miguel Hernández, Spain
Editor Adjunto Dea. Alberto Ardèvol Abreu, Universidad de La Laguna, Spain
Editor Adjunto Dr. Francisco Javier Mora Contreras, Universidad de Alicante, Spain
Editor Adjunto Dr. Gustavo Iovino, Universidad Católica de Salta, Argentina, Chile
Editora Adjunta Dra. Rosa Torres Valdés, Universidad de Alicante, Spain
Editor Adjunto Dr. Juan Monserrat Gauchi, Universidad de Alicante, Spain
Editora Adjunta Dra. Ana Sedeño Valdellós, Universidad de Málaga, Spain
Editor Adjunto Dr. José Alberto García Avilés, Universidad Miguel Hernández, Spain
Editora Adjunta Dra. María del Carmen Quiles Soler, Universidad de Alicante, Spain

Consejo científico

Las funciones principales del consejo científico son diseñar la política científica de la revista, hacer atractiva la revista tanto para los autores como para los lectores, difundirla en foros y someterla a evaluación y auditoría permanente. Por orden alfabético.

Doctor Ignacio Agueded Gómez, Catedrático de la Universidad de Huelva, España (2014-).

Doctor Carlos Araos Uribe, Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditación, Profesor de la Universidad de Santiago de Chile (USACH), Chile (2012-).

Doctor Demetrio Brisset Marín, Catedrático de la Universidad de Málaga, España (2011-).

Doctora Victoria Carrillo Durán, Profesora Titular de la Universidad de Extremadura, España (2010-).

Doctor José Manuel de Pablos, Catedrático de Periodismo de la Universidad de La Laguna, Tenerife, España (2010-).

Doctora Isabel de Salas Nestares, Catedrática de la Universidad Cardenal Herrera-CEU de Valencia, España (2010-).

Magíster Patricia Durán Bravo, Directora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Benemérita Autónoma de Puebla, México (2012-).

Doctora M^a del Carmen Fonseca Mora, Profesora Titular del Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Huelva, España (2010-).

Doctora María Gabino Campo, Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, Profesora en la Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México (2010-).

Doctor José Antonio García del Castillo Rodríguez, Catedrático de la Universidad Miguel Hernández, España (2010-).

Doctor José Luis González Esteban, Profesor Titular de la Universidad Miguel Hernández de Elche, España (2010-).

Doctor Ildefonso Grande Esteban, Profesor Titular de la Universidad Pública de Navarra, España (2010-).

Doctora Begoña Gutiérrez San Miguel, Profesora Titular de la Universidad de Salamanca, España (2010-).

Doctora Caridad Hernández Martínez, Profesora Titular de la Universidad Complutense de Madrid, España (2010-).

Doctora Amparo Huertas Bailén, Profesora Titular de la Universidad Autónoma de Barcelona, España (2010-).

Doctora M^a Luisa Humanes Humanes, Profesora Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación 2 de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España (2010-).

Doctora Maricela López Ornelas, Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, BC, México (2010-).

Doctora Carmen Marta Lazo, Profesora Titular de la Universidad de Zaragoza, Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, España (2010-).

Doctora Divina Meigs, Universidad de la Sorbona, Colaboradora en UNESCO, Francia (2013-).

María Paz Moreno Ph.D., Associate Professor, University of Cincinnati, Ohio, USA (2012-).

Agnes Nairn Ph.D., Professor of Marketing, EM-Lyon Business School in France and RSM Erasmus University in the Netherlands, UK (2010-).

Doctor Pedro Pérez Cuadrado, Profesor Titular de Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España (2014-).

Doctor José Luis Piñuel, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Sociología IV, España (2010-).

Doctora Teresa Quiroz, directora del Instituto de Investigación de la Universidad de Lima, Perú (2013-).

Jessica Retis-Rivas Ph. D., Assistant Professor, California State University Northridge, USA (2012-).

Doctor Juan Rey Fuentes, Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, España (2011-).

Doctor Paulo José Ribeiro Cardoso, Profesor Titular de la Universidad Fernando Pessoa de Porto, Portugal (2010-).

Doctor José María Ricarte Bescós, Catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona, España (2010†)

Doctor Raúl Rodríguez Ferrándiz, Profesor Titular de la Universidad de Alicante, España (2010-).

Doctor Xosé Soengas Fernández, Catedrático de la Universidad de Santiago, España (2010-).

Doctora Nerea Vadillo, Licenciada en Periodismo y Doctora en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad del País Vasco, Profesora Contratada Doctora, Facultad de Comunicación, Universidad San Jorge, Zaragoza, España (2010-).

Consejo de revisores del vol. 7, nº 1 (2016)

Agradecemos a todos los revisores colaboradores su labor desinteresada y rigurosa. Destacamos su función didáctica en la mejora de los textos que publica la revista. Sus consideraciones son siempre valiosas y muy apreciadas por los autores.

Dra. Carmen Pereira Domínguez, Universidad de Vigo, España.

Dr. José Antonio Ruiz San Román, Universidad Complutense de Madrid, España.

Mgter. Ingrid Zacipa Infante, Universidad Central de Bogotá, Colombia.

Dra. Carmen García-Galera, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

Lcdo. David Ruiz Torres, Universidad de Granada, España.

Dra. Natalia Quintas Froufe, Universidad de La Coruña, España.

Dr. Ramón Llopis Goig, Universidad de Valencia, España.

Dr. Antonio García Jiménez, Universidad Rey Juan Carlos, España.

Dra. Sara Osuna Acedo, Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED, España.

Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España.

Dr. Paulo Ribeiro Cardoso, Universidade Fernando Pessoa, Oporto, Portugal.

Dra. Maria Manuela Cardoso, Universidade do Porto, Portugal.

Dr. Francisco Javier Herrero Gutiérrez, Universidad de Salamanca, España.

Dra. Elena Gutiérrez García, Universidad de Navarra, España.

Dr. Raúl Rodríguez, Universidad de Alicante, España.

Dra. Carmen Costa Sánchez, Universidad de La Coruña, España.

Dra. Irene Ramos-Soler, Universidad de Alicante, España.

Dr. Luis Enrique Martínez Martínez, Universidad de Alicante, España.

Dra. Leticia Porto Pedrosa, Universidad Complutense de Madrid.

Ddo. Julián de la Fuente Prieto, Universidad de Alcalá, España.

Dra. Sonia González-Molina, Universidad Jaime I, Castellón, España.

Proceso de revisión de textos

Todos los textos se revisan por el sistema "doble par anónimo" (Double-blind peer review) que preserva el anonimato de los autores y de los evaluadores en todo el proceso.

El proceso de revisión de artículos se realiza con el software Open Journal System (OJS) que garantiza el registro electrónico automatizado y auditable de todas las interacciones. Se trata de un proceso transparente, que habilita la mejora de los textos cuando su publicación es viable.

El proceso de revisión ocupa un tiempo medio de 8-10 semanas, salvo incidencias. Los evaluadores reciben la petición de evaluación con un plazo sugerido y se solicita su compromiso para evitar retrasos.

El proceso de revisión es el acordado con el resto de revistas de comunicación asociadas a Plataforma Latina de Revistas de Comunicación.

El diagrama del proceso de revisión se puede consultar en el siguiente enlace: <http://plataformarevistascomunicacion.org/quiero-publicar/proceso-de-revision-de-articulos/>

Los criterios de revisión también se comparten con el resto de revistas integrantes de Plataforma de Revistas de Comunicación y se pueden consultar en este enlace: <http://plataformarevistascomunicacion.org/revisores/normas-platcom-para-evaluacion-articulos/>. Los criterios son: originalidad, novedad, actualidad, interés, calidad y rigor metodológico y relevancia.

El informe de revisión interno que realiza el equipo editorial tras la recepción de cada artículo se puede consultar en este enlace: <https://docs.google.com/file/d/0BxuTcBcC5UHnam9xMjN4bmhyd00/edit>

El informe de revisión que cumplimentan los revisores externos de forma anónima se puede consultar en este enlace: <https://docs.google.com/file/d/0BxuTcBcC5UHnanp5MjJRzUtMXc/edit>

En síntesis, cuando se recibe el texto, la persona designada del comité editorial realiza una revisión de escritorio para comprobar el ajuste a la temática de la revista y las normas formales. Una vez aceptado, el equipo editorial omite la información sobre los autores y envía a dos evaluadores doctores, expertos en el tema, que no pertenezcan a la institución de origen de los autores. Cuando se obtienen dos informes positivos, se notifica al autor, se revisa formalmente, se maqueta y se procede a la publicación del artículo, de lo contrario se rechaza de forma motivada. El autor puede ejercer siempre su derecho de reclamación mediante escrito dirigido a la editora de la revista.

Interacciones editor-autor: acuse de recibo del texto, cesión de derechos y compromiso ético; aceptación para envío a revisión; resultados de la doble evaluación; comunicado de publicación; invitación a difusión en redes y otras estrategias.

Interacciones editor-revisor: solicitud de revisión con sugerencia de plazo; acuse de recibo de la aceptación de la revisión y envío de la documentación y acceso a la plataforma electrónica de revisión; acuse de recibo de la evaluación; si la decisión editorial es "publicación con modificaciones mayores", reenvío del texto rectificado al mismo evaluador y solicitud de segundo informe; certificación de la colaboración.

Normas de envío

Las normas de envío se pueden consultar en el siguiente enlace: <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/about/submissions#onlineSubmissions>

Nota de copyright

Los autores que publican en esta revista están de acuerdo con los siguientes términos:

- a. La cesión de derechos se realiza bajo la licencia Creative-Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0 ([CC BY-SA 3.0 ES](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/)) de España. La revista está catalogada por [Dulcinea](#).
- b. Los autores pueden establecer por separado acuerdos adicionales para la distribución no exclusiva de la versión de la obra publicada en la revista (por ejemplo, situarlo en un repositorio institucional o publicarlo en un libro), con un reconocimiento de su publicación inicial en esta revista.
- c. Se permite y se anima a los autores a difundir sus trabajos electrónicamente (por ejemplo, en repositorios institucionales o en su propio sitio web) antes y durante el proceso de envío, ya que puede dar lugar a intercambios productivos, así como a una citación más temprana y mayor de los trabajos publicados (Véase [The Effect of Open Access](#)) (en inglés).
- d. La difusión de los artículos se realizará en las redes sociales y en ResearchGate, Mendeley, Academia.edu, Cosis, e-lis.

Ética de la Publicación

Revista Mediterránea de Comunicación, en línea con las recomendaciones de los principales organismos internacionales, como [Committee on Publication Ethics \(Cope\)](#), considera necesario e importante impulsar la publicación ética y observa los siguientes principios éticos en todo el proceso editorial:

- La libertad de expresión de los autores, la atención a la diversidad y a las minorías.
- La libertad de decisión de los evaluadores y del editor. Las decisiones editoriales siempre se comunicarán de forma motivada a los autores. Existen indicaciones públicas sobre el procedimiento de reclamación en caso de disconformidad, en concreto, en el apartado del *site* "Acerca de la revista/política de revisión".
- El equilibrio de género en la composición de los distintos consejos de la revista.
- El compromiso de asegurar la accesibilidad a usuarios con navegadores de solo-texto o con dispositivos de ayuda, activando las herramientas que ofrece *Open Journal System*.
- La responsabilidad del editor en la preservación del anonimato de autores y revisores durante el proceso de revisión.
- El compromiso de confidencialidad con los datos y los textos por parte de evaluadores y editores. El compromiso del autor con las directrices internacionalmente aceptadas cuando la investigación implique a personas o animales.

- El reconocimiento de conflictos de intereses, si existieran. En estos casos se seguirán los diagramas de flujo de COPE.

- Se desaconsejan las prácticas de manipulación de citas.

- El registro auditable de todas las interacciones.

- En los casos de disputa de autoría se suspenderá el proceso de revisión o la publicación del texto hasta que se resuelva.

- La cesión de derechos se realiza bajo la licencia *Creative-Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0 (CC BY-SA 3.0 ES)* de España.

- La responsabilidad moral y ética de los autores implica:

1. Consistencia y fiabilidad en la investigación: ha de ser responsable y legal, cuidadosamente trabajada, utilizar métodos de análisis correctos, garantizar los resultados y presentarla adecuadamente.
2. Honestidad: sin mentiras ni falsificaciones o manipulación de datos.
3. Original: no publicada en otro país o idioma, no presentada simultáneamente a más de una publicación sin que los editores hayan acordado la co-publicación señalándolo en el texto, sujeta a las leyes de propiedad intelectual citando fuentes primarias identificables.
4. Transparente con las fuentes de financiación de la investigación, incluyendo el apoyo financiero directo e indirecto, el suministro de equipos o materiales u otro tipo de apoyo.
5. Responsabilidad: los autores deberán ajustar el texto a las normas de publicación establecidas. Deben colaborar haciendo rápidas y ágiles las correcciones. Deben responder a la aceptación o rechazo y a las sugerencias de los revisores.

- Indicaciones sobre coautoría. El grado de participación en el estudio dependerá de la presencia simultánea de estas condiciones: la intervención en todas las fases (estructura, redacción y revisión), la coordinación con el resto de autores, la contribución a la obtención de fondos, la recopilación y el análisis de datos. El orden de firma se decidirá de forma consensuada y previa. El autor es el que asume la responsabilidad pública del contenido del artículo. Los investigadores con contribuciones menores solamente aparecerían en los agradecimientos.

- La calidad de los textos se fundamenta en el proceso de revisión por pares anónimos y en la opción de correspondencia con el editor o comentarios a los artículos donde otros profesionales no vinculados directamente al proceso de revisión, pueden expresar sus opiniones contribuyendo al reconocimiento de las aportaciones científicas de lo publicado.

Estas indicaciones son un extracto de TUR-VIÑES, Victoria; FONSECA-MORA, M. Carmen; GUTIÉRREZ-SAN MIGUEL, Begoña (2012). "Ética de la publicación científica: iniciativas y recomendaciones". *El profesional de la información*, vol.21, septiembre-octubre, nº5, pp. 491-497. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.sep.07>

Revista Mediterránea de Comunicación en cifras

Los datos anuales de la revista se pueden consultar [aquí](#).

Los datos del presente número (2015, vol. 7, nº 1) son los siguientes:

Nº de trabajos recibidos: 33.

- **Artículos publicados: 13.**
- **Artículos rechazados: 20.**
- **Tasa de rechazo (porcentaje de artículos rechazados sobre el total de recibidos): 60,6%.**
- **Tasa de aceptación (porcentaje de artículos aceptados sobre el total de recibidos): 39,4%.**
- **Tiempo medio de espera: 100 días.**
- **Porcentaje de trabajos de investigación publicados (mínimo 50%): 95%.**
- **Porcentaje de trabajos financiados en convocatoria pública competitiva publicados: 15%.**
- **Número medio de revisores por texto: 2. En los casos en que se han obtenido dos informes de revisión opuestos se ha solicitado la evaluación a un tercer revisor.**
- **Motivos de rechazo:**
 - o Falta de coincidencia con la temática de la revista.
 - o Ausencia de metodología aplicada.
 - o Endogamia editorial o institucional.
 - o Publicación previa en congresos.

Información sobre autores:

- **Número total de autores: 23**
- **Índice medio de coautoría (nº total de autores/nº de artículos publicados): 1,77.**
- **Índice de coautoría: 1 autor (53,8%), 2 autores (23,1%), 3 autores (15,4,1%), 4 autores (7,7%),**
- **Autoras (mujeres %): 17 (73,9%).**
- **Autores (hombres %): 6 (26,1%).**
- **Autores doctores: 17 (73,9%).**
- **No doctores: 6 (26,1%).**
- **Endogamia editorial:**
 - o Número de autores que pertenecen al consejo editorial o científico (máximo 20%): 0 (0%).
 - o Número de autores no pertenecientes al consejo editorial o científico (mínimo 20%): 23 (100%).
- **Endogamia institucional. Número de autores de la Universidad de Alicante (máximo 20%): 0 (0%).**
- **Apertura internacional de los autores:**
 - o Número de autores no españoles (mínimo 15%): 8 (34,78%) (Argentina, Ecuador).
 - o Número de autores españoles (máximo 30%): 15 (65,21%).

Redes asociadas



Plataforma Latina de Revistas de Comunicación

**Observatorio de Revistas
Científicas de Ciencias Sociales**

Revista
Mediterránea
de Comunicación

Mediterranean Journal of Communication

mediterranea-comunicacion.org