

Síguenos
#comunica2



comunica2

Congreso internacional sobre redes sociales





#lugaryfecha

Del 19 al 20 de febrero de 2015 en el
Campus de Gandia de la UPV

#inscripción

Enlace a través de nuestra web:
comunica2gandia.com/inscripciones

#síguenos

Más información en nuestra web y
redes sociales:    



HASTA EN LA SOPA

comunica2gandia.com

ORGANIZA



ECALSI

PATROCINAN



 Betelgeux

 GROUPON

 renfe

 Diapasó



 UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ÀREA D'ACTIVITATS CULTURALS

COLABORAN



Fundéuseva



BIBLIOTECA
de Gandia



AMBA



GENERALITAT
VALENCIANA



ClalT



Unión Europea

 YOROKOBU
TAKE A WALK ON THE BEACH SIDE



MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y COMPETITIVIDAD

Congreso internacional sobre
redes sociales

COMUNICA2

Actas

Gandía, 19 y 20 de febrero de 2015

Margarita Cabrera Méndez

Rebeca Díez Somavilla

Editoras

EDITORIAL
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Colección Congresos UPV

Los contenidos de esta publicación han sido evaluados por el Comité Científico que en ella se relaciona y según el procedimiento que se recoge en

<http://www.comunica2gandia.com/>

Editores

Margarita Cabrera Méndez
Rebeca Díez Somavilla

Editado por

Editorial Universitat Politècnica de València, 2015
www.lalibreria.upv.es / Ref.: 6214_01_01_01

ISBN: 978-84-9048-316-9 (versión impresa)

DOI: <http://dx.doi.org/10.4995/Comunica2.2015.1416>



Comunica2. Congreso Internacional sobre Redes Sociales por Cabrera_Méndez, M y Díez-Somavilla, R. Se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Basada en una obra en <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/Comunica2>.



Índice

La historia es el mensaje: el storytelling publicitario como producto

[Pablo Javier Vizcaíno Alcantud, Cristina del Pino Romero, Miguel Ángel Gómez Borja]

Aplicaciones únicas para sintonizar radio online en España: propuesta de Iradioplay. *[Luis Miguel Pedrero Esteban, Alberto Pedrero Esteban]*

Experiencias de docencia apoyada en redes sociales en la Universidad Politécnica de Valencia

[Jose-Luis Poza-Lujan, Marga Cabrera, Angeles Calduch, Rebeca Díez, Nuria Lloret]

Diseñando iWebSync: Una Plataforma Web 2.0 para la Sincronización Distribuida de Contenidos Multimedia e Interacción Social

[Jordi Belda, Mario Montagud, Fernando Boronat, Marc Martínez]

La pseudoparticipación de los medios con las audiencias. Los casos de El País, El Mundo, El Confidencial y ElDiario.es. *[Juan José Madueño Martín]*

Internet como espacio de creación colectiva. *[Lorena Amalia Cuenca Ramón]*

En búsqueda de las experiencias y opiniones de los expertos. O cómo los restaurantes españoles con Estrellas Michelin gestionan la comunicación on line.

[Tatiana Hidalgo-Marí Eliseo Rodríguez-Monteagudo Jesús Segarra-Saavedra]

Autorretratos fotográficos producidos por adolescentes y difundidos mediante la Web 2.0 durante la década pasada, y su influencia sobre el #selfie contemporáneo.

[Javier Gayet Valls]

Comité científico

Gersón Beltrán, *Universitat de València*

Ana Bonet Estruch, *Turísticate*

Margarita Cabrera Méndez, *Universitat Politècnica de València*

Ángeles Calduch, *Universitat Politècnica de València*

Miguel Carvajal, *Universidad Miguel Hernández*

Rebeca Díez Somavilla, *Universitat Politècnica de València*

Salvador Enguix Oliver, *Universitat de València*

Antonio Forés, *Universitat Politècnica de València*

Elvira García de Torres, *Universidad CEU Cardenal Herrera*

José Luis Giménez López, *Universitat Politècnica de València*

Vicent Giménez Chornet, *Universitat Politècnica de València*

Nuria Lloret Romero, *Universitat Politècnica de València*

Luis López Cuenca, *Diez y Diez Comunicación*

Patricia Núñez Gómez, *Universidad Complutense de Madrid*

Francisco Javier Paniagua, *Universidad de Málaga*

José Luis Pozán, *Universitat Politècnica de València*

Miguel Rebollo Pedruelo, *Universitat Politècnica de València*

José Luis Rojas Torrijos, *Universidad de Sevilla*

Natalia Sastre Miralles, *Universitat Politècnica de València*

Marina Segarra García, *Universitat Politècnica de València*

Jorge Serrano Cobos, *Universitat Politècnica de València*



La historia es el mensaje: el storytelling publicitario como producto

Pablo Javier Vizcaíno Alcantud, Cristina del Pino Romero y Miguel Ángel Gómez Borja

Pablo J Vizcaíno Alcantud (pablojvizcaino@gmail.com) es Centrocampista para marcas en Getting-better Creative Studio (Alicante) y Doctorando por la Universidad Carlos III de Madrid , Cristina del Pino Romero (cpino@hum.uc3m.es) es Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga y Profesora de Comunicación Publicitaria, Periodística y Nuevas Formas Publicitarias en la Universidad Carlos III de Madrid y Miguel Ángel Gómez Borja (miguelangel.gborja@uclm.es) es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Castilla-La Mancha y Profesor Titular del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Castilla-La Mancha en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete).

Abstract

Technological democratization and digital literacy have encouraged an irremediable and exponential evolution of the media, adapted to the needs and demands of the public, in turn, consumer, user and purchaser of goods, products, services and/or ideas. This makes the advertising stage in a fickle tapestry where it is no longer yet talking about conventional or unconventional advertising, but the passage of an 360 strategy (one campaign adapted to different media) to a transmedia approach (where each element communicates and has its own independent meaning). The rise of the use of stories - storytelling- in advertising and the new postadvertising surroundings are ideal for whatever the means employed scenario, brands tell stories to your target audience, provided strategic purposes. This paper studies the advertising storytelling as a product (and not as a technique or tool), through 3 case studies at different scales (local, national and international), where the brands send a message to their audiences being the narrative power of that story its own strategy and its unique selling point.

Keywords: advertising, storytelling, new media, transmedia, postadvertising, strategy

Resumen

La democratización tecnológica y la alfabetización digital han fomentado la irremediable y exponencial evolución de los medios de comunicación, adaptados a las necesidades y demandas del público, a su vez, consumidor, usua-

rio y comprador de bienes, productos, servicios y/o ideas. Este hecho convierte el escenario publicitario en un voluble tapiz donde ya no cabe hablar de publicidad convencional o no convencional, sino del paso de un entorno 360° (donde una misma campaña se adaptaba a distintos medios) a un planteamiento transmedia (donde cada elemento comunica y tiene significado propio e independiente). El auge del uso de historias –storytelling– en publicidad y el nuevo entorno postpublicitario son el escenario ideal para que, sea cual sea el medio empleado, las marcas cuenten historias a su público objetivo, siempre con fines estratégicos. Este trabajo estudia el storytelling publicitario como producto (y no como técnica o herramienta), a través de 3 casos de éxito, a diferentes escalas (local, nacional e internacional), donde las marcas lanzan un mensaje a su público, siendo el poder narrativo de esa historia su propia estrategia y su único argumento de venta.

Palabras clave: *publicidad, storytelling, nuevos medios, transmedia, postpublicidad, estrategia*

Introducción: un nuevo contexto para la comunicación comercial

Desde que la publicidad se profesionaliza el pasado siglo en Estados Unidos, su evolución ha sido un fiel reflejo del desarrollo económico y tecnológico de la sociedad. Con el posicionamiento y la imagen de marca como elementos clave de los emergentes departamentos de marketing que eran importados del exterior, la España de mitad del siglo pasado estaba ya preparada para vivir esa profesionalización del sector de forma generalista.

Las bases de esta etapa publicitaria se encuentran en 'El libro rojo de la publicidad' de Luis Bassat. El autor heredó, gracias a su magnífica y precoz trayectoria profesional, y su posterior adhesión a la organización mundial de David Ogilvy (con el Grupo Bassat Ogilvy como resultado) el bagaje de años y años de buen hacer publicitario en Estados Unidos. No tardó en sintetizar la profesión en una frase ya mítica en cualquier manual publicitario que se precie:

"La publicidad es el arte de convencer consumidores" (Bassat, 2004:33).

La clave de la actividad publicitaria de este periodo es, según el autor: "Conocemos la marca y el producto, conocemos al consumidor. Conocemos las ventajas de uno y otro, pero necesitamos que algo se mueva y nuestra estrategia es, simplemente, acercarlos. Apuntar es nuestra estrategia. Disparar, nuestra arma" (Bassat, 2004:101). O lo que es lo mismo: sea

cual sea el medio con el que disparemos, sólo debe haber una única estrategia, una línea recta que marque nuestro objetivo (Bassat, 2004). Y esa estrategia debe estar apoyada en medios convencionales (televisión, radio, prensa, publicidad exterior, cine e internet) y en medios no convencionales (marketing directo, relaciones públicas, promociones, eventos, etc...) (González y Carrero, 2003). Fueran cuales fueran las técnicas, las campañas se centran en la diferente combinación de medios convencionales con la complementariedad de algunos otros, a caballo entre los no convencionales y la diversificación de los convencionales, como por ejemplo el marketing viral, "el tipo de virus más nuevo, aunque se base en la técnica milenaria del boca-oreja, donde la difusión se produce a través de vínculos" (Sivera, 2008:20); un "nuevo" tipo de marketing que aparece en España gracias a la campaña 'Amo a Laura', de la agencia Contrapunto BBDO en 2006 para MTV o el brand placement, entendido como "toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca, claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con una productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita" (Del Pino y Olivares, 2006:55).

Con el paso de los años, la (r)evolución tecnológica global, la democratización de la tecnología (Morente, 2011), y por tanto, el mayor acceso a la información, el papel del consumidor frente a las marcas ha cambiado sobremanera. O como dice Solana (2010:21), autor de 'Postpublicidad': "hoy, cualquier persona, si lo desea, puede enfrentarse a las marcas y opinar, responder, activar y desactivar campañas, colaborar en ellas o destruir reputaciones. El target (o público objetivo) ya no es el target, una diana pasiva sobre la que disparar impactos publicitarios, sino un interlocutor activo en el proceso de comunicación". Este planteamiento, donde "el target ya no es el target" exige profundos cambios en la manera de entender las estrategias planteadas anteriormente y el uso de los medios publicitarios. Pero estos cambios no deben entenderse como el paso de la vieja publicidad a la nueva publicidad, sino "como un cambio de ciclo entre dos culturas de la comunicación profundamente distintas" (Solana, 2010:24). En cualquier caso, en estos tiempos de publicidad híbrida, es más que nunca cuando hay que afinar y no olvidar la síntesis de la gran mayoría de planteamientos publicitarios: "El centro o corazón de una filosofía creativa es creer que nada hay tan poderoso como adentrarse en la naturaleza humana, saber qué motiva al hombre, conocer los instintos que dominan sus acciones, pese a que no diga lo que realmente le motiva" esgrimía Bernbach (1981:20) a mitad de siglo; hoy, en el año 2013, sigue vigente.

Después de un tiempo donde apuntar era nuestra estrategia y disparar, nuestra arma (Bassat, 2004), hemos asumido el verdadero potencial del consumidor, más allá de su poder de

decisión de compra, lo que propicia el auge de una comunicación comercial cuyo objetivo sea "la creación de espacios de encuentro, el cultivo de la relación y la elaboración de productos publicitarios con capacidad de atracción" (Solana, 2010:25). Es lo que autor llama estrategia de la frambuesa y del diente de león: "La estrategia de la frambuesa se centra en escuchar, en atraer dentro de un espacio de relación y ahí, conversar. Basa su estrategia en la capacidad de atracción de sus frutos. Envuelve su mensaje en esa sustancia succulenta y aromática. Tarde o temprano, los animales del bosque se acercan, ingieren el fruto y, con él, la semilla. Por contra, la estrategia del diente de león es hablar, actividad, extroversión, salir a cazar. Disparar mensajes es su sino. Basa su estrategia en la volatilidad del mensaje, que debe ser breve, efímero y múltiple. La semilla viaja, transmite lo que tiene que transmitir y desaparece. Lanza mensajes a la audiencia. Cuantos más, mejor. (...) Ambas son opuestas y complementarias. Son las fuerzas que mantienen al sector de la publicidad en constante movimiento. Son culturas de comunicación interdependientes e igualmente antiguas" (Solana, 2010:25)

Vivimos pues, unos "tiempos híbridos, en los que las disciplinas se entre-mezclan y las barreras se desdibujan, en los que surgen nuevas maneras de comunicar, tan distintas de lo que hasta ahora conocíamos que ni siquiera nos parece que tengan algo que ver con lo que entendemos como publicidad" (Solana, 2010:23). Un nuevo panorama para el sector publicitario, "en el que, desde el planteamiento hasta su ejecución en forma de acciones publicitarias, las reglas del juego se escriben al mismo tiempo que se interiorizan y digieren en el contexto del lenguaje digital" (Castelló, del Pino y Ramos, 2013:16). Además, "tenemos demasiado que decir y poco tiempo para decirlo" como relata el gurú del marketing Seth Godin (2006:39). No sólo es que hay demasiadas opciones. Además, los productos y servicios son cada vez más complejos (Godin, 2006).

La visión narrativa: el storytelling como producto

Con una saturación publicitaria patente, incluso en tiempos de crisis, nos vemos rodeados de un maremágnum de medios cada vez más heterogéneo. La saturación de todos los espacios posibles con publicidad nos está llevando a una rebelión de la atención, que si bien no es nueva, sí resulta mucho más acusada en los últimos tiempos (Castelló et al, 2013). Esa heterogeneidad, causada por la fragmentación de medios, de audiencias y de dispositivos, provoca que el anunciante tenga que tener tantos formatos y soportes distintos (Núñez, 2013) para lograr la tan deseada eficacia publicitaria. Por tanto, el marketing sólo podrá triunfar cuando conecte con un conjunto de personas que comparten una visión del mundo. Esa visión compartida hace que el público sea propenso a creer la historia que cuenta el vendedor. Las personas se agrupan por afinidades de sus visiones del mundo, y nuestro

trabajo consiste en descubrir una agrupación que anteriormente no haya visto nadie, y elaborar una historia para esas personas (Godin, 2006). "Surge entonces ese interés por qué es narrar y volver al principio, a lo básico. Por eso digo que en realidad el storytelling es un 'palabro' yankee y parece que está muy de moda, pero es tan antiguo como las cavernas" (Núñez, 2013).

Son por tanto las historias uno de los grandes recursos para que las marcas puedan seguir comunicando. Según Ivey (2011), hay cuatro motivos por las que el storytelling ahora es más poderoso que nunca:

- Estamos inundados de información y las buenas historias pueden atravesar ese ruido.
- Las historias personales se perciben como reales, frente a conceptos abstractos, estadísticas o argumentos históricos.
- Las historias capturan a la gente a un nivel emocional, creando un profundo e íntimo nexo de unión.
- Las historias son memorables. La gente escucha los hechos, pero recuerda las historias, condensando en una misma estructura, información, conocimiento, contexto y emoción.

León (2012) define el storytelling como "un proceso o método que busca llevar a la gente a un lugar donde poder comprender y compartir". Núñez (2011) lo define como el arte o la ciencia de contar relatos con un propósito comunicativo, persuasivo o de conexión con quien escucha. Rodríguez (2012:16), desde una perspectiva publicitaria, entiende el storytelling como "un proceso comunicativo global y complejo en torno a una marca, producto, servicio u organización, donde el papel del anunciante es fomentar el interés y participación de todos los usuarios implicados en la conversación". En realidad, como afirma Scolari, "la publicidad siempre fue narrativa: una ama de casa no logra eliminar una mancha en la camisa blanca del marido hasta que alguien le pasa el producto mágico que lava más blanco" (2013:275).

La metáfora del caballo de Troya explica perfectamente el concepto y la utilidad del storytelling, más allá de cualquier acepción terminológica: cuando estamos ante datos, presentaciones asépticas o argumentos anodinos, bajamos nuestros umbrales de atención; por contra, la gente acepta las historias porque, antropológicamente, las ha considerado como un regalo. Cuando hemos estamos inmersos en una historia, bajamos nuestra guardia y nos dejamos llevar de forma emocional (Gottschall, 2013).

Este auge del storytelling crea confusión en cuanto a su profunda naturaleza humana, más allá del uso que se le ha dado desde el sector publicitario, con la diferencia de que estos tiempos postpublicitarios son la cristalización de lo que Marshall McLuhan definió en 1967 como ‘el medio es el mensaje’ en su libro homónimo. En un escenario tan convulso y atomizado para las marcas, sea cual sea el punto de contacto con sus públicos, la historia es el mensaje. Y es entonces cuando el storytelling deja de ser un recurso narrativo (una marca cuenta una historia para vender un producto, servicio o idea, dentro de una campaña publicitaria) para convertirse en un producto publicitario en sí mismo (una marca cuenta una historia que es, en sí misma, la propia campaña publicitaria).

Tres historias que son productos publicitarios

Para ilustrar el uso del storytelling como producto, procedemos a analizar tres ejemplos a diferentes escalas, local/provincial, nacional e internacional. La descripción del encargo, así como la resolución de la misma a través de dicha historia, apoyada por la presencia en otros medios, conllevaron unos resultados demostrables que refrendan esta tendencia en comunicación comercial.

‘Una historia de transformación’ (2013)

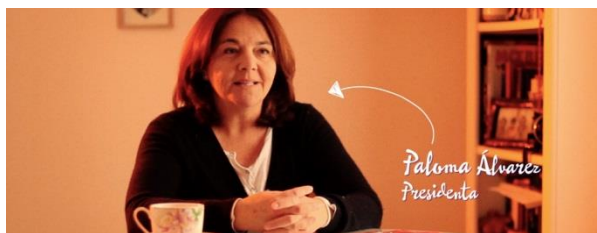
Ámbito: local/provincial; anunciante: Asociación de Parkinson de Alicante; agencia: Gettingbetter Creative Studio (Alicante, España)



Escanea el código QR para ver ‘Una historia de transformación’.

Con el objetivo de dar visibilidad a su institución tras los últimos recortes presupuestarios que ponían en peligro su supervivencia, la Asociación de Parkinson de Alicante convierte su problema en oportunidad, intentando convencer a la gente del siguiente silogismo: si la gente sabe que Michael J. Fox tiene Parkinson y que Michael J. Fox de joven hizo de hombre lobo, tal vez la gente pueda creerse que ser hombre lobo provoque Parkinson. Porque ser enfermo de Parkinson no interesa a casi nadie, pero ser ex-hombre lobo, sí.

La campaña se basaba en el relato de su historia de transformación a través de internet, dejando como puntos de contacto con su audiencia una página web, una página de Facebook y una cuenta en Twitter. Su lanzamiento, a través de los medios tras la rueda de prensa, rápidamente se convirtió en un éxito viral que goza de 80.564 reproducciones, un ratio 74,45 votos positivos, de un total de 830 (819 positivos frente a 11 negativos) y 125 comentarios.



Además, la campaña fue galardonada en distintos festivales publicitarios nacionales:

- Gran Premio Alce (2013) en los Premios Alce por ‘Una historia de transformación’ para Asociación de Parkinson de Alicante.
- Premio a la Mejor Campaña de Valores Humanos (2013) en los Goliads UAO CEU Awards por ‘Una historia de transformación’ para Asociación de Parkinson de Alicante.
- Mejor Acción Viral Online (2013) en el Publifestival por ‘Una historia de transformación’ para Asociación de Parkinson de Alicante.
- Mejor Campaña Publicitaria (2013) en el Publifestival por ‘Una historia de transformación’ para Asociación de Parkinson de Alicante.
- Alce al Mejor Spot (2014) en los Premios Alce por ‘Siempre en movimiento’ para Actiu.
- Premio a la Mejor Campaña de Fundraising para Entidades de menor Presupuesto (2014) en el XIV Congreso Nacional de Fundraising por ‘Una historia de transformación’ para Asociación de Parkinson de Alicante.
- Gran Premio Fundraising (2014) en el XIV Congreso Nacional de Fundraising por ‘Una historia de transformación’ para Asociación de Parkinson de Alicante.
- Premio Especial del Jurado (2014) en La Lluna por ‘Una historia de transformación’ para Asociación de Parkinson de Alicante.

‘La música hace milagros’ (2013)

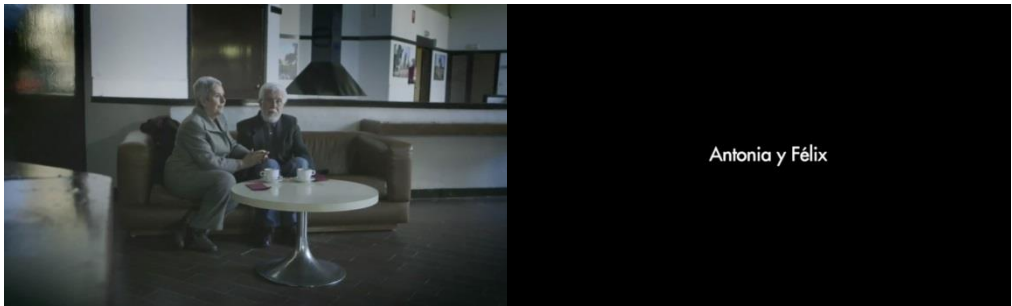
Ámbito: nacional; anunciante: Grupo Prisa; agencia: Shackelton (Madrid, España)



Escanea el código QR para ver ‘La música hace milagros’

Con el objetivo de comunicar los valores del medio radio como soporte publicitario, poniendo en valor las emisoras musicales del Grupo Prisa, Shackelton decide contar la historia de Antonia y Félix a través de un vídeo que rápidamente se tornó viral en el sector de la

comunicación. La campaña, que únicamente contaba con una web, espacio de relación para alojar la historia, fue galardonada internacionalmente con un Bronce en los Echo Awards (2014) en la categoría Communications/Utilities (Alemania). Actualmente aglutina 32.919 reproducciones, un ratio de 34 votos positivos en relación al total de los mismos (306 positivos frente a 9 negativos) y 38 comentarios.



‘La Lego Película’ (2014)

Ámbito: internacional; anunciante: Lego; agencia: Lego y Warner Bros Pictures(Estados Unidos)



Escanea el código QR para ver el tráiler de ‘La Lego Película’.

Para entender este ejemplo de historia como mensaje publicitario hay que reflexionar sobre la estrategia de comunicación de Lego, más allá de la estrategia publicitaria que plasmaba Bassat. La Lego Película no es únicamente un filme de entretenimiento para pequeños (y no tan pequeños), sino la cristalización de que una marca es capaz de hacer algo más que vender sus productos. Por ello, en 2014 se estrenó en todo el mundo la película de la marca, con una ambiciosa campaña de marketing que tenía, en su tráiler, la cabeza de ariete para entonces, comenzar a desarrollar contenidos audiovisuales complementarios a la propia película.



En este caso, aunque podríamos analizar los datos de taquilla y beneficios derivados de la propia película, la pieza que hace de estrategia de presentación, el tráiler, gozó en su versión española de 125.065 reproducciones, con un ratio de 15,5 de votos positivos de un total de 264 (248 positivos frente a 16 negativos) y tan solo 17 comentarios. En su tráiler original, en inglés, 27.503.142 fueron las reproducciones, con un ratio de votos positivos de 15,69 (94.912 votos positivos frente a 6.047 votos negativos) y 16.531 comentarios.

Como vemos, el rendimiento de estas historias en cuestiones de visualización y retorno vienen a refrendar el verdadero poder de las historias como herramienta de marketing, más allá de servir al argumentario de la marca como siempre ha hecho. Su papel, en este nuevo tapiz de la comunicación comercial, no se limita a proponer una trama para que unos protagonistas hablen de un producto, servicio o idea en una pieza más de la estrategia de comunicación, sino que se torna como elemento capital. A su vez, mensaje y estrategia. El qué y el cómo.

Una historia sin fin

Ya sea a escala local, nacional o internacional, el uso del storytelling como producto publicitario sigue siendo una aplicación más de esta primigenia herramienta argumentativa basada en la narración. El mensaje sigue siendo capital, solo que esta vez su relato es el eje de la campaña en la que está inserto.

El desarrollo de esta comunicación se contextualiza en una amplia investigación académica que analiza la evolución del concepto de storytelling desde que es acuñado hasta sus aplicaciones en comunicación comercial. Nace de la misma, como corte transversal, convirtiéndose en un punto de referencia que toma pleno significado en relación a dicha evolución conceptual.

Demostrado el poder de las historias desde que el ser humano tuvo la necesidad de comunicar, es hora de valorar cómo esas marcas protagonizan relatos, pero sobretodo, estrategias.

Referencias

- Bassat L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Ramdon House Mondadori. Barcelona.
- Bernbach W. (1981). *Los hechos no bastan*. Publitécnica, 60, 18-29 pp.
- Castelló A., Del Pino C., Ramos I. (2013). *Comunicación en cambio constante*. Fragua. Madrid.
- Del Pino C., Olivares F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Gedisa. Barcelona.
- Godin S (2006). *¿Todos los comerciales son mentirosos?*. Robincook. Barcelona.
- González M., Carrero E. (2003). *Manual de planificación de medios*. ESIC. Madrid.
- Gottschall J. (2013). *Why storytelling is the ultimate weapon*. Fast CoCreate. Extraída el 25/IV/2013 desde <http://www.fastcocreate.com/1680581/why-storytelling-is-the-ultimate-weapon>
- Ivey M. (2011). *Steve Jobs and the power of storytelling*. Social Media Explorer. Extraída el 5/VI/2013 desde <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/power-of-storytelling/>
- León A. (2012). *Storytelling: vender es contar una historia*. Antropología Industrial. Extraída el 19/XII/2012 desde <http://antrial.wordpress.com/2012/11/15/storytelling-vender-es-contar-una-historia/>
- Morente A. (2011). *Democratización de la tecnología*. Escuela de Organización Industrial. Extraída el 19/V/2013 desde <http://www.eoi.es/blogs/antoniomorente/2011/11/25/expopyme-2011-democratizacion-de-la-tecnologia/>
- Núñez A. (2009). *En directo con Antonio Núñez*. C4E. Extraída el 20/V/2013 desde <http://c4etrends.blogspot.com.es/2009/10/en-directo-con-antonio-nunez.html>
- Núñez A. (2013). *Storytelling no es branded content*. Antonio Núñez. Extraída el 15/VI/2013 desde https://www.youtube.com/watch?v=BxJlQ-_jttI
- Rodríguez M. (2012). *Aplicación do Storytelling á comunicación publicitaria rexional*. Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación, Universidade de Vigo. Vigo.
- Scolari C (2013). *Narrativas transmedia*. Deusto. Barcelona.
- Sivera S. (2008). *El màrqueting viral*. UOC. Barcelona.



Aplicaciones únicas para sintonizar la radio online en España: el proyecto iRadioPlay

Luis Miguel Pedrero Esteban ^a y Alberto Pedrero Esteban ^b

^a Universidad Pontificia de Salamanca lmpedreros@upsa.es

^b Universidad Pontificia de Salamanca apedreros@upsa.es

Abstract

The Internet impact on the reception habits and audiovisual consumption has imposed new patterns of production, marketing and distribution of suitable content to new devices. Although radio is a perfect medium to converge on Internet, the Spanish industry has still not developed applications unified access to its offer. The iRadioPlay project from the University Club of Innovation at Pontifical University of Salamanca proposes a model susceptible of standardization to help increase the radio audience on Mobile and improve the user experience with complementary information.

Keywords: Radio, Digital, Internet, app, smartphone

Resumen

El impacto de Internet sobre los hábitos de recepción y consumo audiovisual ha impuesto nuevas pautas de producción, comercialización y distribución de contenidos adecuados a los nuevos dispositivos. Aunque la radio es el medio más convergente con Internet, la industria española todavía no ha impulsado aplicaciones de acceso unificado a toda su oferta. El proyecto iRadioPlay, desarrollado por el Club Universitario de Innovación de la Universidad Pontificia de Salamanca, propone un modelo de desarrollo susceptible de estandarización que contribuya a incrementar la audiencia de radio desde dispositivos móviles y a mejorar la experiencia de usuario con información complementaria.

Palabras clave: Radio, Digital, Internet, aplicación, móvil

Introducción: la Sociedad de la Información en el entorno digital

Augurada hace casi medio siglo por la “aldea global” de McLuhan (1967), la contemporánea Sociedad del Conocimiento representa el resultado de un desarrollo exponencial de la

información y la interconectividad global propiciada y desarrollada por las tecnologías de la información (TIC). Ese progreso tecnológico ha propiciado una interconexión planetaria de comunicaciones instantáneas y simultáneas mutando de lo ‘sólido’ a lo ‘líquido’ (Bauman, 2007; Area y Pessoa, 2012), hacia una cultura participativa y una convergencia mediática (Jenkins, 2008) que ha redefinido la manera de estructurar el pensamiento y generar conocimiento, y, sobre todo, el modo en el que el ser humano se comunica.

La interrelación de diferentes factores ha dado lugar a un nuevo paradigma en una Sociedad de la Información cuyos cambios cuantitativos y cualitativos se concretan en las siguientes variables:

- La digitalización como herramienta básica para el procesamiento de la información (Castells, 1997; UNESCO, 2005);
- El impacto de la tecnología en la generación y aplicación del conocimiento;
- La normalización de las sociedades en red, traducida en un conectivismo planetario (Siemens, 2005, 2006; Downes, 2012)
- El desarrollo comunicativo conducente a una cultura de convergencia mediática desde un nuevo “medio de medios”: Internet (Cebrián Herreros, 2005).

Estos grandes cambios socioeconómicos y culturales han generado nuevos hábitos de consumo audiovisual entre la población marcados por los siguientes parámetros:

- Atemporalidad: las barreras del tiempo ya no existen, cada consumidor es dueño de su tiempo de consumo sin dependencia de horarios;
- Ubicuidad: también las barreras del espacio se quiebran en esta nueva sociedad;
- Conectividad: conexión las 24 horas del día;
- Multimodalidad: acceso de diferentes modos y desde diferentes dispositivos. Las posibilidades que brinda la tecnología permiten que los soportes físicos se superen (periódicos, radio, TV...) y que el consumo mediático se realice desde *smartphones*, tabletas y ordenadores portátiles.
- Interactividad: salto cualitativo que convierte a las audiencias en sujetos participativos, no pasivos, que controlan y dirigen su consumo a partir de sus preferencias.

Es este contexto el que ha impuesto una renovación en las tradicionales rutinas de producción y distribución de las industrias de la comunicación: se han consolidado las tecnologías digitales de transmisión, los dispositivos portátiles de acceso y, por tanto, los modelos de negocio online en la comercialización de música, cine, televisión y radio.

Evolución del consumo de radio online

Pese a su centenaria trayectoria como medio y como receptor, la industria radiofónica no ha resuelto aún su plena adaptación a las particularidades del entorno digital hasta aquí descrito: la radio ha pasado de la exclusividad como emisor sonoro a un ámbito más amplio en el que compite con otros medios, fórmulas y servicios multimedia (Ortiz, 2012). Esa apertura en las posibilidades de sintonización y consumo se ha apoyado en la paralela multiplicación de las redes de acceso y equipamientos en el hogar: todos los indicadores de la Sociedad de la Información en España (penetración e Internet, incremento de dispositivos fijos y móviles, acceso a banda fija y ancha...) evidencian un exponencial incremento del consumo de contenidos audiovisuales online impulsados por la consagración del paradigma *anywhere, anytime, any device* (en cualquier lugar, en cualquier momento y desde cualquier equipo).

Aunque las pruebas de tal progresión se actualizan a diario, resultan clarificadoras las publicadas periódicamente por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)¹, órgano adscrito a la entidad pública empresarial Red.es del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, en cuyo *Dossier de Indicadores de Seguimiento de la Sociedad de la Información* de febrero 2015 se constata que tres cuartas partes de los hogares españoles disponen de acceso a Internet (74'4%), y que 9 de cada 10 lo utilizan a diario:

Tabla 1. Hogares y ciudadanos con acceso a Internet en España

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Fuente	Unidades
Hogares con acceso a Internet	51,0	54,0	59,1	63,9	67,9	69,8	74,4	INE	% sobre el total de hogares
Hogares con acceso a banda ancha	44,6	51,3	57,4	61,9	66,7	68,9	73,0	INE	% sobre el total de hogares
Hogares con acceso a banda ancha	87,4	95,1	97,1	96,9	99,6	99,8	99,6	INE	% sobre el total de hogares con acceso a Internet
Hogares con PC	63,6	66,3	68,7	71,5	73,9	73,4	74,8	INE	% sobre el total de hogares
Individuos que usan el teléfono móvil via UMTS (3G)		9,0	13,0	17,0	26,9	38,2	52,9	INE	% sobre la población total
Particulares que utilizan Internet									
En los últimos 3 meses	50,4	53,6	56,4	59,5	64,5	66,9	69,2	ONTSI	% sobre la población total
En el último mes	47,0	51,0	54,5	58,2	62,5	65,3	68,1	ONTSI	% sobre la población total
En la última semana	40,8	46,7	49,8	54,1	58,2	61,4	65,1	ONTSI	% sobre la población total
Ayer	65,9	69,4	72,3	74,5	78,6	84,8	87,7 **	AIMC	% sobre la población que ha usado internet en el último mes
Hogares con servicios digitales									
Ninguno	1,1	0,8	0,6	0,8	0,2	0,1	0,1	ONTSI	% sobre el total de hogares
1 servicio digital	21,3	20,8	20,2	17,8	15,0	14,2	13,9 *	ONTSI	% sobre el total de hogares
2 servicios digitales	27,3	26,4	24,2	22,3	19,2	18,9	18,8	ONTSI	% sobre el total de hogares
3 servicios digitales	36,0	37,8	39,0	42,0	47,7	50,0	49,7	ONTSI	% sobre el total de hogares
4 servicios digitales	14,3	14,2	16,0	17,1	17,9	16,8	17,5	ONTSI	% sobre el total de hogares
Usuarios de Internet (10 años y más)		25,1	27,1	27,9	29,3	30,5	31,2	ONTSI	Millones
Individuos que usan regularmente Internet		54,0	58,0	62,0	65,0	66,0	71,0	Eurostat	% sobre la población total

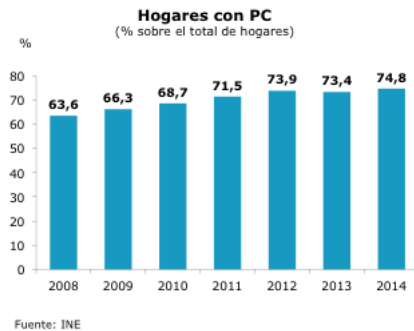
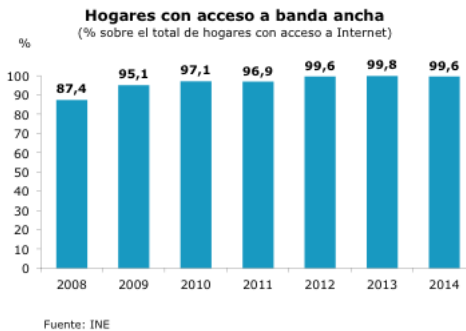
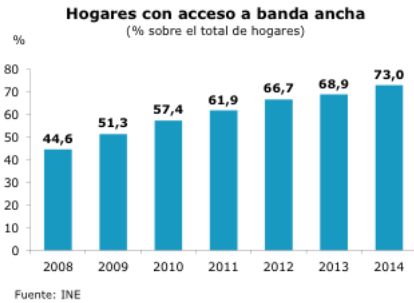
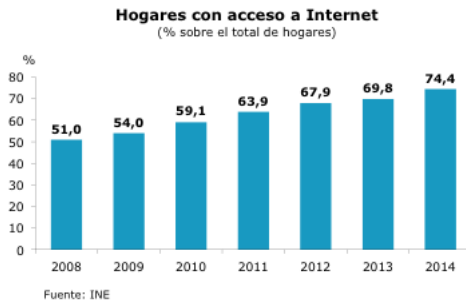
* a partir del año 2006 se considera la telefonía móvil como 1 servicio digital; para mediciones anteriores se consideraba la telefonía fija.

** Mayo de 2014

Fuente: ONTSI (Febrero 2015)

¹ www.ontsi.red.es

Tabla 2. Hogares y ciudadanos con acceso a Internet en España



Fuente: ONTSI (Febrero 2015)

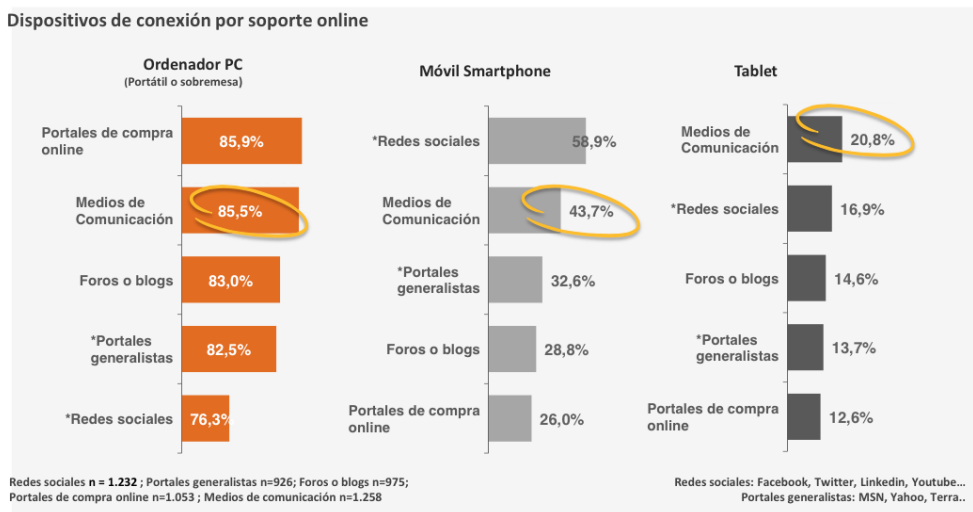
Es esa penetración la que explica cómo el consumo de medios de comunicación evoluciona desde su versión analógica a la digital, tal y como –entre otros informes– probaba también en febrero de 2015 el *II Estudio de Medios de Comunicación Online* elaborado por el reputado Interactive Advertising Bureau (IAB Spain); según ese análisis, no sólo aumenta el tiempo de atención hacia los contenidos difundidos a través de Internet, sino que, además, son esos medios los que empiezan a gozar de mayor credibilidad. Según Antonio Traugott, Director General de IAB Spain, “la digitalización está dibujando una nueva foto en el panorama de los medios. Actualmente los medios de comunicación online son los soportes que generan más confianza y en los que se presta mayor atención a la publicidad. Esta es una frecuencia que se intensificará con la continua adaptación de los medios de comunicación al entorno digital”.²

² IAB Spain: “Los Medios de Comunicación Online son los soportes digitales que mayor credibilidad tienen” 11/02/2015 <http://www.iabspain.net/noticias/los-medios-de-comunicacion-online-son-los-soportes-digitales-que-mayor-credibilidad-tienen/> [consultado 15/02/2015]

De entre las conclusiones de este estudio cuyo objetivo era analizar el valor diferencial que aportan los medios online a la publicidad frente a otros soportes y conocer el posicionamiento de los medios online dentro de las alternativas para realizar *branding* y su poder de prescripción, merecen destacarse dos datos relativos a la frecuencia y soportes de acceso:

- a) Frecuencia de navegación: un tercio de los internautas (34,9%) se conecta todos los días a los medios de comunicación, y más de la mitad (58,6%) lo hace una vez por semana; sólo las redes sociales acaparan más tiempo de atención (75% semanal), mientras que los portales de contenido generalista (30%), los foros y blogs (26%) y los portales de compra online (25%) atraen la atención de los usuarios con una frecuencia semanal muy inferior.
- b) Dispositivos de navegación: el consumo de medios online varía según el dispositivo: los portales son el contenido más demandado desde el PC; los periódicos y la radio online desde los móviles, y las revistas y periódicos desde las tabletas.

Tabla 3. Contenidos más demandados por internautas en función del dispositivo





Fuente: II Estudio de Medios Online - IAB Spain Research (Febrero 2015)

Los autores del estudio concluyen que los medios de comunicación online son los soportes digitales más creíbles y en los que mayor atención se presta a la publicidad. De manera más específica, las revistas y la radio online son los medios de comunicación online en donde mayor atención se presta a la publicidad (IAB, 2015).

Finalmente, y atendiendo de forma específica a la evolución del consumo de radio online en España, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) dio a conocer en marzo de 2015 los resultados del AIMC Q Panel³, su panel de internautas en desarrollo, en el que se muestran los hábitos de los internautas en relación al consumo de radio. En él se refleja que los internautas son mucho más fieles a la radio que la audiencia ‘tradicional’ reflejada periódicamente en el Estudio General de Medios (EGM). Por ejemplo, los usuarios entrevistados a través de Internet consumen una media de 133 minutos, un 25% más que en los datos del EGM. Además, el 84% de los internautas encuestados declara haber escuchado la radio en los últimos 30 días.

En cuanto al consumo de radio en un día promedio, 7 de cada 10 internautas declaran ser oyentes de radio, mientras que en el EGM esta cifra representa el 65% (-10%). El momento del día en el que la radio concentra el mayor número de oyentes es la franja horaria de entre las 06:00 y las 09:00 de la mañana en el panel online AIMC, mientras que el del siguiente bloque, de 09:00h a 14:00h, es el de mayor volumen de oyentes entre los internautas del EGM. Según el EGM, los internautas escuchan un 7% más minutos de radio que la población en general (lo que equivale a 113 minutos frente a los 106 de la población en general).

Tabla 4. Consumo de radio online por momentos del día (comparativa EGM / AIMC Q Panel)

 	EGM 2014 3ª ola			
	Total población	Internautas último mes	AIMC Q Panel 2ª ola 2014	Índice Panel/EGM (último mes)
TOTAL	39.680	28.161	28.161	
Total escuchó ayer	24.148	18.325	20.341	111,0 %
De 6 a 9 de la mañana	9.596	7.362	10.054	136,6 %
De 9 a 14 h.	13.871	10.402	8.799	84,6 %
De 14 a 16 h.	5.223	4.129	3.586	86,9 %
De 16 a 20 h.	7.855	66.299	5.251	83,4 %
De 20 a 00 h.	6.312	4.829	5.299	109,7 %
Después de 00 h.	3.158	2.114	2.446	115,7 %

Fuente: AIMC Q Panel sobre consumo de radio online (Marzo 2015)

El AIMC Q Panel se basa en la medición online, un sistema eficaz para realizar entrevistas de forma ágil que, sin embargo, no cuenta aún con la precisión y fiabilidad del EGM, cuyos resultados se basan en una muestra mucho más amplia. Con este nuevo estudio se espera conocer mejor los comportamientos de la población internauta, que representa cerca de 28,2 millones sobre los 39,7 millones de españoles de 14 años o más.

³ AIMC presenta una nueva edición de su estudio online para conocer cómo escuchan la radio los internautas. 05/03/2015, en <http://www.aimc.es/-AIMC-Q-Panel-.htm> [consultado 10/03/2015]

Evolución de la oferta de radio online

El evidenciado incremento del consumo de radio online en un país cuyo plan de transición al DAB se halla en ‘coma técnico’ (Martí y Monclús, 2008) se ha visto acompañado de un relevante incremento de la oferta de programaciones y modelos de negocio que han surgido de modo menos planificado que efectiva (Pedrero, Sánchez y Pérez, 2015). De hecho, la industria de radio española ha afrontado su adaptación a la Red progresivamente, tras una primera etapa en la que Internet llegó a considerarse como un simple objeto promocional. Poco a poco se fue asentando su percepción como soporte de integración y convergencia:

“La razón de ser de la post-radio se basa en la capacidad de optimizar los recursos que ofrece Internet y la telefonía de última generación para suministrar servicios y contenidos diferentes a los convencionales, emitidos por vía hertziana. Dicho esto ¿hasta qué punto las webs radiofónicas o las nuevas aplicaciones para la recepción de sonido en la telefonía móvil complementan los contenidos de la radio tradicional en España? Después de un análisis de las principales webs de las más importantes cadenas de radio españolas, parece claro que existe esa complementariedad de los contenidos: un valor añadido que recomienda la cohabitación entre la radio convencional y la post-radio, porque los diferentes sistemas de distribución de contenidos y participación se complementan” (Ortiz, 2012: 9).

La cautela con la que las radios de emisión hertziana se habían asomado a Internet contrasta con la apuesta de pequeñas iniciativas que han poblado el ciberespacio y demuestran el potencial de la Red para diseñar y distribuir nuevos formatos con diferentes lenguajes, contenidos interactivos y mensajes personalizados. Una de esas primeras alternativas de radio española online fue Radiocable, fundada por Fernando Berlín en 1997: “Ponemos el acento en aquellas informaciones relacionadas con la manera en la que las tecnologías están transformando la realidad”.⁴ Y una de las más innovadoras es El Extrarradio⁵, que surgió a finales de 2012 gracias a una campaña de pequeñas donaciones (*crowdfunding*) y un año después ya mereció el premio Ondas a la innovación. Según cuenta Olga Ruiz, creadora del proyecto, apostar por la radio online ya no es un riesgo, sino una necesidad. Su objetivo, también su identidad, fue desde el principio recuperar la radio artesanal: “Dedicamos mucho tiempo a la edición de contenidos, unas seis o siete horas por cada podcast, para que todos compartan el mismo tono”.

Se han multiplicado las radios musicales, las corporativas y también las orientadas hacia *targets* cada vez más específicos: emblemático es ya el caso de BabyRadio⁶, una propuesta

⁴ SOSA, M y G. GÓMEZ, R.: “La radio se engancha a la Red” en *El País*, 09/12/2013

⁵ <http://www.elextrarradio.com>

⁶ <http://babyradio.es/>

para niños entre 0 y 6 años que ha servido de modelo para otras iniciativas (Lentejas para tus orejas⁷ o Clan Radio⁸, réplica sonora del canal infantil de RTVE cuyo lanzamiento estaba previsto para 2014 pero se ha ido retrasando por razones económicas), o la variante femenina Onda Mujer⁹. Han surgido también emisoras sobre contenidos territoriales, bien de alcance amplio –romMurcia¹⁰, centrado en la actualidad de la comunidad autónoma murciana– o cercano –Sevilla Web Radio¹¹, gestada como Radio Alcosa desde el barrio sevillano del mismo nombre y hoy convertida en radio local de toda la ciudad–.

Capítulo propio merecen las radios online de temática musical, cuyo repertorio intenta traducir la inabarcable variedad de corrientes del pop tan limitadas en la difusión hertziana: pionera fue Scanner FM¹² (música electrónica y alternativa), y modélica resulta Gladys Palmera¹³ (radio musical de autor con variado repertorio de estilos y géneros). Interesante resulta la incursión del grupo Mediaset en la radio online con una estrategia de refuerzo transmedia de sus programas televisivos más sociales (*Sálvame* o *Mujeres y hombres y viceversa*); su proyecto Radioset se puso en marcha en marzo de 2014 con el programa *MorninGlory*, un magazín matinal al que se unió meses después *Partido a partido*. En su primer año ambos espacios, volcados con las redes sociales, habían generado 2,4 millones de audios y vídeos capaces de atraer a su web a 7,5 millones de internautas que descargaron más de 175.000 podcasts¹⁴.

Finalmente cabe reseñar la dimensión emprendedora de la radio online con proyectos que también inciden en esos contenidos: es el caso de Radio Emprende¹⁵, concebida como apoyo para quienes desarrollan nuevos proyectos empresariales; está desarrollada por la empresa Sono On Lorem (SOL)¹⁶, que también ha lanzado Maratón Radio¹⁷, la radio online del *running* y la vida saludable; y 2 Ruedas Radio¹⁸, una emisora que combina la música con información de competiciones de motociclismo. Con un planteamiento cercano, pero al servicio de una marca, nació en marzo de 2014 Galp FM¹⁹, una radio corporativa diseñada por Expressa Radio que asocia el valor de la música a los de la compañía de energía.

⁷ <http://www.lentejasparatusorejas.com>

⁸ “RTVE lanzará una emisora para niños: Clan Radio” en ABC, 29/10/2013 <http://www.abc.es/tv/20131029/abc-radio-clan-rtve-201310291155.html> [consultado 22/01/2014]

⁹ <http://ondamujer.com>

¹⁰ <http://www.rommurcia.es/>

¹¹ <http://sevillawebradio.com>

¹² <http://www.scannerfm.com>

¹³ <http://www.gladyspalmera.com>

¹⁴ “MorninGlory, el programa de radio online de Mediaset, celebra su primer año de emisión”. 05/03/2015, en <http://www.publiesp.es/contentredirect/?intContentId=713928602&domainId=1> [consultado 10/03/2015]

¹⁵ <http://www.radioemprende.com>

¹⁶ <http://www.sonidoonline.es>

¹⁷ <http://www.maratonradio.com>

¹⁸ <http://www.dosruedasradio.com>

¹⁹ <http://www.galp.fm>

Tabla 5. Logotipos de radios online en España



Fuente: AIMC Q Panel sobre consumo de radio online (Marzo 2015)

El proyecto iRadioPlay

La consolidación de la radio online como producto y como hábito de consumo justifica el proyecto *iRadioPlay*²⁰, surgido al amparo del Club Universitario de la Innovación de la Universidad Pontificia de Salamanca –iniciativa que promueve en los alumnos la creatividad aplicada y permite diseñar y desarrollar propuestas innovadoras en las áreas de conocimiento de las titulaciones que se imparten en este centro²¹–. En realidad, *iRadioPlay* supone la materialización definitiva de la idea gestada en *iRadioGuía*, una plataforma informativa de programación radiofónica también realizada bajo la cobertura del CUI-UPSA a lo largo del curso 2013/14 (Pedrero, LM y Pedrero, A. 2014).

El objetivo principal del *iRadioPlay* es elaborar una aplicación web que permita sintonizar desde dispositivos móviles todas las cadenas de radio que emiten en España –tanto las de difusión hertziana como las que emiten sólo en Internet– y facilite una guía informativa de los contenidos y programas que se escuchan en cada momento. El acceso unificado a esa información sobre los contenidos y el aglutinamiento de los distintos vínculos a emisiones *online* brindará a los oyentes la posibilidad de escuchar con inmediatez las programaciones que ya conoce, descubrir las que aún desconoce y aumentará el tiempo de consumo de las diferentes estaciones de radio. De manera desglosada, los resultados que se pretenden con este proyecto se concretan en:

²⁰ Proyecto realizado por los alumnos Miguel Santos y Nubar Hamparzoumian (Comunicación Audiovisual) y Pablo Aibar (Informática) bajo la dirección de los profesores Luis Miguel Pedrero y Alberto Pedrero. Periodo de realización: noviembre de 2014 a junio de 2015.

²¹ <http://www.upsa.es/investigar/club-universitario-innovacion/presentacion.php>

- *Creación de una aplicación web estandarizada* –susceptible de adopción por la industria española de radio– accesible desde ordenadores y dispositivos móviles, *para sintonizar todas las emisiones radiofónicas que se difunden en nuestro país y proporcionar datos sobre contenidos y programas de cada estación.*
- *Incremento de la audiencia de radio desde dispositivos móviles:* dada la proliferación de dispositivos portátiles en España (país europeo con más alta penetración de *smartphones*: 27,6M y tabletas: 7,3M)²², la aplicación *iRadioPlay* contribuirá con sencillez a la sintonización y escucha efectiva de la radio en una única fuente, sin tener que “perder el tiempo” probando en las distintas páginas, aplicaciones o plataformas.
- *Fomento y mejorar la escucha de la radio* que en España se pierde en favor de otros soportes y medios debido al estancamiento de la industria radiofónica, que aún no ha sabido responder de manera estratégica ante el cambio en los hábitos de consumo de la audiencia en el entorno digital.
- *Diseño de un acceso unificado a los contenidos de radio:* con la aplicación *iRadioPlay*, a partir de la experiencia de *iRadioGuía*, se sistematizará con una estética unificada la información sobre contenidos de cada emisora.

La originalidad del proyecto *iRadioPlay* no deviene de sus prestaciones como herramienta aglutinadora y sintonizadora de señales radiofónicas; la normalización de los *smartphones* ha multiplicado la aparición de plataformas y aplicaciones para el visionado y/o escucha en *streaming* de películas, series y canciones, desde las que han emergido ligadas a operadores en la industria audiovisual (Yomvi de Canal + o Nubeox de Antena 3) hasta las que se han incorporado desde iniciativas externas (Wuaki y Filmin en cine, Total Channel e Imagine en canales de televisión, Spotify o Deezer en música). Aunque con más timidez, las aplicaciones basadas en servicios de radio también han irrumpido en el mercado (modélica es la desarrollada conjuntamente en Reino Unido por los operadores públicos y privados: Radioplayer, “UK radio in one place²³), si bien ninguna de ellas incorpora todas las prestaciones que ambiciona este proyecto:

- a) Tunein²⁴: se trata de un servicio web disponible también para suites de aplicaciones móviles (iOS, Android, BlackBerry, Samsung y Windows Phone) que facilita la sintonización de unas 100.000 estaciones de radio y cuatro millones de podcasts de todo el mundo. Sin embargo, no facilita acceso a todas las estaciones de radio

²² informe *The App Date 2013* Cfr. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/espana-es-el-pais-europeo-con-mayor-penetracion-de-smartphones-y-tablets/> (consultado 15/05/2014)

²³ <http://www.radioplayer.co.uk/>

²⁴ <http://tunein.com>

de España, sino solo las existentes en capitales de provincia importantes. Dentro de las cadenas de radio generalista las que se muestran de manera completa son COPE y Los 40 Principales, pero no se brindan datos sobre el contenido escuchado. En cuanto a las emisoras online, no presentan criterio alguno: faltan algunas tan populares como *Baby Radio* o *Vaughan radio*.

La música está ordenada según el género, teniendo la posibilidad de elegir entre local, música, deportes, noticias y contenidos hablados (equivalente a actualidad). Al seleccionar en cualquiera de las categorías no se ofrece un análisis según la importancia de las cadenas; es aleatorio, es decir, Radio Balear aparece junto a Radio Nacional de España, por ejemplo. La aplicación móvil presenta información geoposicionada.

- b) Babanjo Radio FM²⁵: es una aplicación para dispositivos móviles en sistema operativo iOS y Android que facilita la escucha online de las emisoras nacionales y locales disponibles en cada área geográfica, pero sin datos sobre los programas. Su dial funciona por geolocalización: permite conocer dónde se encuentra el oyente y cuáles son las emisoras más cercanas. El inconveniente de esta interfaz es que hay que desplazarse por ella para conocer las emisoras sin imágenes identificativas y con un color gris claro que dificulta la lectura de la emisora recibida.

Es necesario registrarse para conocer los favoritos o podcast, lo cual condiciona la inmediatez y obliga a rellenar un formulario para acceder a estos datos. La aplicación brinda un sistema de alertas que informa de cuándo empieza un programa favorito (algo útil cuando no se conoce la programación). Permite la grabación de la señal sintonizada para su conversión en “podshot” (pequeños fragmentos de sonido) que pueden ser compartidos, lo cual le otorga a esta aplicación una relevante dimensión social. De hecho, en su versión web se integran los canales de Twitter de todas las emisoras.

- c) Radio 4G²⁶: aplicación que agrega radios de emisión hertziana y online, españolas y del resto del mundo, así como los canales asociados a Radio Siglo XXI, proyecto ambicioso impulsado por el periodista José Antonio Abellán tras el cierre de Punto Radio²⁷. Se trata de la iniciativa más parecida a Radioplayer (si bien ellos se declaran deudores de la norteamericana iHeartRadio²⁸), aunque su usabilidad no resulta cómoda al basarse en una interfaz poco práctica; las opciones parecen escondidas

²⁵ <http://babanjo.com>

²⁶ <http://www.radio4g.com>

²⁷ <http://gorkazumeta.blogspot.com.es/2014/09/entrevista-jose-antonio-abellan-i.html>

²⁸ <http://www.iheart.com>

y el usuario ha de navegar por varias ventanas para localizarlas. Dispone de un buscador que permite solicitar el tipo de emisora y los contenidos que se quieren escuchar. Da prioridad a sus emisoras de radio que tienen la propia aplicación y ofrece información sobre las emisoras, pero no sobre el programa que se escucha en ese momento. Permite compartir los contenidos en Twitter, SMS y mail. La app funciona en un segundo plano sin problemas.

- d) iVoox²⁹: se trata de un “kiosko” sonoro que permite escuchar podcasts de diferentes emisoras, pero no de programación en directo. No representa, por tanto, una aplicación competitiva con respecto a las ya señaladas al proyecto *iRadioPlay*, pero sí evidencia la demanda del consumo de radio a través de Internet. El inconveniente es que no se encuentran todos los programas que se emiten previamente, y además hay que realizar una búsqueda intensiva dentro de la aplicación para encontrar un contenido. Tiene una pestaña de radios online que permite escuchar la emisora de radio, pero el programa concreto. Además, no diferencia entre radios hertzianas que emiten online y radios nativas que solo operan por Internet. iVoox permite subir grabados por los propios usuarios, lo que contribuye a difuminar la identidad de un portal que, lejos de constituirse en una biblioteca “oficiosa” de la industria de radio, se erige como un inmenso “YouTube” de contenidos sonoros.

Frente a estas y otras aplicaciones propias (la mayoría de cadenas radiofónicas españolas ha desarrollado sus apps, que salvo en el caso de Radio Nacional de España sólo ofrecen una señal: Cadena SER, Cadena COPE, Onda Cero..., pese a que estas emisoras forman parte de grupos con otras ofertas radiofónicas) y de terceros (abundan desarrollos compatibles sólo con determinados sistemas operativos: Radios de España, Nobex Radio o Radio.es, así como adaptaciones de herramientas diseñadas en otros países: Slacker Radio, PC Radio...), la propuesta diferencial de *iRadioPlay* es que se ha diseñado como aplicación integral que no sólo brinda la sintonización de las emisoras, sino que incorpora la guía de programación de cada estación sobre la cual orientar al usuario con relación al contenido escuchado (Pedrero, 2014).

En este sentido, la virtud de *iRadioPlay* es que fomenta el conocimiento y la escucha del medio radiofónico en su conjunto: si la industria española de radio aspira a que el público interiorice su escucha online como un hábito tan cotidiano como encender un receptor analógico, la experiencia de uso debe ser similar; nadie se plantearía que los espectadores necesitasen un televisor distinto para cada canal, y lo mismo debe ocurrir con la escucha de contenidos sonoros en directo en los nuevos soportes.

²⁹ <http://www.ivoox.com>

Cabe considerar, pues, que *iRadioPlay* puede convertirse en una herramienta muy efectiva para ganar oyentes a través de los dispositivos electrónicos de nueva generación, cuya penetración en el mercado español resulta abrumadora. Su viabilidad técnica es óptima: aunque no máxima, las emisoras emiten digitalmente para cobertura WiFi y 4G (alta velocidad); de hecho, y *dado que los formatos de audio en streaming son muy ligeros, el coste de escuchar radio desde un móvil resulta ya muy insignificante para el oyente; la portabilidad y la movilidad a través de diversidad de dispositivos está asegurada, de modo que las empresas de radio empiezan a considerar si los inmensos costes de infraestructura para emitir a través del espectro hertziano son realmente necesarios.*

Se hace inaplazable que el conjunto de la audiencia que accedía fácilmente a las emisiones en FM (la radio española suma cerca de 25 millones de oyentes diarios, pero su edad media no para de crecer en los últimos años)³⁰ pueda hacerlo con un sólo click desde un dispositivo que ya está incorporado a su vida cotidiana. *Parece evidente que a medio ¿incluso corto? plazo la radio competirá en Internet, mucho más accesible que la FM, lo cual impulsará la aparición de multitud de nuevas radios y por tanto una mayor especialización.* Ante tal horizonte, el proyecto *iRadioPlay* intentará convertirse en la base sobre la cual la industria radiofónica española impulse definitivamente su consolidación digital.

Referencias

- Agulhon R., Bassino J. P., Boniface J. C., Brechbuhler Ch., Milaire H. G., Mouchart A., Roussel C. (1980). *Protection integrale du vignes*. ITV-ACTA. Ed. Issoudun. Francia I, 148 pp. II 79 pp.
- Barrios G., Castillo R., Coscolla R., Lucas A., Pérez J. L., Toledo J. coord. (1998). *Los parásitos de la vid. Estrategias de protección razonada*. MAPA-Mundi Prensa Eds. Madrid. 328 pp.
- Area, M. y Pessoa (2012): «De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0». *Revista Comunicar* 38, pp. 13-20.
- Bauman, Z. (2007): *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona, Gedisa.
- Castells, M. (1997): *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Volumen 1. Madrid, Alianza Editorial.
- Cebrián Herreros, M. (2009): «Comunicación interactiva en los cybermedios». *Revista Comunicar* 33, pp 15-24.
- Downes, S. (2012). *Connectivism and connective knowledge. Essays on meaning and learning networks*. National Research Council Canada. Publications under Creative Commons License. Consultado el 14/12/2014 en: http://www.downes.ca/files/books/Connective_Knowledge-19May2012.pdf

³⁰ Zumeta, Gorka: “El EGM sin prisas: la radio analógica ha alcanzado su techo” 26/01/2015, en <http://gorkazumeta.blogspot.com.es/2015/01/el-egm-sin-prisas-tercera-ola-2014-i.html> [consultado 10/03/2015]

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Interactive Advertising Bureau (2015): “II Estudio Anual de Medios de Comunicación Online”, en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicación-2015_VersiónReducida.pdf

MacLuhan, M. y Powers, B. (1967): *El medio es el mensaje*. Barcelona, Paidós.

Martí, J. M. y Monclús, B. (eds.) (2008) *Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2006- 2007*. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya.

Ortiz, M. A. (2012) “Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible”, en *Área Abierta*, n. 32, julio 2012.

Pedrero, L.M.; Sánchez, C. y Pérez Maíllo, A. (2014): “Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción, comercialización y difusión”, en *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos*. Pontevedra: Universidad de Pontevedra [en imprenta]

Pedrero, LM y Pedrero, A. (2014): “iRadio_Guía: Plataforma informativa multisupoorte de programación y sintonización radiofónica”, en *UPSA-INNOVA. Proyectos del Club Universitario de Innovación*, Salamanca: UPSA, 123-135. ISBN 978-84-7299-865-0

Pedrero, LM (2014) “Love (and radio) is on the screen”, en *Innovación Audiovisual*, 03/07/2014), <http://innovacionaudiovisual.com/2014/07/03/love-and-radio-is-on-the-screen/>

Siemens, G. (2005): «Connectivism: A learning theory for the digital age». *International journal of instructional technology and distance learning*, 2 (1), 3-10.

Siemens, G. (2006): *Knowing knowledge*. ISBN 978-1-4303-0230-8. A Creative Commons licensed version is available online at http://www.elearnspace.org/KnowingKnowledge_LowRes.pdf

Unesco (2005): *Hacia las sociedades del conocimiento*. París: Ediciones UNESCO. Recuperado el 4 de diciembre de: http://www.uned.es/ntedu/espanol/novedades/Sociedades_conocimiento.pdf



Experiencias de docencia apoyada en redes sociales en la Universidad Politécnica de Valencia

Jose-Luis Poza-Lujan^a, Marga Cabrera^b, Ángeles Calduch-Losa^a, Rebeca Díez^b y Nuria Lloret^a

^aEscuela Técnica Superior de Ingeniería Informática ^bEscuela Politécnica Superior de Gandía (jopolu@upvnet.upv.es, mcabrera@upvnet.upv.es, mcalduch@eio.upv.es, rdiez@har.upv.es, nlloret@upvnet.upv.es)

Abstract

Social networks have been implanted in our society and, accordingly, at the universities, where students use them continuously and are the main way to share information. However, the teaching is slowly assimilating the use of social networks, without taking advantage of all the benefits they can provide in the teaching-learning process.

The research group QtalNet (quality of teaching-learning processes through social networks applied to university studies) has been created to study how to optimize teaching using social networks, QtalNET is within the Teams for Innovation and Educational Quality (EICE) of the Polytechnic University of Valencia (UPV). The aim is to experiment, analyze and highlight the patterns of the use of social networks in university teaching. The group has been experimenting with the use of social networks in ten subjects, belonging to three different centers during two annual courses and has published several articles in conferences and a journal related with the measuring of students activity in social networks, and nowadays the group is developing a manual based on the use of Facebook for university teaching.

In this paper we explain the experiences and reflections about the uses of social networks depending on the actors involved in the process of teaching and learning. The most significant contribution in this communication is the trend in the use of social networks in modern teaching working methods, including the use of Twitter in the classroom, the use of online portfolio with groups in social networks or the use of networks including the Flipped classroom method

Keywords: *University teaching, social networks, improvement of teaching, Facebook.*

Resumen

Las redes sociales se han implantado en la sociedad y, consiguientemente, en el ámbito universitario, donde los alumnos las emplean continuamente y son el principal medio por el que intercambian información. Sin embargo, la docencia está asimilando lentamente el uso de las redes sociales sin extraer todo el rendimiento que éstas pueden proporcionar en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para estudiar cómo optimizar la docencia usando las redes sociales, se crea el grupo Calidad en los procesos de enseñanza-aprendizaje mediante medios y redes sociales en educación universitaria (QtaNET) dentro de la iniciativa de Equipos de Innovación y Calidad Educativa (EICE) de la Universitat Politècnica de València (UPV) con el objetivo de experimentar, analizar y reflexionar para determinar las pautas del uso de las redes sociales en la docencia universitaria. El grupo ha estado experimentando el uso de las redes sociales en diez asignaturas, pertenecientes a tres centros diferentes, durante dos cursos y lleva publicados diversos artículos en congresos y una revista sobre la medición de la actividad de los alumnos en las redes sociales, y actualmente se encuentra desarrollando la guía del uso de Facebook en la docencia universitaria.

En esta comunicación se exponen las diversas experiencias y consiguientes reflexiones acerca de cuáles son los usos de las redes sociales en función de los actores que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Como aportación más relevante en esta comunicación se detallan las tendencias en el uso de las redes sociales en las modernas metodologías de trabajo en la docencia, entre las que destacan Twitter en el aula, portfolio en los grupos de redes sociales o el uso de las redes sociales en el método Flipped classroom o enseñanza inversa.

Palabras clave: *docencia universitaria, redes sociales, mejora de la docencia, Facebook.*

Introducción

El grupo de trabajo “Calidad en los procesos de enseñanza-aprendizaje mediante medios y redes sociales en educación universitaria: QtaNET” está formado por diez profesores de la Universitat Politècnica de València, que imparten docencia en diferentes titulaciones y grados, incluyendo estudios de postgrado. El objetivo del grupo es experimentar, analizar y reflexionar sobre cómo los docentes pueden utilizar las nuevas herramientas sociales para

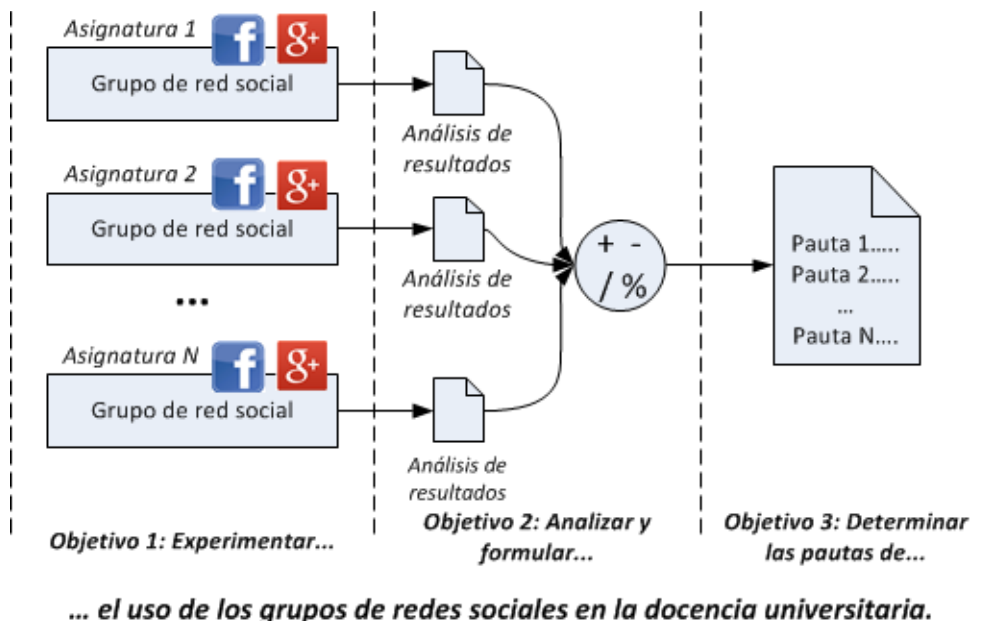
mejorar tanto la docencia universitaria como la comunicación con los alumnos. El grupo ha estado experimentando durante dos cursos el uso de las redes sociales en diez asignaturas, pertenecientes a tres centros diferentes, y lleva publicados diversos artículos en congresos y una revista sobre la medición de la actividad de los alumnos en las redes sociales, y actualmente se encuentra desarrollando la “Guía del uso de Facebook en la docencia universitaria”.

Metodología

La manera de proceder en el grupo para poner en marcha proyectos innovadores en torno a la docencia apoyada en redes sociales suele seguir los mismos parámetros. Normalmente, el grupo se reúne una vez al año y se llega al acuerdo de qué innovación se va a desarrollar cada curso, a continuación se hace seguimiento del trabajo de todos virtualmente a través, cómo no, de un grupo en Facebook en el que están integrados todos los profesores del grupo y que es consultado y actualizado con regularidad. Se intenta que las acciones que se proponen puedan ser asumidas por todos los componentes del grupo, siendo totalmente voluntario el involucrarse en las mismas o no.

La siguiente ilustración resume de manera muy esquemática la manera de proceder en cada investigación:

Ilustración 1: Objetivos de las acciones de QtalNET los cursos 2011-12, 2012-12 y 2013-14.



Las innovaciones desarrolladas están relacionadas con los objetivos de la ilustración anterior:

1. Experimentación: Esta acción se basa en crear grupos con los alumnos que estén apoyados en las herramientas disponibles en las redes sociales, para a continuación probar diferentes estrategias en ellas. Los grupos sobre los que se ha experimentado se muestran en el cuadro 1. Y constituyen una muestra suficientemente significativa, ya que incluye asignaturas de muy distinto tipo: optativas (Op), obligatorias (Ob) y troncales (Tr), tanto de grado como de máster. Las asignaturas en las que se ha experimentado de forma continuada han sido las siguientes:

Cuadro 1: Grupos sobre los que se ha experimentado

Asignatura (ECTS), tipo y curso	Red social	Alumnos
Organización de la Información y Redes (6) Op/5º	Fb	8
Globalización y Multiculturalidad (4,5) Ob/2º	Fb, G+, Tw	18
Gestión de Viajes (6) Ob/3º	Fb	48
Organización de la Información y Redes (6) Op/5º	Fb	12
Herramientas 2.0 (2,5) Ob/Ms	Fb	8
Relaciones Públicas* (4) Op/4º	Fb	29
Estadística (6) Tr/4º	Fb	28
Procesos Industriales Agroalimentarios (6) Tr/4º	Fb, Tw	99

2. Análisis y formulación. Se han analizado y formulado los parámetros con los que medir el uso que los alumnos están haciendo de los grupos, y se ha comprobado si estos parámetros nos permiten identificar características comunes de los alumnos en el proceso de aprendizaje. Para poder conocer el grado de satisfacción de profesores y alumnos se están desarrollando actualmente unas encuestas que nos permitan conocer la opinión de los alumnos y profesores sobre este apoyo a la docencia, específicamente si ha mejorado su impresión del uso de redes sociales en la enseñanza tras el experimento. La fase de formulación se ha realizado durante varios años. En estas acciones se han estudiado y obtenido parámetros que representan empíricamente la actividad del grupo, y permiten escoger pautas de trabajo que mejoran el aprendizaje por parte del alumno.
3. Pautas de actuación. Esta acción es la que se está realizando en la actualidad por medio del desarrollo de la “Guía del uso de Facebook en la docencia universitaria”. La guía pretende ser un material de apoyo para cualquier docente universitario que quiera implementar su docencia con el apoyo de Facebook. En la guía se presentan las pautas de trabajo, basadas en nuestra experiencia, que responden a situaciones reproducibles por parte de otros profesionales de la docencia. Se trata de aglutinar todas las conclusiones a las que hemos llegado después de tres años

de experimentación con grupos de Facebook y dejar las pautas, incluyendo buenas y malas prácticas, para que otros docentes las puedan aplicar.

Resultados

Como grupo totalmente heterogéneo, en cuanto a docencia universitaria y niveles de grado donde se imparte, hemos conseguido estar muy consensuados y unidos a través de un grupo de Facebook. Se ha creado un modelo de trabajo basado en la propuesta de investigación, la apertura de un evento en Facebook, al que se adhieren los interesados, y la puesta en marcha particular de cada experimento que se propone. Se ha conseguido que la comunicación sea muy fluida, bien a través del grupo, bien a través de documentos compartidos en Google docs en los que participan todos, sin importar distancias ni horarios, así como su aplicación a todas las titulaciones y niveles en los que se imparte docencia.

Además podríamos decir que, tras dos años y medio, estamos acabando el ciclo de pruebas en Facebook, lo que nos ha brindado la oportunidad de generar una “Guía del uso de Facebook en la docencia universitaria”, actualmente en fase de elaboración. Los resultados son muy optimistas, en general los alumnos agradecen el apoyo de la docencia en las redes sociales, son mucho más accesibles y, si se hace correctamente, no invade el espacio personal del alumno ni del profesor. Pero para llegar a estos resultados es necesario que el docente conozca de antemano los problemas o malas prácticas con los que se puede encontrar y que nosotros ya hemos cometido, para que de esta manera su implantación sea mucho más rápida y correcta.

El grupo está inmerso ahora mismo en la búsqueda de nuevos usos de las redes sociales (Twitter o Pinterest) para la docencia universitaria, en la recopilación de otros estudios y autores que estén investigando temas similares y en la aplicación de las redes sociales en las metodologías innovadoras docentes (flip teaching) o de evaluación (portfolio).

Además, como grupo nos obligamos a que los resultados extraídos de las diferentes investigaciones que se han llevado a cabo por parte del grupo acaben en publicación de un artículo docente que enviemos a congreso o revista de impacto.

Contribuciones a congresos:

- Experiencias docentes en el uso de grupos de Facebook en el aula. Marga Cabrera, Rebeca Díez Somavilla, Dolores Teruel, Miguel Rebollo, Jose-Luis Poza-Lujan, Ángeles Calduch-Losa, Ana Albors. Actas del CINAIC 2013. Enlace actas: http://www.dmami.upm.es/dmami/documentos/liti/ACTAS_CINAIC_2013.pdf
- Medición de la actividad de grupos en redes sociales para el apoyo a la docencia universitaria. Jose-Luis Poza-Lujan, Ángeles Calduch-Losa, Ana Albors, Marga

Cabrera, Rebeca Díez Somavilla, Dolores Teruel, Miguel Rebollo. Actas del CINAIC 2013. Enlace actas: http://www.dmami.upm.es/dmami/documentos/liti/ACTAS_CINAIC_2013.pdf

- Pautas de actuación para optimizar el uso de las redes sociales en la docencia universitaria. Ángeles Calduch Losa, Jose-Luis Poza-Luján, Dolores Teruel, Ana Albors Sorolla, Marga Cabrera, Miguel Rebollo. Actas de las XX JENUI. Oviedo. 2014. Enlace actas: <http://bioinfo.uib.es/~joemiro/aenui/procJenui/Jen2014/Jenui2014.html>
- Desarrollo de una guía para el uso de los social media en la mejora de la comunicación profesor-alumno. Aplicación al aprendizaje inverso. Ángeles Calduch, Dolores Teruel, José Luis Poza Luján, Marga Cabrera, Ana Albors, Miguel Rebollo, Rebeca Díez Somavilla. Valencia 2014. Enlace actas: <http://riunet.upv.es/handle/10251/40404>

Publicaciones.

- Proposal of parameters and characterization about social networks groups focussed in university teaching: experience and lessons learned. Jose-Luis Poza-Lujan, Ángeles Calduch-Losa, Ana Albors, Marga Cabrera, Dolores Teruel, Miguel Rebollo, Rebeca Díez Somavilla. Revista de Educación a Distancia (RED). Número 44. Noviembre 2014. Enlace revista: <http://www.um.es/ead/red/44/>

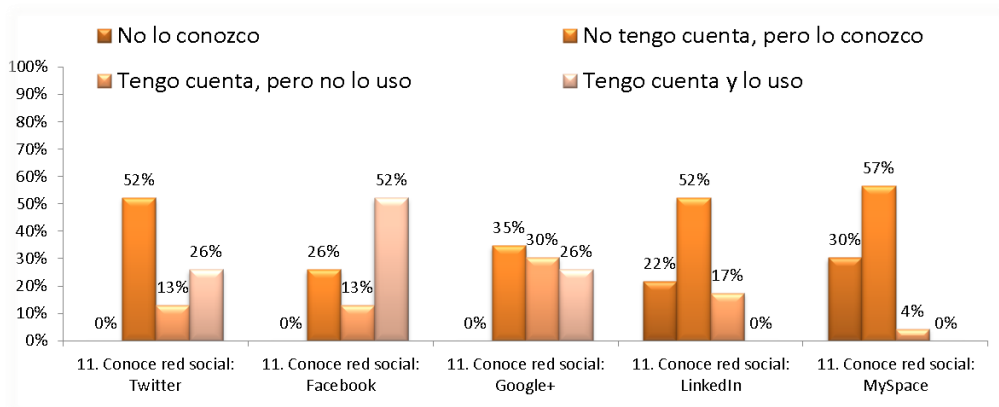
Tendencias

En las publicaciones presentadas previamente se muestran los resultados de la experimentación durante los últimos cursos. Sin embargo, la implantación o el uso de las redes sociales en la docencia recaen sobre los alumnos. Sin la colaboración de los estudiantes es complicado emplear redes sociales o, en todo caso, se debe afrontar su uso considerando el punto de partida de los alumnos.

Para conocer cómo es el punto de partida, en lo relativo a visión que tienen los alumnos de las redes sociales en una asignatura, actualmente se están incluyendo en las autoevaluaciones iniciales de las asignaturas que así lo realizan unas preguntas sobre el conocimiento y predisposición del uso de las redes sociales para la docencia. A continuación se muestran los resultados iniciales para dos grupos de asignaturas de máster habilitante de la UPV, en concreto respondieron 32 alumnos.

La primera cuestión que se les preguntó trataba de averiguar el conocimiento de uso de las redes sociales. En concreto se les preguntó “Indica el nivel de conocimiento y uso de las redes sociales”, siendo el resultado el que se muestra en la ilustración 2.

Ilustración 2: Conocimiento acerca de las redes sociales.

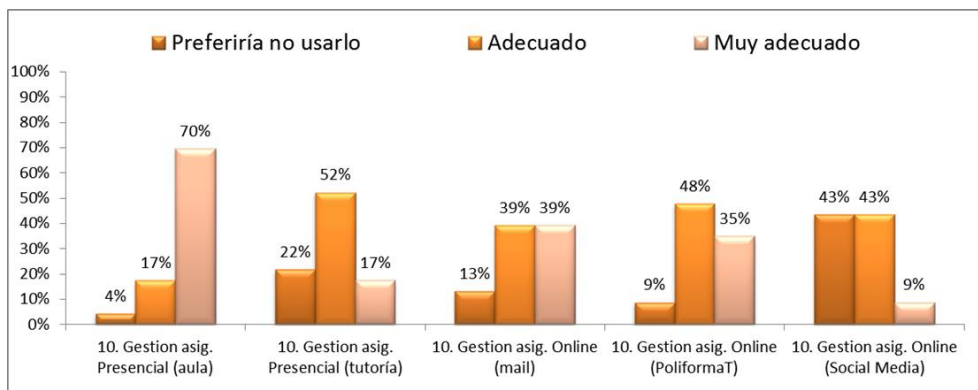


Como se puede observar en los resultados, todos los alumnos conocen las redes sociales generalistas: Twitter, Facebook y Google+. Sin embargo, LinkedIn tenía un nivel de desconocimiento de su existencia del 22%. Este aspecto sorprendió enormemente, ya que LinkedIn es, actualmente el punto de referencia de los profesionales en la mayor parte de países en los que los titulados de los masters van a buscar trabajo. La inclusión de MySpace se hizo para comprobar el uso de una de las primeras redes en aparecer, y se observó un perfil similar a LinkedIn, lo que resultaba ciertamente sorprendente.

Cabe destacar que más del 50% de los estudiantes usaba Facebook, mientras que Twitter o Google+ tenían un 25% de uso. Este resultado validó la elección y uso de Facebook en los experimentos que el grupo ha realizado en los últimos cursos y abre la posibilidad de explorar nuevos métodos usando Google+ y Twitter. En este aspecto, sorprendió que un 50% de estudiantes reconociesen que conocían Twitter, pero no tuviesen cuenta, ya que no demuestra el espíritu descubridor que se espera de los estudiantes de ingeniería.

La siguiente cuestión trataba sobre la predisposición que tenían en usar las redes sociales para la gestión de la docencia. Para no condicionar el resultado, se preguntó acerca de qué medios preferirían. Los resultados se muestran en la siguiente ilustración.

Ilustración 3: Predisposición en el uso de las redes sociales para la docencia.



Como se puede observar en la ilustración, hay un 70% de alumnos que prefieren la gestión (se les preguntó acerca de comunicación, coordinación y consulta) por medio del aula presencial en el aula. Las tutorías no parece que sean un medio preferido, aunque sea adecuado para poco más de un 50% de los estudiantes. En lo que respecta a gestión no presencial es interesante observar cómo el correo electrónico o la plataforma institucional que se emplea para la docencia (PoliformaT) tienen un mismo perfil, con un rechazo alrededor del 10%. Sin embargo, lo que destacó, y no agradó constatar, fue que más del 40% de los estudiantes encuestados rechazasen, o prefiriesen no usar, las redes sociales.

Este rechazo a las redes sociales puede deberse a muchos aspectos. Entre los que se han barajado, están: el celo por mantener la privacidad, la visión lúdica que se pueda tener de las redes sociales o la no asociación de una red social al aprendizaje. Convendría realizar estudios más detallados en estos aspectos. Sin embargo, por la experiencia que tienen los autores, las redes sociales son medios casi ideales para ser usados en la docencia y el resultado de la encuesta nos transmite que es mucha la labor que queda por hacer para poder mostrar, y emplear, dichos medios en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Conclusiones

Como docentes universitarios tenemos la oportunidad de experimentar este tipo de innovaciones en alumnos maduros, sin los problemas de privacidad o permisos que pueda tener por ejemplo un docente de instituto. Esto nos facilita mucho el trabajo y nos permite llegar al alumno en su entorno preferido, lo que hay que saber hacer bien es no mezclar lo personal con lo docente, de forma que aunque sea el mismo entorno puedan sentirse cómodos y ser más accesibles tanto el docente como el alumno.

Las redes sociales ya no son tan nuevas, y parece que la creciente evolución que experimentábamos en los primeros años, por ejemplo en las características de uso de Facebook, ya se va frenando y nos permite asentar las buenas prácticas a las que por fin vamos concluyendo. Como docentes hemos experimentado cambios en la práctica educativa, ya que el uso de las redes sociales por parte de los alumnos está ya asimilada. El cambio se centra, especialmente, en la comunicación con los alumnos, ya que la red social permite una fluidez de mensajes a través de los hilos que se producen en los comentarios. En nuestro caso no se han buscado las evidencias empíricas de la mejora en el aprendizaje, todos los estudios han sido a partir de la apreciación subjetiva de los profesores y de los alumnos.

Otra ventaja que tenemos como docentes de la UPV es que se nos permite hacer este tipo de experimentos, en ningún caso se nos ha prohibido su uso como apoyo a la docencia, más bien al revés, se nos anima a que sigamos y publiquemos o formemos a otros profesores en estos temas. Al compartir experiencias con profesores de otras universidades, hemos comprobado que no es así en todas las universidades españolas, en algunas por ejemplo tienen vetado el uso de Facebook en el campus, con lo que se frena cualquier tipo de iniciativa de este tipo.

Se ha comprobado que son muchos los docentes a nivel internacional que están investigando en este campo, por lo que no andamos tan distanciados de las tendencias actuales.

Agradecimientos

Los autores desean agradecer su apoyo a la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática y a la Escuela Politécnica Superior de Gandía de la Universitat Politècnica de València.

Referencias

- Cabero, J. y Gibert, M (2005): *La formación en Internet. Guía para el diseño de materiales didácticos*. Sevilla: MAD.
- Carr N. (2011). *Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?*. Madrid: Ed. Taurus.
- Castaño, C.; Maíz, I.; Palacio, G. & Villarroel J. D. (2008). *Prácticas educativas en entornos Web 2.0*. Síntesis. Madrid.
- Del Fresno, M. (2011,b). *Infosociabilidad: monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones*. El profesional de la información, septiembre-octubre, v. 20, n. 5, pp. 548-554.
- Equipos de Innovación y Calidad Educativa (<http://eices.blogs.upv.es/>). Acceso: Mayo 2013.

- Ellison, N., Steinfield, C. y Lampe, C (2007): *The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*. Journal of Computer-Mediated Communication. Volume 12, Issue 4, pages 1143–1168.
- Espuny, C. et al. (2011). *Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios*. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento. Barcelona.
- Foon Hew, K. (2011). *Students' and teacher' use of Facebook*. Computers in Human Behaviour, 27. pp. 662-676.
- Gómez, M., Roses, S. y Farias, P. (2011). *El uso académico de las redes sociales en universitarios*. Comunica, 38, v.XIX, 2012. Revista Científica de Educomunicación pp.131-138.
- Junco, R (2012). *The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement*. Computers and Education, 58. pp 162-171.
- Junco, R (2013). *Inequalities in Facebook use*. Computers and Education, Volume 29, Issue 6, November 2013, Pages 2328–2336.
- Piscitelli, A.; Adaime, I. y Binder, I. (2010). *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Colección Fundación Telefónica.
- Poza-Lujan, J.-L.; Calduch-Losa, A.; Albors, A.; Cabrera, M.; Teruel, D.; Rebollo, M. & Somavilla, R. Díez. (2014). *Propuesta de parámetros y caracterización de los grupos de las redes sociales orientados a la docencia universitaria: experiencia y resultados*. RED. Revista de Educación a Distancia, Universidad de Murcia, 88-105.
- Rama, M.; Chiecher, A. (2012). *Hacia una nueva docencia. Perspectivas de estudiantes universitarios acerca de la participación del docente en las redes sociales*. Sección de RED dedicada a enseñanza universitaria: La docencia en la Sociedad del Conocimiento, política y gestión. Murcia.
- Rebollo M., Poza-Luján J.L., Cabrera Méndez M., Albors A. M., Teruel M. D., Calduch M.A., Martín-Esparza M.E., Lloret Romero N., Despujol I., Díez Somavilla R. y Fernández L. (2011). *Calidad en los procesos de enseñanza-aprendizaje mediante medios y redes sociales en educación*. IV Jornada de Innovación docente. UPV.
- Shirky C. (2012). *Excedente Cognitivo. Creatividad y generosidad en la era conectada*. Bilbao: Ed. Deusto.
- Túñez, M.; Sixto J. (2011). *Las redes sociales como entorno docente: Análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria*. Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación. Sevilla.



Diseñando iWebSync: Una Plataforma Web 2.0 para la Sincronización Distribuida de Contenidos Multimedia e Interacción Social.

Jordi Belda^a, Mario Montagud^b, Fernando Boronat^c, Marc Martinez^d y Javier Pastor^e

^aUniversitat Politècnica de València (jorbelva@epsg.upv.es), ^bUniversitat Politècnica de València (mamontor@upv.es), ^cUniversitat Politècnica de València (fboronat@ocom.upv.es), ^dUniversitat Politècnica de València (marmarc3@upvnet.upv.es) y ^eUniversitat Politècnica de València (fjpastor@dib.upv.es),

Abstract

Novel forms of shared media experiences between remote users are gaining momentum. Relevant examples are Social TV, e-learning and multiplayer online games. This article presents the current state of iWebSync, a Web 2.0 platform that supports the simultaneous and synchronized media content consumption as well as social interaction between remote users. iWebSync enables the creation of multiple and independent groups of users, each of which can consume the same or different media content in a synchronized way. As a first form of interaction, iWebSync allows sharing the navigation control commands of the media player. As a second form of interaction, iWebSync integrates two text chat tools. The first one is a customized, private, low-latency and synchronized chat tool. The second one is based on the integration of Twitter in the platform. Likewise, iWebSync includes two presence mechanisms. The first one consists of an internal menu, with the list of active groups, their members and the media being consumed. The second one is based on the automatic generation of tweets (optional), with the appropriate hashtags and links, every time a user creates or joins a session on iWebSync. This encourages the participation of external users. Finally, iWebSync provides two privacy mechanisms. The first one is based on having the possibility of accepting or rejecting the participation of additional users in ongoing sessions, while the second one is based on the encryption of the text chat messages.

Keywords: *Web 2.0, Synchronization, IDMS, Social Interaction, Social TV, Twitter.*

Resumen

Actualmente, nuevas formas de experiencias multimedia compartidas entre usuarios remotos están cobrando impulso. Ejemplos relevantes son Social TV, e-learning y juegos online multi-jugador. En esta comunicación se presenta el estado de desarrollo de iWebSync, una plataforma Web 2.0 para el consumo simultáneo y sincronizado de contenidos multimedia e interacción social. Esta plataforma permite la creación de sesiones independientes para múltiples grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede estar consumiendo el mismo o diferente contenido multimedia de forma sincronizada. Como mecanismos de interacción social, iWebSync permite la compartición de los comandos de navegación, así como la selección entre dos herramientas de chat. La primera consiste en un chat sincronizado privado y personalizable para cada grupo, mientras que la segunda se basa en la integración de Twitter en la plataforma. Asimismo, iWebSync implementa dos mecanismos de presencia. El primero consiste en una lista con los grupos activos, sus miembros y el contenido que están consumiendo. El segundo consiste en la generación automática de tweets (opcional), con los hashtags y enlaces apropiados, cuando un usuario se une a una sesión. Esto permite fomentar la participación de usuarios externos en iWebSync. Finalmente, iWebSync proporciona dos mecanismos de privacidad. El primero se basa en la concesión de permisos de unión a sesiones existentes, mientras que el segundo consiste en la encriptación de los mensajes de chat.

Palabras clave: *Web 2.0, Sincronización Multimedia, IDMS, Interacción Social, Social TV, Twitter.*

Introducción

Tradicionalmente, familiares y amigos se han reunido en lugares físicos comunes, como puede ser la casa de uno de ellos, para consumir contenidos multimedia juntos (Figura 1). Por ejemplo, estos usuarios pueden reunirse para ver contenidos de TV específicos, tales como eventos deportivos, TV shows, vídeos de celebraciones familiares, etc. Quizás, el ejemplo más ilustrativo sea el de un grupo de amigos quedando en casa de uno de ellos para ver juntos un partido de fútbol relevante (p.ej., la final de un Campeonato Mundial). Esto les posibilita interactuar, socializar, compartir impresiones y emociones, revivir momentos pasados, etc.

Actualmente, el paradigma de consumo de contenidos de TV está cambiando radicalmente. Nos encontramos ante una sociedad globalizada en la que miembros de una misma familia y amigos viven en diferentes ciudades o países, por diferentes motivos (estudios, trabajo, etc.). Esta segregación geográfica muchas veces imposibilita disfrutar de las situaciones previamente descritas.

Sin embargo, los avances tecnológicos recientes, como son las tecnologías de acceso y distribución de contenidos multimedia, la conectividad creciente de los dispositivos de consumo, unidos al boom del Social Media, permiten recrear estas experiencias compartidas, aunque los usuarios no estén físicamente en el mismo lugar (véase Figura 2). En este

nuevo paradigma, los usuarios pueden estar consumiendo el mismo contenido multimedia, mientras interactúan mediante servicios de chat (p.ej., WhatsApp, Twitter), audio o videoconferencia (p.ej., Skype). Es lo que se conoce actualmente como Social TV (también conocido como “*watching apart together*”). También podemos citar otros tipos de experiencias multimedia compartidas relevantes, como la educación a distancia en tiempo real, juegos en red multi-jugador y salas de reunión virtuales. Por ejemplo, en el caso anterior del partido de fútbol, cada amigo podría ver el partido desde su casa (cada uno en una ciudad o país diferente), mientras comentan el partido y celebran juntos los goles.

Un factor clave que va a determinar el éxito de este tipo de servicios multimedia compartidos es la sincronización multimedia. Por ejemplo, resulta esencial que la reproducción de cada componente multimedia, como audio y video, sea fluida, así como que todos los componentes estén alineados en el tiempo (p.ej., el audio que se escucha se debe corresponder con las escenas que se visualizan). Además, todos los usuarios deben percibir al mismo tiempo los mismos eventos multimedia. Por ejemplo, sería muy frustrante para un usuario percibir un gol en un partido de fútbol a través de los mensajes de chat de sus amigos, tal y como se ilustra en la Figura 3.



Figura 1. Modelo tradicional de consumo de contenidos multimedia.



Figura 2. Modelo emergente de consumo de contenidos multimedia.

En este artículo se presenta una primera versión de iWebSync, que es una plataforma Web 2.0 para el consumo distribuido y sincronizado de contenidos multimedia. iWebSync permite la creación de múltiples grupos de usuarios que pueden seleccionar el vídeo que quieren ver entre los disponibles en una videoteca online. Asimismo, iWebSync proporciona mecanismos de interacción entre los usuarios a través de mensajes de chat (mediante un chat privado o mediante Twitter), así como mediante la compartición de los controles de navegación del reproductor de vídeo. Además, iWebSync proporciona dos mecanismos de presencia para estimular la participación de usuarios en la plataforma. El primero de ellos es una lista interna con los grupos activos y los miembros en cada uno de ellos, además del vídeo que están consumiendo. El segundo de ellos es la generación automática de tweets (si se desea), con la información apropiada (p.ej., hastags, nicks, título de vídeo, URL...) cada vez que un usuario crea o se une a una sesión en iWebSync.

Este artículo se ha organizado de la siguiente manera. En la Sección 2 se presentan los resultados de un cuestionario online preparado por nuestro grupo de investigación que refleja la relevancia y actualidad de las experiencias multimedia compartidas. En la Sección 3 se presentan algunos trabajos relacionados. Los componentes y funcionalidades de iWebSync se describen en la Sección 4. Finalmente, la Sección 5 presenta las conclusiones y líneas de trabajo futuro.



Figura 3. Impacto de la variabilidad de retardos en las experiencias multimedia compartidas entre usuarios remotos.

Sección 2. Estudio de Mercado: Análisis de necesidades, Hábitos, Expectativas y Preferencias de los Usuarios

En esta sección se presentan los resultados parciales de un estudio de investigación que trata de identificar las necesidades, hábitos, expectativas y preferencias de los usuarios cuando consumen contenidos multimedia. Este estudio constituye una de las tareas a realizar en un proyecto de investigación en el que está trabajando nuestro grupo. En concreto, se presentan los resultados para uno de los casos de uso bajo estudio, que está muy relacionado con la plataforma que se presenta en esta comunicación: las experiencias multimedia compartidas entre usuarios remotos.

Los resultados que se presentan se han obtenido a través de un cuestionario online que ha sido publicitado a través de listas de contactos y redes sociales (p.ej., LinkedIn, Facebook, Twitter...). En el momento de redacción, unos 800 participantes han completado el cuestionario.

Uno de los escenarios descritos a los usuarios fue el de un grupo de amigos o familiares viendo juntos, pero cada uno desde un lugar diferente, la final de una competición deportiva en la que juega su equipo favorito, mientras interactúan en tiempo real a través de mensajes de texto o servicios de audio o video conferencia. Un 25 % de los usuarios afirmó haber participado en experiencias similares, tales como eventos deportivos, series y shows televisivos. A pesar de (todavía) no tratarse de un caso de uso muy común, un 71 % de los usuarios mostraron interés en este tipo de experiencias compartidas, tal y como se puede observar en la Figura 4. Los principales motivos que suscitaron su interés fueron el hecho de poder compartir experiencias y situaciones, socializar en el contexto de intereses o aficiones comunes, así como sentirse integrados como parte de un grupo, a pesar de las barreras geográficas. Además, un porcentaje significativo de usuarios comentó que el hecho de poder compartir experiencias de TV con sus amigos o familiares es muchas veces el motivo por el que ven la televisión. Únicamente 6 usuarios opinaron que este caso de uso no les aportaba ningún beneficio. Por tanto, se trata de un caso de uso emergente y muy relevante.

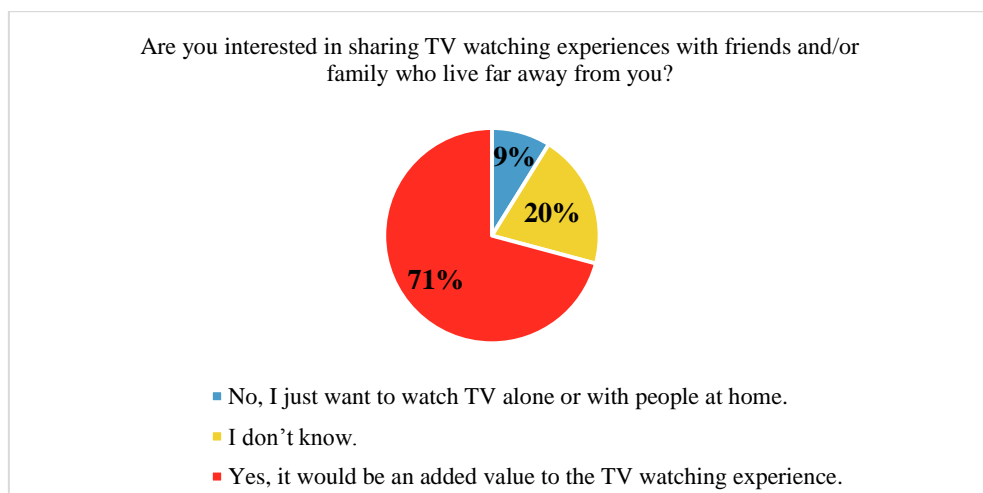


Figura 4. Interés de los Usuarios

Asimismo, se preguntó a los usuarios sobre el impacto de los retardos de las comunicaciones, así como la variabilidad de los retardos entre usuarios, en este tipo de casos de uso (Figura 5). Únicamente un 10 % de los usuarios afirmó no haber percibido diferencias de retardos entre los mismos en este tipo de experiencias compartidas, mientras que un 53 % opinó que, según su experiencia previa, las diferencias de retardos entre los usuarios son una barrera que impide disfrutar de manera satisfactoria de este tipo de experiencias multimedia compartidas.

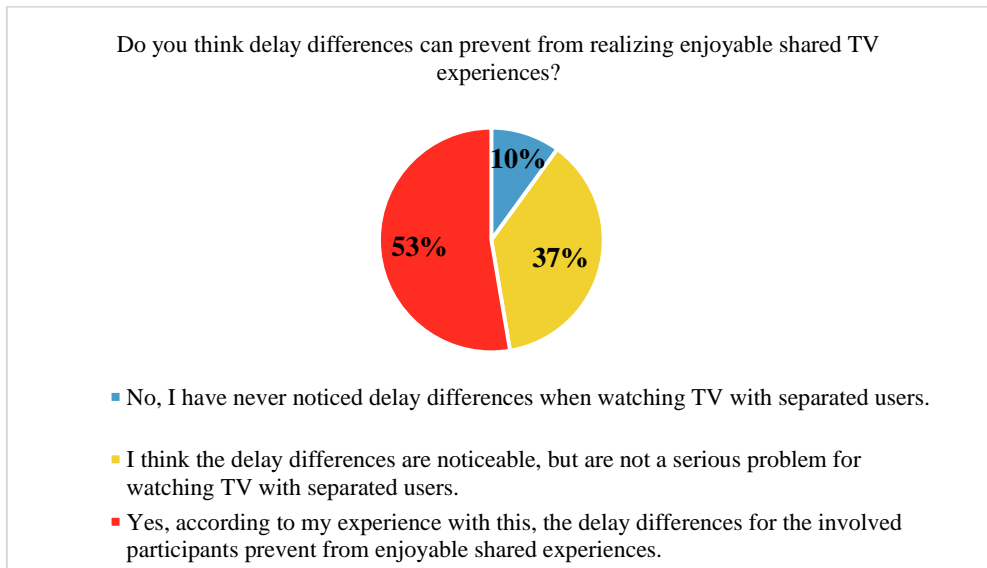


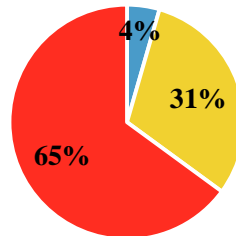
Figura 5. Percepción de los Usuarios

Otra cuestión que se planteó a los usuarios trataba de recoger su opinión en cuanto a la necesidad de tecnologías que permitan minimizar la magnitud de los retardos, así como compensar la variabilidad de los mismos entre los diferentes usuarios (Figura 6). Únicamente un 4 % de los usuarios no identificaron la necesidad de este tipo de tecnologías, mientras que un 65 % de los mismos pensaron que el diseño e implantación de este tipo de tecnologías sí son interesantes y necesarios para posibilitar experiencias de TV compartidas entre usuarios remotos de manera natural y satisfactoria.

Por último, se preguntó a los usuarios qué canales de interacción contribuyen en mayor medida a la “conectividad virtual” (*networked togetherness*) entre los mismos. Un 58 % de los mismos opinó que los mensajes de chat de texto son el mecanismo más idóneo, mientras que un 32 % opinó que las aplicaciones de videoconferencia son más apropiadas. En particular, WhatsApp y Twitter son las herramientas más utilizadas con respecto a Social Media, mientras que Skype es la aplicación más utilizada para videoconferencia.

En este contexto, adicionalmente, se les preguntó a los usuarios si preferían seguir utilizando las herramientas de interacción convencionales, incluso con el inconveniente de no poderse integrar en la plataforma de consumo de contenidos multimedia (p.ej., aplicación Social TV), o bien preferían utilizar herramientas de interacción ad-hoc con mayor integración y sincronización. Los porcentajes de preferencias respecto a ambas opciones fueron muy similares.

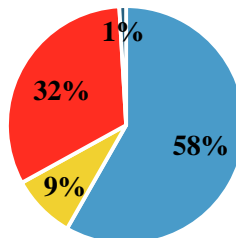
Do you think a proper technology to provide seamless and natural shared media experiences is interesting?



- I don't think this technology is interesting at all.
- I think it is interesting, however solutions for that already exist and work pretty well.
- I think it is interesting and (better) solutions for this are necessary.

Figura 6. Necesidad de Mejoras Tecnológicas

Which interaction channel do you think is most appropriate to feel more 'connected' with the separated users?



- Text chat (e.g. Social Media or WhatsApp)
- Audio chat (e.g. phone conversations)
- Video chat (e.g. Skype)
- Unknown

Figura 7. Preferencias de los Usuarios

Los datos proporcionados en esta sección reflejan la indudable necesidad y beneficios aportados por la plataforma que se presenta en esta comunicación.

Sección 3. Trabajos Relacionados

Hasta el momento, se han propuesto numerosas soluciones de sincronización multimedia [Boronat 2009] para posibilitar diferentes tipos de experiencias multimedia compartidas [Montagud 2012]. En esta sección, nos centraremos en presentar plataformas existentes para el consumo distribuido de contenidos multimedia de forma sincronizada, enfatizando las ventajas de la plataforma presentada en esta comunicación.

En [Vaishnavi 2011] se presentó una plataforma para el consumo distribuido de contenidos multimedia. Dicha plataforma estaba basada en la sincronización de relojes y el intercambio de mensajes periódicos para conseguir la sincronización. Además, dicha plataforma permitía compartir los controles de navegación (*play, pause, jump to scene...*) entre los usuarios. Las pruebas de evaluación realizadas en la misma mostraron que el error de sincronización en era superior a 150ms. Asimismo, dicha plataforma se utilizó en [Geerts 2011] para determinar los niveles de diferencias entre tiempos de reproducción (es decir, asincronías) que son tolerables para los usuarios. Se concluyó que asincronías superiores a 1s empiezan a ser perceptibles y molestas para los usuarios. Es por ello que nuestro objetivo ha sido diseñar una plataforma basada en tecnologías web, más adaptativa y precisa, y que, además, proporcione mecanismos más adecuados para estimular la interactividad entre los usuarios.

En [Wijnants 2012] se presentó una plataforma web para el consumo distribuido de videos y fotos. Dicha plataforma incluye mecanismos de integración con Facebook, así como con una herramienta de audio conferencia por Internet. De esta manera, se estimula la interacción entre los usuarios y la sensación de (co-)presencia. Sin embargo, a pesar de que los autores reconocen la importancia de la sincronización multimedia distribuida, conocida comúnmente como Inter-Destination Media Synchronization (IDMS), dicha plataforma no proporciona mecanismos de sincronización muy precisos.

Finalmente, se citan otras dos plataformas que proporcionan servicios básicos de compartición de contenidos en tiempo real. Por un lado, *Yahoo! Zync*¹ permite compartir videos incluyendo indicando su URL en la herramienta de chat de *Yahoo! Messenger*. Por otro lado, *Watchitoo*² es otra aplicación web que proporciona servicios de chat de texto, así como de audio y video conferencia cuando varios usuarios consumen el mismo contenido multimedia. Sin embargo, estas herramientas se basan en compartir mensajes de control para controlar la reproducción de los videos (p.ej., *play, pause, jump to scene...*), pero no proporcionan mecanismos de sincronización precisos.

¹ Yahoo! Zync: <http://sandbox.yahoo.com/heres-zync>

² Watchitoo: <http://watchitoo.com/>

Sección 4. Plataforma iWebSync

En esta sección se van a presentar y describir los componentes tecnológicos utilizados para diseñar e implementar la plataforma propuesta en esta comunicación, así como las funcionalidades y servicios que ésta proporciona.

Subsección 4.1. Tecnologías utilizadas

La plataforma ha sido desarrollada mediante tecnologías web estándares, como HTML5 y Javascript, lo que garantiza soporte multi-plataforma y multi-dispositivo. En concreto, se han utilizado cuatro componentes tecnológicos principales para conseguir las funcionalidades buscadas para la misma. El primero de ellos es el elemento video de HTML5, que permite insertar videos en páginas web, especificando su dirección y su formato (p.ej., codec o resolución). El segundo componente es *node.js*, un entorno de desarrollo de código abierto y escrito en Javascript para aplicaciones cliente-servidor basadas en web. *Node.js* proporciona un modelo de comunicación bidireccional basada en eventos y una API para desarrollar aplicaciones distribuidas eficientes. El tercer componente es *Socket.IO*, que es una librería Javascript que permite comunicaciones bidireccionales entre clientes y un servidor web (*node.js*). Mediante *Socket.IO* se pueden enviar diferentes tipos de mensajes con diferentes tipos de datos, a través de un canal de comunicación basado en eventos. El cuarto componente consiste en un mecanismo de sincronización de relojes entre todos los participantes de la sesión multimedia. Este componente es clave para asegurar que todos ellos disponen de una base de tiempos común. Aparte de estos cuatro componentes, también son necesarios esquemas y protocolos de comunicación para intercambiar la información necesaria entre los dispositivos de los usuarios.

Subsección 4.2. Consumo Simultáneo y Sincronizado de Contenidos Multimedia

En la plataforma iWebSync los usuarios pueden crear o unirse a sesiones multimedia compartidas. Los usuarios de cada grupo pueden visualizar un mismo vídeo de manera sincronizada, con una precisión del orden de pocos milisegundos. Para ello, un usuario maestro (master o administrador) envía de manera periódica, mensajes con marcas de tiempo y de posición a todos los dispositivos de los demás usuarios (esclavos o slave) de un mismo grupo. Además, los comandos de navegación (como “*play*”, “*pause*” o “*jump to scene*”) se pueden compartir entre todos los usuarios (Figura 8). Esta funcionalidad contribuye a la interactividad entre los usuarios compartiendo una sesión multimedia. Por ejemplo, el vídeo se puede detener en todos los dispositivos de los usuarios para poder discutir sobre una escena específica o, incluso, se puede cambiar la posición del vídeo para ver la repetición de una escena concreta.

Por defecto, los comandos de navegación sólo los tendrá habilitados el usuario master o administrador del grupo (por defecto, es el usuario que lo ha creado), pero cualquier otro usuario puede hacer una petición al master para convertirse en el nuevo master y así tomar el control de la sesión compartida.

La información de todos los usuarios y sus roles está disponible en una sección de la plataforma, tal y como se puede observar en la Figura 9.

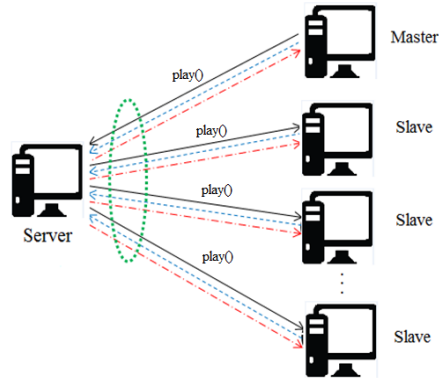


Figura 8. Comandos de navegación compartidos entre los usuarios

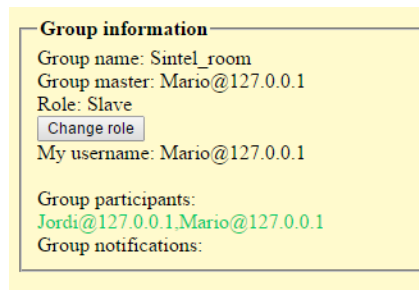


Figura 9. Información sobre usuarios de un grupo

Subsección 4.3. Canales de Interacción Social

Dado que los chats de texto son un canal de interacción social usado habitualmente por los usuarios (ver Figura 7), en nuestra plataforma se ha implementado e integrado un chat de texto (ver Figura 10). Una de las ventajas de este chat con respecto a otros usados actualmente en las experiencias multimedia compartidas es que permite la sincronización de cada uno de los mensajes de texto generados con el contenido multimedia adicional de la sesión compartida. Además, otra ventaja significativa es el hecho de estar integrado en la plataforma, con lo que no se necesita instalar ni hacer uso de ninguna otra aplicación adicional.

También se ha considerado el uso de Twitter como una herramienta de chat de texto integrada en iWebSync, tanto en la pantalla principal como en una segunda pantalla (por ejemplo, en una tablet o móvil). Sin embargo, el uso de Twitter presenta dos inconvenientes. Por un lado, Twitter no proporcionaría privacidad, mientras que, por otro lado, los retardos que

ocurren en el intercambio de tweets son una barrera para la interacción (social) en tiempo real entre los usuarios.

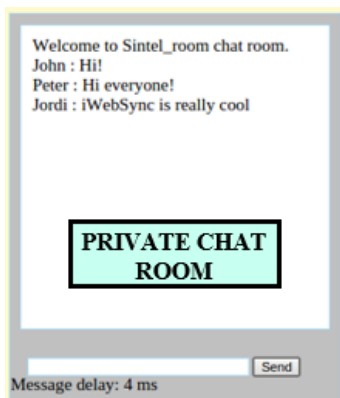


Figura 10. Herramienta de Chat de Texto privado y sincronizado integrada en iWebSync

Subsección 4.4. Mecanismos de Presencia

Uno de los objetivos de la plataforma presentada es el de proporcionar y estimular la interacción social en tiempo real entre usuarios separados geográficamente. Así pues, resulta esencial que incluya mecanismos para notificar la creación de grupos así como para identificar los miembros activos en los mismos. Se han implementado dos mecanismos para ello. El primero, consiste en una lista desplegable que indica las sesiones activas y los participantes en cada una de ellas (en concreto, su identificador o *nick*), así como una descripción del vídeo siendo visualizado (ver Figura 11). El segundo es un mecanismo de notificaciones externo a la plataforma. Para ello se ha integrado Twitter a la misma haciendo uso de su API Javascript. De este modo, cada vez que un usuario decida crear o unirse a una sesión compartida, si el usuario tiene abierta su cuenta de Twitter, se publicará un nuevo tweet informando a sus contactos (si así lo confirma el usuario) del evento. Este tweet incluirá los hashtags apropiados, con identificadores de plataforma y de sesión (p.ej. #iWebSync, #room_id, y @user_nick), una breve descripción del vídeo que se está visualizando y la URL de la sesión (ver Figura 12). Este segundo mecanismo permite informar a usuarios externos a la plataforma sobre las actividades que sus contactos de Twitter están realizando en nuestra plataforma iWebSync, lo que sin duda contribuirá a incentivar su participación en las sesiones compartidas activas y a la consiguiente familiarización con la plataforma.

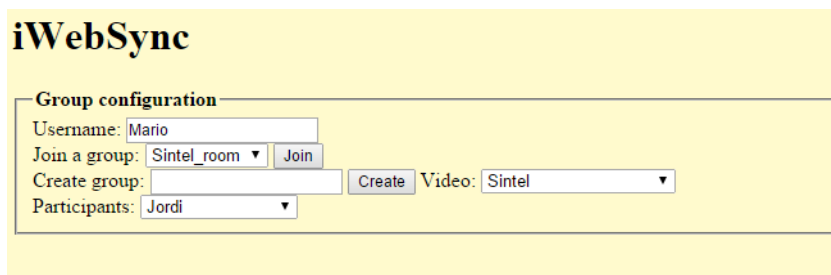


Figura 11. Configuración de grupos en iWebSync



Figura 12. Tweet publicado al crear o unirse a una sesión en iWebSync

Subsección 4.5. Aspectos de Privacidad

A pesar de las notificaciones a través de Twitter, nuestra plataforma permite restringir la participación de nuevos miembros en las sesiones compartidas existentes. Cuando un nuevo usuario hace una petición para unirse a una sesión, se envía un mensaje al master (administrador) de la misma para que acepte o rechace dicha petición. Además, el uso del chat de texto “dedicado” en cada grupo contribuye a garantizar la privacidad en las comunicaciones entre los usuarios del grupo. Por último, los mensajes del chat de texto se pueden encriptar (si se desea).

Por último, puede verse un vídeo demostrativo de las funcionalidades de la plataforma iWebSync en el siguiente enlace: <http://goo.gl/xcMF05>

Sección 5. Trabajo Futuro

Los autores van a continuar trabajando en el diseño e implementación de mejoras y funcionalidades adicionales para la plataforma iWebSync. Uno de los objetivos a corto plazo es el de mejorar la interfaz gráfica de usuario. Otro consiste en incluir herramientas de audio/videoconferencia como canal de interacción entre los usuarios de un mismo grupo. Además, se pretende adaptar la plataforma para compartir experiencias alrededor de contenido en directo, en vez de únicamente para contenidos almacenados. Por otra parte, pretendemos utilizar esta plataforma para analizar la calidad de experiencia (Quality of Experience, QoE) de los usuarios cuando consumen contenido multimedia en grupo.

Agradecimientos

El presente trabajo ha sido financiado, en parte, por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO), bajo el programa de apoyo a la I+D+i en el proyecto con referencia TEC2013-45492-R.

Referencias

- Boronat F., Lloret J., and García M., (2009) *Multimedia group and inter-stream synchronization techniques: A comparative study*, Information Systems, 34(1), pp. 108-131.
- Geerts D., Vaishnavi I., Mekuria R., van Deventer O., Cesar P., (2011) *Are we in sync?: synchronization requirements for watching online video together*, ACM CHI 2011, Vancouver (Canada).
- Jansen J., Cesar P., Bulterman D.C.A., (2013) *Multimedia Document Synchronization in a Distributed Social Context*. ACM DocEng 2013, Florence (Italy), pp. 273–276.
- Montagud M., Boronat F., Stokking H., van Brandenburg R., (2012). *Inter-destination multimedia synchronization: schemes, use cases and standarization*. MMSJ, 18(6), 459-482.
- Vaishnavi I., (2011). *Coherence in Synchronous Shared Experiences*, PhD Thesis, Vrije Universiteit (VU) Amsterdam (Netherlands), CWI, Supervisors: D. Bulterman and P. Cesar.
- Wijnants M., Dierckx J., Quax P., Lamotte W., (2012), *Synchronous MediaSharing: social and communal media consumption for geographically dispersed users*, MMSys 2012, North Carolina (USA).



La pseudoparticipación de los medios con las nuevas audiencias. Los casos de El País, El Mundo, El Confidencial y ElDiario.es

Juan José Madueño Martín

Universidad de Málaga. jjmadueno@uma.es

Abstract

The new online tools have revolutionized journalism. Applications as Twitter propose new places in which the media must move to survive. In this study we try to know, by a study of case of El País, El Mundo, El Confidencial and El Diario.es, wich is the activity develop on Twitter by this media. We apply a content analysis to know their relation to new Audiences. We are concluding about dialogic processes between the media and the new audiences. .

Keywords: *Participation, Internet, Twitter, Social Network, Trolls, Journalims, Converstion, Social Media, Audiences.*

Resumen

Las nuevas herramientas online han revolucionado el periodismo. Aplicaciones como Twitter proponen nuevos escenarios en los que los medios deben moverse para sobrevivir. En este estudio tratamos de saber, mediante el análisis del caso de El País, El Mundo, El Confidencial y ElDiario.es, qué actividad desarrollan en Twitter y si aprovechan las posibilidades que ofrece esta red para la comunicación. En un análisis de contenidos desgranaremos el funcionamiento de estos cuatro medios y su relación con las nuevas audiencias. Concluiremos sobre los procesos dialógicos entre los medios y la audiencia.

Palabras clave: *Participación, Internet, Twitter, Redes Sociales, Trolls, Periodismo, Conversación, Medios Sociales, Audiencias.*

Introducción

“Es cierto que las rotativas no atraviesan por su época más plácida, pero quizá sí por una de las más apasionantes de los últimos cuatrocientos años” (Rubido, 2011: 1). Hasta la llegada de la nueva era digital, cuando se escribía algo se hacía con voluntad de permanencia, las informaciones pasaban de la piedra a la imprenta para perdurar en el tiempo (Varela, 2011).

Sin embargo, en los 140 caracteres de Twitter y el mundo de la actualización constante de los medios continuos se escribe para el instante. La información se convierte en perecedera y reutilizable (Varela, 2011). “El periodismo no puede ser como siempre”, explica Varela. “La comodidad, la gratuidad, la actualización y la disponibilidad y acceso permanente son los grandes atractivos de la información digital”, añade este autor en su artículo.

Herramientas como Twitter han generado unas audiencias desconocidas hasta el momento de su irrupción. “La digitalización de los procesos productivos y de difusión facilita una oferta más rica e interactiva, con lo que los consumidores van acumulando más utilidades. Más allá de las vías de participación convencionales” (Micó, 2010).

Esta red social, que va a ser nuestro objeto de estudio, nació en 2007 y tiene 271 millones de usuarios activos. Genera al día 500 millones de mensajes en más de 35 idiomas. Este canal de comunicación ha sobrepasado a cualquier medio tradicional, ya que está concebido para un uso sencillo y para generar diálogo entre los usuarios que mantienen un perfil activo dentro de la red. Perfiles que se usan en un 78 por ciento desde dispositivos móviles, según los datos de la propia empresa de *social media*. Datos que arrojan una idea de las principales características y problemas que tiene el uso de Twitter. Se trata de una macro-empresa que tiene 3.300 empleados repartidos por el mundo y que vende sus activos en bolsa –según datos de la propia página de la red social consultados el 23 de octubre de 2014– con mayor o menor acierto.

En este estudio trataremos de dilucidar cómo actúan cuatro de los principales medios nacionales en este nuevo entorno. Analizaremos *El País* y *El Mundo* como líderes de la prensa escrita en España y analizaremos *ElDiario.es* y *El Confidencial* como líderes entre los periódicos nativos digitales. Trataremos de ver si hay diferencias en la gestión de las cuentas en este medio social y veremos si el hecho de nacer como digital, en un entorno continuo prepara a ese periódico para hacer un mejor uso de Twitter, o si por el contrario son los medios más tradicionales los que mejor uso hacen de esta herramienta.

Trataremos de ver qué hacen estos medios para situarse en este nuevo medio y para qué fines lo usan. Veremos si estos medios han desarrollado estrategias de posicionamiento en la red social para obtener beneficios de este entorno y si hacen del diálogo con sus audiencias una tónica habitual. Trataremos de ver cómo interactúan con los usuarios y si realmente la conversación es horizontal y veremos qué hacen los usuarios cuando entran en este medio.

Jack Dorsey, fundador de Twitter, aseguraba en una entrevista que es una gran herramienta para la comunicación entre personas. “No considero que Twitter sea una red social, sino una herramienta de comunicación. Puedes construir una red social encima de Twitter, ya que no son más que un directorio de nombres. A Twitter lo consideramos una plataforma de comunicación”, explicó Dorsey. En relación a esta definición del fundador de la red

social veremos si realmente los medios la usan como una plataforma de comunicación o como un lugar donde difundir sus contenidos y que puedan ser compartidos para alcanzar relevancia como marca.

Algunos autores, como es el caso de Eduardo Arriagada, profesor de la Universidad Católica de Chile, precisan que “Twitter es el fin de las teorías de la comunicación como se conocían”, ya que “antes se recibían mensajes, ahora se conversa”. “La gente tiene que valorar los contenidos, comprometerse con ellos, para luego compartirlos”, explicó el profesor en una charla en la Universidad de Montevideo en 2011. ¿Realmente los medios de comunicación han tenido que cambiar su papel y ser un usuario más dentro de la sociedad de la información?

“En primer lugar, el ser humano tiene el deseo de informar a la gente acerca de sí mismo; cuando alguien relata detalles de su vida se siente más próximo a su gente. Por ejemplo, cuando estoy en San Francisco sé dónde están los mejores restaurantes, si hay alguna movilización, qué es lo que interesa a quienes viven en esa parte del mundo. Los usuarios de Twitter saben lo que está pasando en la ciudad, en el país en el que viven y, en definitiva, en el mundo” relataba Jack Dorsey. Habrá que conocer si realmente se ha convertido el ciudadano en un medio de comunicación o si, por el contrario, es un difusor de la información que generan los perfiles de los medios de comunicación.

Twitter es un medio creado para la participación y para generar un diálogo fluido entre usuarios. “Nuestra misión: entregar a todo el mundo el poder de crear y compartir ideas e información instantáneamente, sin barreras”, reseña la web de Twitter. Por tanto, habrá que definir, en base a este concepto, si los medios hacen bien su trabajo a través de Twitter cuando no generan diálogo con sus audiencias.

En este estudio se trata de observar y examinar si los medios analizados usan Twitter para mantener una conversación o sólo para generar tráfico en sus páginas webs. Trataremos de ver cómo es el diálogo que se produce en las noticias y nos aproximaremos al fenómeno *troll*.

Veremos si los cuatro medios que vamos a investigar cumplen con la línea que marca Twitter en su página o si, por el contrario, restringen las opiniones de los usuarios que actúan en sus perfiles oficiales o las moderan. Veremos qué informaciones lanzan a Twitter y trataremos de observar los porqués de esas estrategias. Analizaremos los contenidos y los géneros que se cultivan para ver si son los más proclives a generar participación, o cual es la razón para el lanzamiento de ese tipo de informaciones.

Metodología

La metodología que planteamos para la realización de este estudio es un análisis de contenidos. Se trata pues de un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comuni-

cativos, entendiendo de esta manera a los mensajes, textos o discursos que proceden de los procesos singulares de comunicación, que han debido ser previamente registrados (Piñuel, 2002). “Es entonces una herramienta de profundización de las diversas producciones, que son las huellas de la vida individual y colectiva” (Landry 1998).

Abela asegura sobre este procedimiento metodológico que salvo algunas características específicas, el análisis de contenidos es semejante al de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, observación, experimento, encuestas, entrevistas... “No obstante, lo característico del análisis de contenido, y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos con la interpretación o análisis de los datos” (Abela, 2002).

Para algunos autores este modelo de investigación tiene sus límites y carencias porque implica la necesidad de hacer una elección. “No permitirá jamás restituir la totalidad de los significados posibles de un material; implica necesariamente una elección y el instrumento de análisis adoptado no hace más que traducir esta determinación” (Gómez Mendoza, 2000).

Este autor asegura que entre las desventajas de este modelo está que la codificación de los datos es a veces compleja y lleva mucho tiempo al investigador. Subraya el autor que la realización de los test para establecer la fiabilidad y la validez de los datos no es siempre fácil. Por último, Gómez Mendoza dice que se atribuye generalmente la misma importancia a cada observación, ya se trate de una palabra, de un tema o de una proposición, cuando el emisor del mensaje puede acordar una peso que varía según las palabras, los temas o las proposiciones (Gómez Mendoza, 2000).

Por otro lado, este autor asegura que esta técnica es útil en la intervención e investigación social, porque puede servir de instrumento para comprender mejor las realidades vividas por los individuos y medir los efectos de la intervención social y del uso de las metodologías de investigación participante. Gómez Mendoza dice que el análisis de contenidos se presta para estudios de caso único, lo que parece particularmente útil a las necesidades de la práctica social (Ibídem).

Como recuerda Piñuel, el análisis de contenidos puede ser Cuantitativo y Cualitativo. La ficha que hemos planteado trata de ser un híbrido entre ambos para arrojar diferentes datos con los que concluir el trabajo. Además será completada con la elaboración de una serie de registros que nos permitan tener una visión más cualitativa de la situación real.

Para Piñuel el análisis de contenidos tiene que estar basado en técnicas de medida, a veces cuantitativas, como son las estadísticas, basadas en el recuento de unidades y, a veces,

cualitativas, cuando se trata de lógicas basadas en la combinación de categorías (Piñuel, 2002).

En base a lo explicado por los autores de referencia se ha ideado una ficha de análisis que se ha aplicado durante una semana (del 22 de septiembre al 28 de septiembre de 2014) para tratar de alcanzar los objetivos marcados por esta investigación. De este modo, se ha mezclado el análisis cuantitativo y el cualitativo con la única finalidad de conocer qué hacen los cuatro medios seleccionados en Twitter y cómo lo hacen.

Para poder evaluar esta semana ha habido que recurrir a un histórico de tuits de los cuatro medios. Para esto se ha usado una herramienta gratuita y disponible en la web llamada *Tweetunnel*. Con esta herramienta se ha accedido a las cuentas de los medios y se han podido elaborar tanto las fichas, como los posteriores registros. Hemos podido acceder a lo publicado por los medios en las diferentes jornadas de una forma reposada y sin sufrir las actualizaciones, que hacían el trabajo casi imposible desde el *timeline* de los cuatro perfiles seleccionados en la red social.

La selección de los medios a analizar se ha hecho por conveniencia. Este tipo de selección de la muestra consiste en la elección por métodos no aleatorios. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método, ya que no podemos cuantificar la representatividad de dicha muestra (Casal y Mateu, 2003). Se ha hecho este tipo de selección de los medios para poder observar si los medios digitales están más adaptados a las nuevas tecnología que los tradicionales.

Es conveniente matizar que para la elección de los medios que se van a estudiar se ha mirado que sean medios de referencia y se han cogido los más populares en el país. Entre la prensa escrita han sido elegidos *El País* y *El Mundo* por ser los que más lectores diarios tienen. Por el contrario, *El Confidencial* y *ElDiario.es* han sido seleccionados por ser los más populares a nivel nacional entre los medios nativos digitales, son los que más seguidores tienen en Twitter. Se han desechado algunos medios digitales como *La Información*, porque se ha apreciado, en un primer acercamiento, que los medios seleccionados para este estudio podrían dar mejores resultados y podrían ser más convenientes para esta investigación.

No se trataría de saber sólo que modelos siguen para ejecutar la labor informativa en este entorno dialógico. Tampoco basta con quedarse en qué si el medio conversa, o no, y si explota todas las posibilidades que le ofrece este nuevo entorno. El diseño de la ficha está encaminado en ir más allá y saber los porqués de las diferentes conductas que los cuatro medios analizados desarrollan y en la red social. Se desea saber porque el medio hace lo que hace y no debemos limitarnos sólo describir las acciones del medio, puesto que investi-

gaciones descriptivas de estos entornos ya hay realizadas y sería redundar en lo investigado para no aportar nada nuevo.

En base a esto, se ha diseñado la siguiente ficha que se adjunta a continuación y con la que hemos tratado de dar forma a la búsqueda de datos. Ha sido aplicada en tres pretest, buscando un equilibrio y una diferenciación con el resto de investigaciones. Test que nos han permitido limar errores y ajustar algunos parámetros.

Ficha nº:

INFORMACIÓN							
Medio		Día de Consulta					
Web					Cuenta		
1. Producción exclusiva para Twitter		SI		NO			
2. Número de noticias tratadas							
TITULARES Y/O SUBTÍTULOS							
3. Se conservan los titulares de la web		SI		NO			
¿Qué cambia? (en caso negativo)							
4. Secciones en las que se repiten los titulares							
Nacional		Conflictos		Cultura		Servicios	Sociedad
Internacional		Economía		Deportes		Opinión	Todas
Ninguna		Otras:					
LENGUAJE EMPLEADO							
5. Lenguaje		Coloquial		Formal			
6. Secciones en las que se usa un lenguaje coloquial							

Nacional		Conflictos		Cultura		Servicios		Sociedad	
Internacional		Economía		Deportes		Opinión		Todas	
Ninguna		Otras:							
7. Secciones en las que se usa un lenguaje formal									
Nacional		Conflictos		Cultura		Servicios		Sociedad	
Internacional		Economía		Deportes		Opinión		Todas	
Ninguna		Otras:							
8. Errores en la redacción			SI		NO				
CONVERSACIÓN									
9. Participa el medio en la conversación			SI		NO				
¿Cuándo lo hace? (en caso afirmativo)									
10. Tono de la conversación (en caso afirmativo)									
Moderación				Respuesta		Agradecimientos			
Otros:									
11. Interacción de los medios que más se repite									
Retuit		Hashtag		Respuesta		Menciones		Favorito	
Otros:									

12. Noticia más retuiteada							
13. Noticia más comentada							
14. Noticia que más se ha marcado como favorita							
A) TUIITS							
15. Número de tuits							
16. Tuits más destacado							
17. Número de tuits sin enlace							
18. Temáticas que se tutean (número de veces que aparece el tema)							
Nacional		Conflictos		Cultura		Servicios	Sociedad
Internacional		Economía		Deportes		Opinión	
Otras:							
19. Tuits con más interacciones							
Nacional		Conflictos		Cultura		Servicios	Sociedad
Internacional		Economía		Deportes		Opinión	
Otras:							

20. Tipo de noticias tuiteadas							
Opinión		Entrevista		Infografía			
Crónica		Reportaje		Galería de fotos			
Noticia		Última hora					
Otros:							
21. Fases de producción de tuits							
21.1. Durante las 24 horas del día	SI			NO			
Hora del primer tuit (en caso negativo)	Hora del último tuit (en caso negativo)						
B) RETUITS							
22. Retuitea	SI			NO			
23. Tipo de noticias retuiteadas (número de veces que se retuitea la noticia)							
Opinión		Entrevista		Infografía			
Crónica		Reportaje		Galería de fotos			
Noticia		Última hora					
Otros:							
24. Temáticas que se retuitean (número de veces que se retuitea el tema)							
Nacional		Conflictos		Cultura		Servicios	
						Sociedad	

Internacional		Economía		Deportes		Opinión			
Otras:									
25. Retuit con más interacciones									
Nacional		Conflictos		Cultura		Servicios		Sociedad	
Internacional		Economía		Deportes		Opinión			
Otras:									
26. Número de retuits por jornada									
26.1. Del propio medio		SI				NO			
26.2. De periodistas del medio		SI				NO			
26.3. De periodistas externos al medio		SI				NO			
26.4. De medios del grupo		SI				NO			
26.5. De medios de otros grupos		SI				NO			
26.6. De ciudadanos		SI				NO			
26.7. De políticos		SI				NO			
C) MENCIONES									
27. Existen menciones		SI				NO			
28. Se menciona									
28.1. A periodistas del medio		SI				NO			
28.2. A periodistas de otros medios		SI				NO			
28.3. A secciones del medio		SI				NO			
28.4. A medios de comunicación del grupo		SI				NO			

28.5. A medios de comunicación externos	SI		NO						
28.6. A empresas del grupo	SI		NO						
28.7. A empresas externas	SI		NO						
28.8. A ciudadanos	SI		NO						
28.9. A políticos	SI		NO						
28.10. A partidos políticos	SI		NO						
28.11. A deportistas	SI		NO						
28.12. A artistas	SI		NO						
Otros									
D) FAVORITOS									
29. Marca como favorito:	SI		NO						
30. ¿Qué marca el medio como favorito?									
Observaciones:									
E) HASHTAG									
31. Se usa Hashtag	SI		NO						
32. Noticias donde se usan los Hashtag (número de Hashtag por jornada)									
Nacional		Conflictos		Cultura		Servicios		Sociedad	
Internacional		Economía		Deportes		Opinión		Todas	
Otras:									
33. Número de Hashtag por jornada									

¿Cuáles?											
TROLLS											
34. Hay actividad de los Trolls				SI				NO			
35. Cuál es la actividad de los Trolls (en caso afirmativo)											
Críticas al medio				Críticas a un personaje				Críticas a ideas			
Otros:											
36. Intensidad de la actividad de los Trolls											
Entre 1 y 10		Entre 10 y 20		Entre 20 y 30		Entre 30 y 40		Entre 40 y 50		Más de 50	
37. En qué noticias actúan los Trolls (número de Trolls que actúan en cada sección)											
Nacional		Conflictos		Cultura		Servicios		Sociedad			
Internacional		Economía		Deportes		Opinión					
Otras:											

Junto con la ficha y apoyados en la aplicación, que ya se ha comentado, hemos elaborado una serie de registros, que serán ampliados a base de datos, para tener un acercamiento más cualitativo a algunos de los datos que nos arroja la cumplimentación de la citada ficha de análisis.

Con el registro de mensajes más retuiteados podremos saber cuáles son los mensajes que más comparte la audiencia y, por tanto, cuáles son los mensajes que más se consumen desde el perfil oficial de cada medio y cuáles son las informaciones que más llaman la atención a los usuarios. Por otro lado, en un segundo registro se detallan capturas de los mensajes que más han comentado los usuarios de los perfiles de los medios. De este modo, podremos saber en qué tipo de informaciones los usuarios generan debate, arrojando luz sobre los temas que más inquietan a los usuarios. En un tercer registro, se han adjuntado los mensajes que los usuarios han marcado como favoritos. De este modo, se puede saber qué tipo de informaciones marcan los usuarios e intentar, de este modo, arrojar algo de luz sobre cómo se usa esta opción en Twitter y de qué modo la usan los usuarios de los perfiles.

Tenemos un registro de los *hashtag* que los diferentes medios de comunicación han elaborado. El *hashtag* es una herramienta para crear lugares en los que conversar. Sabiendo cuáles son los *hashtag* que usan los cuatro medios de comunicación podremos saber si los usan para crear diálogo o si, por el contrario, se están usando para otro tipo de fines dentro los perfiles oficiales de los medios de comunicación.

Conclusiones

Twitter es un lugar creado para el diálogo, como el propio fundador de la red social lo define, pero que, sin embargo, los medios no lo usan para este fin. En el estudio que se ha llevado a cabo *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* y *ElDiario.es* usan Twitter de una forma que podría considerarse correcta. Si atendemos a los propósitos para los que fue creada la red social: “entregar a todo el mundo el poder de crear y compartir ideas e información instantáneamente, sin barreras”, como explica Twitter en su web en el apartado de “Quiénes somos”. Estos cuatro periódicos nacionales usan esta “herramienta de comunicación”, como la llama Jack Dorsey, fundador de la red social, para el fin básico del que estamos hablando.

Los medios de comunicación, al menos los analizados, no aprovechan el potencial que ofrece Twitter para la conversación y el diálogo, pero, sin duda, cumplen el principio básico para el que se creó la red social. Los cuatro medios analizados hacen un uso correcto de la red social, pero incompleto de esta herramienta. Los medios estudiados dedicaron un total de 15 tuits de los 1.511 analizados a responder a la audiencia, sin que se produjera una conversación real entre el medio y el usuario. Sólo el uno por ciento de los mensajes se dedican a una “pseudoconversación”.

La conversación es muy limitada. Los medios no dialogan con sus seguidores, salvo en casos muy excepcionales. Hay medios como *ElDiario.es* que rechaza cualquier tipo de diálogo con la audiencia y el resto sólo conversan para hacer matizaciones, orientar al usuario o agradecer alguna aportación. En estos casos, Twitter ha servido para enriquecer algunos contenidos, aunque no es una tónica habitual dentro de ninguna de las redacciones analizadas.

Los usuarios que interaccionan con el medio, sin respuesta de este, cumplen también el objetivo primordial de la propia red social. Nadie pone barreras a los usuarios, a la hora de compartir o interactuar a través de las informaciones que los medios crean, pese a existir la opción de bloqueo. El medio respeta este principio básico, aunque también les interesa para conseguir una mayor socialización de las informaciones.

Ese uso se hace de una forma deliberada. Lejos de buscar una democratización de la comunicación (Beltrán, 1993) lo que se persigue es que los medios sigan siendo los generadores de información y que no todo el mundo pueda ser el periodista, y mucho menos el medio.

Se trata de mantener el viejo esquema donde el ahora usuario va al medio a informarse y el medio es el que elige la realidad a contar. Sólo el dos por ciento de los mensajes analizados están dedicados a fórmulas de participación con las audiencias. Se trata de una “pseudoparticipación” que no aprovecha las ventajas de la red social para incluir a la audiencia en la producción de contenidos.

El diálogo entre los medios y la audiencia es muy escaso. Las fórmulas de participación no aprovechan el potencial de la herramienta, ya que los medios siguen en viejos esquemas como las encuestas, las preguntas al director o los encuentros. Casi no se apuestan por pedir la opinión directa a los usuarios sobre los temas. Sólo *El Mundo* se atreve a abrir espacios de debate y a retuitear contenidos de sus seguidores como suyos, aunque huye de una conversación directa y horizontal con los usuarios que interactúan en el perfil oficial, al igual que todos los perfiles analizados.

Se pueden observar varios tipos de relaciones con los Seguidores. En *ElDiario.es* es nula. En *El País, El Mundo y El Confidencial* existe escasa relación vertical con la audiencia sin diálogo. *El Mundo* va más allá y, en ocasiones, se ha detectado que, dos veces en la semana, pide opiniones a los seguidores y comparte algunas de ellas.

Los medios observados no ejecutan ningún tipo de moderación y parece que la estrategia común es ignorar las conversaciones. Los usuarios tienen libertad para opinar y el medio no intercede en las conversaciones, ni participa. Cuando lo hace, y el usuario requiere proseguir con el diálogo, nunca vuelve a responder.

Los usuarios, por su parte, se limitan a conversar entre sí, como ocurre en los comentarios de las noticias en la web. La verdadera conversación horizontal en los perfiles de Twitter se crea entre usuarios, ya que el medio siempre habla desde la distancia y con un lenguaje muy formal. Son los usuarios los que crean debates, opinan y critican las informaciones, algunas veces provocando que el medio interceda para aclarar. Los medios no controlan esas conversaciones entre los usuarios, que opinan e insultan, incluso, sin haberse leído las informaciones, sólo con la visión del titular.

La conversación sin moderación favorece la aparición de los *trolls*. El número de usuarios en estos perfiles guarda relación con el número de seguidores en el medio. De este modo, *El País* llega a los 190 *trolls* y el *ElDiario.es* se queda en 66 en una jornada. Estos perfiles suelen actuar en noticias donde es fácil verter opiniones, como Nacional o Deportes. Las críticas son la principal actividad, sobretodo a los personajes de las noticias, aunque se detectan al medio y a otros usuarios con los que se llega al insulto.

Los medios analizados tienen una estrategia marcada para potenciar su imagen y posicionarse frente a los usuarios. Una estrategia que les sirve para conseguir una mayor difusión y una migración de lectores desde la red social a la web o a otros soportes. El 98 por ciento

de sus mensajes están encaminados a difusión de información y promoción del medio. El lanzamiento de contenidos de promoción directa, y la promoción de las informaciones que el medio consigue con la socialización de las mismas, hace que Twitter se haya presentado para los empresarios de la comunicación como un lugar para potenciar el alcance de las cabeceras.

Se descarta la vieja y primigenia observación de que los medios entraban en estos entornos sin saber muy bien donde iban. Se contemplan estrategias definidas para crear tráfico, como apostar por los temas de Nacional (política y corrupción), que siempre representa más de la mitad de las informaciones del perfil, llegando al 74 por ciento en *ElDiario.es*. Por otro lado, las informaciones de Servicio, que no generan interacciones, están por debajo del uno por ciento.

Se observa la creación de nuevas tipologías de contenidos. La Última Hora, los directos o las portadas son algunos de los nuevos elementos del periodismo 3.0 que aparecen en las redes sociales. Se puede observar en el caso de *ElDiario.es* se crean pequeñas opiniones en 140 caracteres a partir de la portada de un medio nacional o en *El Mundo* las Cartas al Director ha sufrido una hibridación con los encuentros y se han convertido en una forma de pregunta directa, con filtro previo y anunciado con un *hashtag*.

Cuando se analizan los elementos de los que Twitter dispone para generar conversación encontramos que en el caso de los *hashtag* se usan una amplia mayoría para promocionar contenidos u otras producciones del medio. Es significativo el caso de *El Confidencial* donde la autopromoción en los *hashtag* llega a ser el 83 por ciento. En el caso de las menciones sólo se usan fuera del ámbito de la redacción cuando pueden dar una mayor difusión a los contenidos. Por otro lado, los retuits se usan para dar salida a contenidos o para promocionar contenidos o actividades organizadas por el propio medio.

En cuanto a la forma de actuar no se observan diferencias por el hecho de ser un medio nativo digital o uno de los medios tradicionales. Se observan diferencias achacadas a los tamaños de las redacciones y del medio, pero eso no tiene nada que ver con su origen. Por ejemplo, se observa que *El Confidencial* y *ElDiario.es* no tienen un profesional al frente del perfil en la noche, pero con estrategias diferenciadas. *El Confidencial* pasa a una emisión automática y *ElDiario.es* para la producción. Por otro lado, *El País* y *El Mundo* no paran su producción y en el caso de *El País* se permite estrategias de expansión en esa franja horaria, ya que la información gira a América Latina.

No existe una homogeneidad en el uso y aplicación de las redes sociales a la actividad profesional de los medios estudiados. Se observan varias formas de aplicación basadas en lugares comunes, pero con diferentes niveles de interacción con las audiencias y con diferentes estrategias para la difusión de contenidos y para la participación. Se observa la necesidad de colocar a un profesional que controle todo este entorno y que sea capaz de usar

Twitter como un canal para difundir las informaciones, dialogar con la audiencia y educarla. Aunque aquí entra el juego el factor económico y la rentabilidad que este entorno pueda proporcionar al medio.

Referencias

- Ahmad A. N. (2010) Is Twitter a useful tool for journalists?. *Journal of Media Practice.*, N. 11 Vol. 2. pp. 145-155.
- Ángel, J. G. (2013). Sobre la etnografía virtual: prosumidores y trolls. *Revista Universitas Científica.* N. Junio.
- Arroyo-Vázquez, N. (2009). El uso profesional de las redes sociales. *Anuario Think EPI 2009.* EPI SCP. pp. 145-152.
- Artwick G., C. (2013). Reporters on Twitter. *Digital Journalism.* N. 1. Vol. 2. pp. 212-228.
- Bachmann, I. y Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de Información.* Nº 30. Págs. 41-52.
- Bardín, L. (1986). *Análisis de Contenido.* Ediciones Akal.
- Beltrán, L. R. (Del 23 y al 26 de febrero de 1993). Discurso de inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo. *Instituto para América Latina (IPAL) en Lima (Perú).*
- Bensen, C. (17 de julio de 2008). Community Manager Job Description. *Making Business Social.* <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/> (consulta el 17/10/2014).
- Blasingame, D. (2010) Twitter First: Changing TV News 140 Characters at a Time. *Craddock. Texas State University.* N. 109.
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). Nosotros, el medio. *The Media Center, American Press Institute.* http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf. (Consulta el 20/10/2014).
- Buckels, E. E.; Trapnell, P. D.; y Paulhus, D. L. (En imprenta). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016> (Consulta 24/10/2014).
- Cabezuelo, Lorenzo F. y González Sánchez, A. (25 de marzo 2014). El Twitter de Aristóteles. Una revisión de los conceptos clásicos de la retórica clásica en la actual sociedad digital. *Revista de Comunicación Vivat Academia.* Año XVII. N. 126. 2014. pp. 20-30.
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información.* Vol. 33. pp. 45-68.
- Campos Ferire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social.* N. 63. http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html (Consulta 21/10/2014)

- Carrera Álvarez, P., Sainz de Baranda Andújar, C., Herrero Curiel, E. y Limón Serrano, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. N. 1. Vol. 18. pp. 31-53.
- Casal, J. y Mateu, E. (2003). Tipos de Muestreo. *Revista Epidem. Med. Prev.* N. 1. pp. 3-7.
- Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea. Revista de la red iberoamericana de comunicación*. N. 1. pp. 74-97.
- Castelló, A. (2013). El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. Págs. 243-262.
- Cobos, T.L. (2011). Y surge el Community Mánager. *Razón y Palabra. Libros básicos en la historia del campo iberoamericano de estudios en comunicación*. N. 75 (febrero-abril de 2011).
- Collado Cabeza, E. (2012). El microblogging en el periodismo español: Relaciones de los directores de medios en Twitter. *Trabajo fin de Máster. Director Trabajo Fin de Máster: José Manuel Noguera Vivo. Máster universitario de Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Colussí Ribeiro, J. y Martínez Gutiérrez, F. (2013). Uso periodístico de Twitter por las cuentas de los diarios El Mundo y El País. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. N. 15. Vol. 1. pp. 34-42.
- Cozma, R. y Kuan-Ju, C. (2012). What's in a tweet?. *Journalism Practice*. N. 7 Vol. 1. pp. 33-46.
- Delclós, T. (24 noviembre 2013). El desalojo de “trolls”. *El País. El defensor del lector*. http://elpais.com/elpais/2013/11/22/opinion/1385151021_264923.html
- Deltell Escolar, L.; Claes, F.; y Osteso López, J. M. (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. N. 1. Vol. 19. pp. 347-364.
- Díaz Noci, J.; Domingo Santamaría, D.; Masip, P.; Micó, J. L.; Ruiz Caballero, C. (2009). La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya. Anàlisi dels comentaris dels lectors. *Informe al Consell de la Informació de Catalunya*.
- Díaz Nosty, B. (2013). La prensa en el nuevo ecosistema informativa. “¡Qué paren las rotativas!”. *Editorial Ariel S.A. 2013. Fundación Telefónica, 2013*.
- Doval Avandaño, M. y Martín Rodríguez, B. (2012). La audiencia activa en Twitter: Análisis de la retirada de un artículo en El Mundo. *Estudios sobre mensajes periodísticos*. Ejemplar dedicado a Fuentes, movimientos y redes sociales N. 18. Vol. 1. pp. 55-71.
- Fainholc, B. (2011) Un análisis contemporáneo de Twitter. *RED: Revista de Educación a Distancia*, N°. 26. 2011. pp. 1-12.
- Fernández Barredo, A. y Ufarte Ruiz, M. J. (2013). Community manager, una nueva salida profesional para el periodismo digital. *Comunicación y la red. nuevas formas de periodismo*. Asociación de Periodistas de Aragón.
- Firstbrook C. y Wollan R. (2011) Aprovechar las ventajas de las Redes Sociales. *Outlook*. N. 1. 2011.

- Flores Vivar, Jesús Miguel (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*. N. 33. Vol. XVII. pp. 73-81.
- García de Madariaga, J. M. (2006). Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes. *Zer*. N. Noviembre. Vol. 11. pp. 203-217.
- García de Torres, E.; Yezers'ka, L.; Rost, A.; Calderín, M.; Rojano, M.; Edo, C.; Jerónimo, P.; Arcila, C.; Serrano, A.; Badillo, J.; y Corredoira, L. (Noviembre – Diciembre de 2011). See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela. *El profesional de la Información*. N. 6. Vol. 20. 2011. pp. 611-620.
- Gómez Mendoza, M. A. (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología. *Ciencias Humanas*. N. 20. <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm> (Consulta 27/10/2014).
- Hamilton, C. (14 de julio 2011). 'Updated Social Media Guidance for BBC Journalists. *BBC*. http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2011/07/bbc_social_media_guidance.html (Consulta 16/10/2014).
- Henriksson, T. (7 de julio 2011) "Reuters Appoints Social Media Editor". *Reuters*. <http://www.editorsweblog.org/2011/07/07/reuters-appoints-social-media-editor> (Consulta 16/10/2014).
- Hermida, A. (8 de julio 2010). Twittering the news. *Journalism Practice*. N. 4 Vol. 3. pp. 297-308.
- Hermida, A. (2012) Tweets and truth. *Journalism Practice*. N. 6 Vol. 5-6. pp. 659-668.
- Herrera Damas S. y Requejo Alemán J. L. (2012). Difundir información, principal uso que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter. *Observatorio (OBS*) Journal*, N. 3 Vol. 6. pp. 193-227.
- Jaramillo Castro, O. y Castellón Aguayo, L. (2011). Audiencias activas y la Cultura de la Convergencia: Nuevos hábitos de consumo medial. <http://oscarjaramillo.cl/wp-content/uploads/2014/01/Art%C3%ADculo-CNTV.pdf> (Consulta 22/10/2014)
- Leigh Ballard, C. (2011). "What's Happening" @twitter: a uses and gratifications approach. *University of Kentucky Master's Theses*. Paper 155.
- López-Hermida Russo, A. y Claro Montes, C. (2011). Medios y periodistas en Twitter: el caso chileno. *Correspondencias & Análisis*, N. 1. pp. 18-33.
- Maciá Barber, C. (2007). No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. N. 13. pp. 123-144.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013) Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Clac Círculo de Lingüística aplicada a la comunicación*. N. 56. pp. 53-80.
- Mancera Rueda, A. (2014). Cortesía en 140 caracteres: interacciones en Twitter entre periodistas y prosumidores. *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*. N. Extra. pp. 163-181.

- Marquina-Arenas, J. (2012). Plan Social y Community Mánager. *Editorial UOC*.
- Marticorena, A. (2010). Cuando el periodismo no entiende de Twitter. *Planeta telefónica. Tendencias Digitales. Empresa y Sociedad en la web* 2.0. <http://planetatelefonica.com.ar/tendenciasdigitales/2010/06/17/cuando-el-periodismo-no-entiende-a-twitter/> (Consulta 16/10/2014)
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. Nuevos medios, nueva comunicación. *II congreso Internacional de Comunicación*. Universidad de Salamanca. 4 y 5 de octubre de 2010.
- Masip, P. (2011) . Los comentarios de las noticias: la pesadilla de los cybermedios. *Anuario ThinkEPI*. Vol. 5. pp. 106-111.
- Meneses Rocha, M. E. (2013). El ineludible consenso sobre Internet. *Virtualis*. N. 7. pp. 143-147.
- Meso Ayerdi, K.; Larrondo Ureta, A.; Peña Fernández, S.; y Rivero Santamarina, D. (2014) Active audiences in the mobile ecosystem: Analysis of the interaction options in Spanish cybermedia through websites, mobile telephones and tablets. *Hipertext.net*. Núm. 12. <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364491> (consulta 20/10/2014)
- Micó, J. L. (2010). Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles. *Trípodos*. N. 27.
- Muñoz, R. y Riveiro, A. (25 de marzo 2009). “Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación. *El País*. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html (Consulta el 19-10 2014).
- Noticias de la Universidad de Montevideo (25 de marzo de 2011) “Twitter es el fin de las teorías de la comunicación como se conocían”. Charla con Eduardo Arriagada, profesor de la Universidad Católica de Chile. <http://www.um.edu.uy/noticias/62323-twitter-es-el-fin-de-las-teorias-de-la-comunicacion-como-se-conocian/> (Consulta el 24/10/2014).
- Núñez, M. (2013). Ciber acoso espiritual y trolling religioso. *Suite101*. <http://suite101.net/article/ciber-acoso-espiritual-y-trolling-religioso-a67029#.VEq0B76Ew5g> (Consulta 14/10/2014).
- Orihuela, J. L. (2005). Los medios de la gente. *Razón y Palabra*. N. 46. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n46/jlori.html>. (consulta 22/10/2014)
- Orihuela, J. L. (2010). Los medios que se resisten al cambio suelen hacerlo por ignorancia o por miedo. *eCuaderno*. <http://www.ecuaderno.com/2010/04/01/los-medios-que-se-resisten-al-cambio-suelen-hacerlo-por-ignorancia-o-por-miedo/> (consulta 16/10/2014).
- Orozco, G. (1997). El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*. N. 8. pp. 25-30.
- Palomo, B. y Sánchez, M. (2014). El reto de formar a periodistas participativos: reflexiones docentes. *Historia y Comunicación Social*. N. Esp. Febrero. Vol. 19. pp. 465-478.
- Palomo, B. y Meso, K. (En Imprinta). El mito de la conversación con el medio: el caso de Facebook.

La pseudoparticipación de los medios con las nuevas audiencias. Los casos de El País, El Mundo, El Confidencial y ElDiario.es

- Pantoja Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*. N. 12. pp. 218-226.
- Pellegrini-Ripamonti, S. (2010). Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Palabra Clave*. N. 2. Vol. 13. pp. 271-290.
- Petrovic, S. Osborne, M. McCreddie, R. McDonald, C. Ounis, I. Shrimpton, L. (2013) Can Twitter replace Newswire for breaking news?. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*. N. 3. Vol. 1. pp. 1-42.
- Quintas-Foufre, N. y Gonzáles-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de las audiencias en los programas de televisión. *Comunicar*. N. 43. Vol. XXII. pp. 1988-3293.
- Real Rodríguez, E.; Agudiez Calvo, P.; y Príncipe Hermoso, S. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. N. 13. pp. 189-212.
- Rubido, B. (2011). Hay una salida para la prensa. Una transformación integral. *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e innovación*. N. enero-marzo 2011.
- Said Hung, E. y Arcila Calderón, C. (2011). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*. N. 1. Vol. XXIV. pp. 75-100.
- Salgado Santamaría C. y Zamarrá López M. M. (2013). Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo. *Comunicación y la red. nuevas formas de periodismo*. Asociación de Periodistas de Aragón.
- Sánchez Carrero, J. y Contreras Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono14 (Ejemplar dedicado a: El reto de la competencia mediática de la ciudadanía)*. N. 3. Vol. 10. pp. 62-84.
- Sotres, S. (7 de abril de 2011): "Un chico normal". *El Mundo*, p. 21.
- Tumber, T. (2001) Democracy in The Information Age: The Role of The Fourth Estate in Cyberspace. *Information, Communication and Society*. N. 4, Vol. 1. pp. 95-112.
- Yuste, B. (2010). "Es un error colocar a un becario como Community Mánager". *Entrevista a Gaby Castellanos*. ABC. <http://www.abc.es/20100608/medios-redes/gaby-castellanos-201006081843.html> (Consulta 30/10/2014)
- Varela, J. (2005). Periodismo 3.0. La socialización de la información. *Revista Telos*. N. 65. Segunda Época.
- Varela, J. (2005). El asalto de los medios sociales. *Cuadernos de Periodistas. Periodismo en Internet*. N. enero de 2005.
- Varela, J. (2011). Perspectivas y retos. Periodismo Mutante. *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*. N. enero-marzo de 2011.



Internet como espacio de creación colectiva

Lorena Cuenca Ramón^a

^a(Doctora en Bellas Artes, email: locuera@yahoo.es)

Abstract

The communication is presented as a theoretical and practical study carried out in the PhD entitled Internet as a space of collective creation: Metamemoria, a practical example, presented at the Polytechnic University of Valencia in December 2013. It is performed a view of Internet as a space of "collective creation" and the consequent "rethinking of the figure of the author and the viewer in digital culture" to be a constant with in contemporary art practices.

The aim is to show, that with the support of information and communication technologies (ICT), this paradigm of the author and the spectator figure have become more feasible, and how the work is available to the public, so the audience participates and contributes from the community linked to the internet network.

Therefore, there are common characteristics with in the fast and evolving heterogeneity field of study of this thesis-both qualitative and quantitative- it defines this new action and reception field of the work, the collaborative environment of the current scene, which promotes communication and team work among users, through an artistic project that reveals the general features that define the Web as a space of collective creation.

Keywords: *Internet, New media, authorship, collaborative art practice, collective creation, participative arts practice, participative platforms, collaborative tools, social networks.*

Resumen

La comunicación se presenta como el resultado del estudio teórico-práctico llevado a cabo en la tesis doctoral titulada Internet como espacio de creación colectiva: Metamemoria, un ejemplo práctico, defendida en la Universidad Politécnica de Valencia en diciembre de 2013. En ella se realiza una revisión de Internet como espacio de "creación colectiva" y el consecuente "re-

planteamiento de la figura del autor y el espectador en la cultura digital" al ser una constante dentro de las prácticas artísticas contemporáneas.

La intención que se persigue es demostrar que con la ayuda de las nuevas tecnologías digitales, este cambio de paradigma en la figura del autor y del espectador se ha hecho más factible, y cómo la obra es puesta a disposición del público, para que éste, participe y contribuya desde la colectividad que posibilita la Red.

Como conclusión existen características comunes que definen este nuevo campo de actuación y recepción de la obra, el entorno colaborativo del panorama actual, que promueve la comunicación y el trabajo cooperativo entre los usuarios, por medio de un prototipo de obra que revela los rasgos generales que definen la Red como un espacio para la creación colectiva.

Palabras clave: *Internet, nuevos medios, autoría, prácticas digitales colaborativas, creación colectiva, prácticas participativas en la red, plataformas participativas, plataformas neomediales, herramientas colaborativas, redes sociales.*

Introducción

El mismo título de la comunicación muestra nuestro punto de partida, Internet como espacio de creación colectiva. Por un lado, la creación colectiva y, por otro, el consecuente replanteamiento de la figura del autor y el espectador en la cultura digital. Una constante dentro de las prácticas artísticas contemporáneas que se ha visto afectada por el impacto del medio digital.

Partimos de la convicción de que la creación colectiva se vincula, a la interactividad y al pensamiento teórico y artístico desarrollado desde las vanguardias artísticas, con una mayor relevancia y constatación en el medio digital.

De otra parte, desde la narrativa mediante la no-linealidad se ejemplifica este cambio de paradigma en la relación entre la figura del autor y el espectador, al cuestionarse los límites de la autoría y plantear la posibilidad de prolongar la obra, de formar un amplio mapa de posibilidades, recorridos y significados. Rompiendo con los convencionalismos espacio-temporales de acceso lineal, de causa-efecto, y con el orden cronológico, como en algunos de los ejemplos que fueron analizados en el Capítulo 3 “Otras formas de narrar” de la Tesis doctoral (2014) a la que esta comunicación hace referencia.

En base a ello, nuestra premisa se fundamenta en que las TIC están transformando las maneras en las que se produce y se recibe la cultura digital. Internet se desarrolla como un

espacio de creación colectiva que en el siglo XXI da paso a nuevas estrategias creativas y participativas. Por un lado, las prácticas digitales colaborativas y, por otro, la Web 2.0.

Como objetivo principal se planteó definir la principal seña de identidad de Internet y entender mejor la figura del autor y del espectador. Y a partir de este propósito se formularon cuatro objetivos principales. Primero, teniendo en cuenta que el replanteamiento de los papeles del artista y del espectador viene propiciado desde la Antigüedad, se pretende trazar la contextualización teórica fuera de lo digital y en el medio digital. Segundo, demostrar que la creación colectiva es característica esencial de las obras digitales contemporáneas. Tercero, esbozar el panorama actual (el entorno colaborativo) en el que se ven inmersos el autor y espectador digital. Y finalmente presentar un proyecto artístico colaborativo: *Metamemoria*.

Metodología

Respecto a la metodología, el procedimiento de investigación seguido se inicia con el diseño de los instrumentos de análisis en base a las siguientes variables: grado de participación (en qué medida se cede la autoría); tipo de participación; tipo de contenidos (producción); criterios de estructuración y ordenación (indexación); tipo de programación (sistema); objetivos (finalidad). Desde estos instrumentos se ha pasado a la documentación y análisis de las obras y casos pertinentes, centrando la atención en obras y movimientos artísticos y teóricos; recursos analógicos y digitales; nuevos medios digitales (tanto prácticas y herramientas, como dispositivos y redes). Y por último, tras el estudio realizado, se ha pasado a la fase de estructuración, que es la base y parte fundamental para que el trabajo reúna una coherencia narrativo-discursiva y sea eficiente en su labor comunicativa. Una estructura adecuada al objeto de estudio y que responde a los objetivos planteados. Distribuida la información, hemos llegado a la fase de redacción, donde hemos transcrito al papel aquello que hemos tenido en mente y que hemos gestado y corroborado a lo largo de la investigación.

Siguiendo el orden de los objetivos planteados para el estudio de la creación colectiva se ha propuesto la siguiente estructura considerando necesario dividir el trabajo en tres partes, que se corresponden con la evolución que han seguido las figuras del autor y el espectador. La primera parte, *Referentes antes del medio digital*, traza un recorrido breve utilizando diferentes ejemplos procedentes de diversos ámbitos creativos, y cuenta como se ha ido gestando el papel del autor y el espectador frente a la obra y cómo ésta ha ido evolucionando hasta la llegada de lo digital. En la segunda parte, *Referentes en el medio digital*, esta realidad se hace evidente y la ejemplificamos con obras más actuales dentro de un campo acotado de actuación, el medio digital. Y en la tercera parte, *Prácticas participativas en la Red*, revisamos proyectos y plataformas abiertas a la participación y a la conectividad entre usuarios que presentan un nuevo modelo de producción basado en la creación colectiva.

Resultados

Con todo ello, en torno a la nueva situación enunciada, cambio de los papeles de autor y espectador, nos hemos planteado una serie de preguntas, demostrándose los siguientes resultados ¿Por qué Internet favorece la creación colectiva? Porque se presenta como un espacio idóneo para el intercambio interactivo debido a sus características intrínsecas:

- Estructura rizonomática y abierta
- Construcción colectiva y multifuncionalidad

En otras palabras, como Primera Memoria Mundial Internet es fruto de la Conectividad, la Hipertextualidad y la Interactividad lo que favorece conceptos relacionados con la colectividad como: La Cooperación y la comunidad. Un medio en evolución que se ha visto impregnado del sentimiento de comunidad gracias a las redes sociales como máximos exponentes. Pongamos por caso sitios Web de uso compartido y contenido multimedia, como *Instagram* o *YouTube* o redes sociales, como *Facebook* o *Twitter*.

¿Cómo se están modificando los papeles de emisor y receptor? Tanto el autor como el espectador adquieren una nueva situación donde se eliminan las separaciones entre ambos, produciéndose una comunicación abierta emisor-receptor-medio. El autor se convierte en meta-autor, productor de mediaciones y el espectador en co-autor participante.

¿Cómo funciona la autoría en el medio digital? Se abandonan los modos de producción y de autoría individuales en pro del trabajo en equipo, utilizando nombres colectivos y construyendo identidades, identidades colectivas. La obra es puesta a disposición del público en un proceso de intercambio constante, de coautoría aprovechando las características intrínsecas del medio, conectividad, hipertextualidad e interactividad.

¿Qué características comunes definen la nueva posición del autor y del espectador y el porqué de su cambio? La figura del autor adquiere nuevas funciones, mucho más próximas al papel de mediador que al de creador. Se establece una relación más cercana entre el artista y su público. Así, trabajando alejado de la idea romántica del artista (como ser genial, solitario y demiurgo creador) el artista pasa de ser emisor a colaborador, co-creador de una obra. Actúa como un operador de sentido, más que como un creador singular, renunciando a su identidad individual en favor del anonimato de una identidad colectiva. Pierde su carácter central y ofrece al espectador, en quien recae el interés actual, una obra por acabar. Creador de interfaces comunicacionales y productor de mediaciones, ofrece la posibilidad de compartir el proceso creador en base a la idea de obra abierta contributiva, compaginando su papel con el de programador.

Por otro lado, al reducirse la distancia que la obra interponía ante los ojos de su espectador, la figura del espectador gana en presencia e identificación. Se promueve su libertad y se dota al espectador de una mayor participación en el proceso de acabar el objeto artístico. Se convierte al antiguo espectador en participante o co-autor, quien desempeña un papel cen-

tral al implicarse de forma más activa. Este protagonismo activo concede al espectador la posibilidad de modificar, interactuar, interpretar y reorganizar libremente la pieza, gozando de una serie de relaciones que le integran en el contexto espacio-temporal. El espectador al actuar afecta al trascurso de la obra, se convierte en co-creador de la experiencia. La participación del espectador como co-creador de la obra se ha vuelto una constante de la práctica artística. Toma el papel de co-autor y productor de sentido, bajo la figura de *producer*, como la denomina Axel Bruns (2008), se encarga de suministrar datos para crear la obra.

Esta nueva posición del autor meta-autor y el espectador como co-autor se establece gracias a la evolución que experimenta la Teoría de la representación hacia la participación, haciendo que el terreno artístico se amplíe. Una participación contributiva que es, al mismo tiempo, activa colaborativa y creativa; entendida como interactividad y comunicación dentro de una construcción colectiva.

El autor incita, invita y estimula a que el usuario participe aportando algo nuevo. Se rompe así con la pasividad del espectador y se genera un tipo de obra interactiva, como consecuencia de lo anterior, al no haber un orden fijo de acceso a los acontecimientos y ofrecer la posibilidad al espectador de modificarlos e interactuar con ellos.

Aparece una nueva forma de interacción donde la participación del usuario es esencial, imprescindible, además de reaccionar ante la obra debe interactuar de forma directa. Se reclama un nivel alto de interactividad, en el que el usuario se ve sometido a participar como protagonista, contribuyendo e incluso modificando la pieza. La implicación es tal que la obra de arte se ve modificada.

Y, consecuentemente, ¿qué características definen la creación colectiva? La creación ya no es fruto de la fuerza creadora del artista, se abre a la cooperación. Fruto de la participación colaborativa se abandonan los modos de producción y de autoría individuales en beneficio del sentimiento de comunidad, la autoría se vuelve grupal. La obra es puesta a disposición de la comunidad, en un proceso bidireccional de creación compartida, para que ésta participe, contribuyendo en su creación desde la colectividad. La obra de arte se ve modificada bajo la profusión de obras colectivas, identificadas con una inteligencia colectiva.

Tras responder a estos interrogantes abiertos, hemos podido llevar a cabo el caso de estudio práctico: *Metamemoria*. Una propuesta artística donde queda patente el desarrollo teórico llevado a cabo en torno a la figura del autor y del espectador en la cultura visual digital; concretamente, se vale de los conceptos e ideas extraídos de su estudio y aplicación: práctica artística participativa, colaborativa, obra abierta, proyecto Web 2.0, *crowdsourcing* y base de datos. Esta idea surge en 2010, y responde tanto al deseo personal como a la necesidad social y cultural de una región geográfica de hacer viva su memoria. Así, *Metamemoria*, se presenta como un proyecto artístico abierto y retroalimentado que pretende recopilar datos sobre la historia del siglo XX de una próspera comarca en la Comunidad Valenciana,

el *Camp de Morvedre* y, a partir de ellos, generar un multimedia *online* donde podamos ver y producir múltiples perspectivas de una parte de su memoria histórica.



Fig.1. Pantalla principal del proyecto *Metamemoria*, Cuenca, L. (2014)

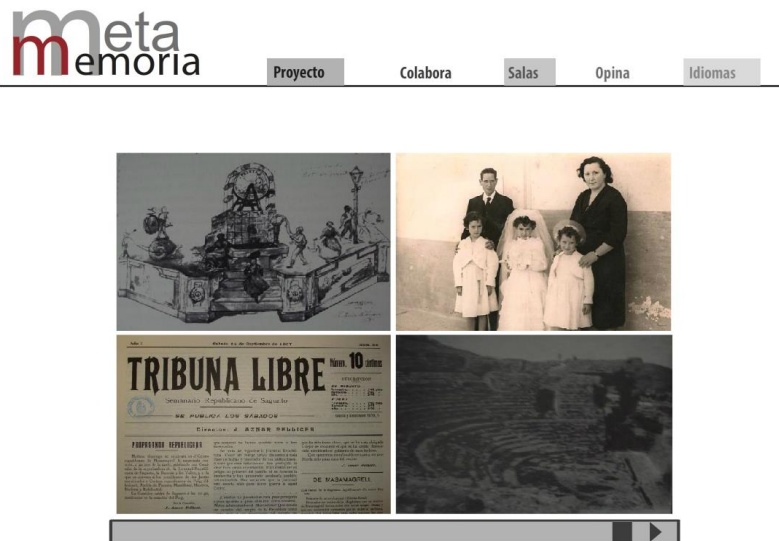


Fig.2. Pantalla Sala de reproducción del proyecto *Metamemoria*, Cuenca, L. (2014)

Conclusiones

Con todo ello, podemos concluir diciendo que la Red ha cuestionado desde su origen la autoría individual en beneficio de un **Espectador - Usuario Participativo y Esencial**, pero que se ha visto realmente influenciada por la filosofía del *crowdsourcing*: una nueva forma de autoría grupal y creación que hace uso de la comunidad para crear una experiencia colectiva. Así como de las **plataformas neomediales**, un espacio de actuación determinado, dentro de **la Web 2.0**, por las redes sociales, los blogs y los wikis, entre las más destacadas. La Web 2.0, a través de portales, foros, chats, blogs, etc., se abre a la participación del público, promoviendo el concepto de comunidad virtual, y actúa como principal plataforma a nivel social y como canal de ciudadanía, igualitario, público y bastante —democrático. Por tanto, Internet hace hoy realidad la creación colectiva gracias al *crowdsourcing* y a las plataformas neomediales, como **medio bidireccional de comunicación y de recepción colectiva** permite la construcción de comunidades de participación que reflejan la nueva situación.

Referencias

- Amerika, M. (2007) *META / DATA. A Digital Poetics*. Massachussets: The MIT Press Cambridge.
- Brea, J.L. (2002) *La era postmedia: acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos "neomediales"*. Salamanca: Editorial CASA Centro de Arte de Salamanca. Salamanca.
- Brea, J.L. (2004) *El tercer umbral: estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Murcia: Cendeac.
- Brea, J.L. (2007) *Cultura RAM Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa
- Brooks, K.M. (1999) *Metalinear Cinematic Narrative: theory, process, and tool*. Massachusetts: MIT Media Lab.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Carrillo, J. M. (2004) *Arte en la red*. 1ª ed. Madrid: Cátedra.
- Casacuberta, D. (2003) *Creación colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa.
- Cuenca, L. (2014) *Internet como espacio de creación colectiva: Metamemoria, un ejemplo práctico*. Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.

Manovich, L. (2001) *The language of New Media*. Cambridge: MIT Press.

Manovich, L. (2005) *Soft Cinema: navigating the database*. Massachussets: MIT Press

Moreno, I. (2002) *Musas y Nuevas Tecnologías: El Relato Hipermedia*. Barcelona: Paidós.

Piscitelli, A. (2002) *Ciberculturas 2.0. en la era de las máquinas inteligentes*, Buenos Aires: Paidós.

Tribe, M., y Reena, J.(2006) *Arte y nuevas tecnologías*. Grosenick, U. (ed.). Colonia: Taschen.



La gestión de la comunicación online de los restaurantes españoles con tres Estrellas Michelin. Una propuesta de método de estudio

Tatiana Hidalgo-Mari^a, Jesús Segarra-Saavedra^b y Eliseo Rodríguez-Monteagudo^c

^aDoctora – tatianahidalgomari@gmail.com, ^bDiploma de Estudios Avanzados – jesus.segarra@ua.es y ^cMagister – eliseoromo@gmail.com. Universidad de Alicante, España.

Abstract

Interest on the arising cultural and creative activity around gastronomy is increasing, both in the field of communication studies and from an economic perspective market. Over the last few years, unthinkable turnovers have been generated by the rise of food culture in audiovisual, printed or digital media, as well as through events, conferences, meetings or the field of knowledge itself.

In this context where the cuisine is becoming increasingly important in the development of creative industries, it is necessary to analyze how the communication of the great centers of gastronomic cultural development is managed, such as the most prestigious restaurants of the moment are. Many activities to promote and disseminate the gastronomic knowledge are being carried out through them, which are contributing significantly to the improvement and progress of this cultural field.

This paper aims to contribute to that part of knowledge, analyzing the importance acquired by online communication (both on websites and social networks) of prestigious Spanish restaurants and to approach to the communication manager profile behind these communication plans. For this purpose, it is suggested a method of study which consists on the development of a survey for the managers of eight Spanish restaurants awarded three Michelin stars in 2014 to mainly give an answer to these questions: what is being done in online communication?, who is doing it? And, which are the latent trends?

Keywords: *community manager; online communication; Michelin stars; gastronomy; social networks; restaurant.*

Resumen

La creciente actividad cultural y creativa alrededor de la gastronomía está suscitando mucho interés, tanto en el campo de estudio de la comunicación como desde una perspectiva económica de mercado. El auge de la cultura gastronómica tanto en medios audiovisuales, impresos, digitales, así como a través de eventos, congresos, encuentros o el propio campo del conocimiento está generando, en los últimos tiempos, volúmenes impensables de negocio.

En este contexto en el que la gastronomía tiene cada vez más peso en el desarrollo de las Industrias Creativas, resulta necesario analizar de qué manera se gestiona la comunicación de los grandes focos de desarrollo cultural gastronómico, como son los restaurantes más prestigiosos del momento. A través de ellos se están llevando a cabo cantidad de actividades de promoción y difusión del conocimiento gastronómico que están contribuyendo notablemente al avance y progreso de este ámbito cultural.

El presente trabajo pretende contribuir a esa parte del conocimiento, analizando la importancia que adquiere la comunicación online (tanto en las webs como en redes sociales) de los restaurantes de prestigio españoles así como aproximarse al perfil del gestor de la comunicación que está detrás de estos planes de comunicación. Para ello, se expone una propuesta de método de estudio que consiste en el desarrollo de un cuestionario aplicable a los gestores de los ocho restaurantes españoles galardonados con tres estrellas Michelin en 2014, con la intención de dar respuesta principalmente a las preguntas: qué se está haciendo en comunicación online, quién lo está haciendo y cuáles son las tendencias latentes.

Palabras clave: *community manager; comunicación online; Estrellas Michelin; gastronomía; redes sociales; restaurante.*

1. Introducción

Que la gastronomía está de moda es una realidad evidente. Sólo hace falta echar un vistazo a la oferta televisiva, al cine, o a las estanterías de los centros comerciales para darse cuenta de la variopinta oferta cultural vinculada a la gastronomía que existe. La actividad culinaria se está convirtiendo, cada vez más, en un producto cultural que se compra y se vende y que ocupa gran parte de las parrillas televisivas, las carteleras de cine, la actividad editorial e, incluso, la oferta académica de Universidades y escuelas profesionales. Las guías gastronómicas, además, hacen su labor al acercar este ente cultural a gran número de públicos, gracias a su vinculación con el entorno creativo, que está posicionando la cocina como un

motor sociocultural y económico cada vez más activo (Rodríguez, Hidalgo y Segarra, 2014).

Directamente vinculado a esta moda gastronómica, los cocineros, y sus restaurantes combinan su actividad culinaria con la investigación gastronómica o bien con los platós televisivos, en plena expansión del contenido culinario a todos los soportes. Aunque en el caso de la televisión, la tradición gastronómica goza de mayor tradición y está casi presente desde los orígenes de la televisión (Hidalgo y Segarra, 2014), lo cierto es que esta expansión de la cultura culinaria está convirtiéndose, cada vez más, en un contenido multimedia y multi-pantalla, expandiéndose a todos los formatos y opciones de Internet, así como a la totalidad de Industrias Creativas activas en estos momentos.

La actual economía creativa, que “engloba aspectos económicos, culturales y sociales los que interactúan con la tecnología, propiedad intelectual y turismo” (UNCTAD, 2010: 37) propicia el desarrollo de estos productos culturales que aúnan una tradición cultural gastronómica con el movimiento social que se está desarrollando alrededor de ésta, en pleno desarrollo industria-cultural del arte culinario. Así pues, en los últimos años, ese arte culinario ha aflorado alrededor de multitud de públicos, convirtiéndose en un elemento más de la sociedad del entretenimiento. No podemos obviar que “la cultura culinaria es un sistema de símbolos, expresión de las estructuras más inconscientes de cada pueblo, por medio del cual le otorgamos significado a nuestra propia existencia” (Ross, 2009: 33) y, por tanto, resulta una actividad intrínseca al propio sujeto social, hecho que contribuye a la divulgación de la gastronomía como elemento cultural.

La alta cocina, de la mano de los restaurantes, es la generadora directa de esta expectación y tienen una posición importante en la continuidad de la promoción de la actividad y su éxito. En este contexto de explosión de la gastronomía, la comunicación es un elemento clave para el desarrollo de esta industria gastronómica, puesto que de ella se deriva no sólo la educación y la referencialidad, sino también el grado académico en la actividad. Además, teniendo en cuenta que la explosión del éxito gastronómico surge en pleno contexto tecnológico y digital en el que Internet y las redes sociales condicionan todo acto comunicativo de forma innegable, resulta más interesante aún conocer las estrategias comunicativas que contribuyen al desarrollo de la comunicación gastronómica online.

Tanto Internet como el desarrollo de multitud de redes sociales con gran afluencia y actividad han revolucionado las relaciones humanas, tanto a nivel personal, de amistad, sentimental y cómo no, empresarial y comercial. No conocemos los límites de este nuevo medio, que cada día incide más en la comunicación interpersonal, interprofesional y la propia relación empresa-cliente/empresa-*stakeholders*.

En este escenario virtual en constante construcción, se desarrollan incesantemente nuevas herramientas y nuevas formas para interactuar entre la empresa y sus públicos, fomentando así la promoción y difusión de los productos y servicios, pero también poniendo en valor la necesidad estratégica de trabajar la imagen corporativa, el servicio, las 4 p's del marketing tradicional, de una manera directa, constante y, ante todo, online. Si tenemos en cuenta que los mensajes, independientemente de su código, canal, emisor y receptor, y al margen de todos los agentes tangibles e intangibles que intervengan en el proceso creativo, gozan de una funcionalidad, a saber, una intencionalidad que va más allá del mero proceso de transmisión de la información y que introduce una función lingüística que es la que le aporta la finalidad (Hidalgo y Rodríguez, 2013: 53).

Resulta necesario, por tanto, conocer en profundidad la actividad comunicativa que realizan estas empresas de la alta esfera gastronómica, con el fin de averiguar el grado de implicación que tienen con la comunicación en general y la importancia que dan a los recursos web en particular, entendiéndolos como los recursos necesarios para la explotación de la comunicación en los tiempos que corren.

El presente trabajo toma conciencia de la necesidad de conocer cómo se gestiona la comunicación online de los restaurantes más prestigiosos, con el fin de relacionar la importancia entre la gestión de la comunicación y su interacción en el paradigma comunicativo, así como su aportación al éxito. Dicho trabajo, que forma parte de una investigación más amplia que pretende aportar al campo de la investigación unos resultados globales alrededor de la cultura gastronómica como Industria Creativa se propone la aplicación de un método cualitativo, a saber, un cuestionario de aplicación a los gestores de la comunicación online de los ocho restaurantes españoles más prestigiosos galardonados con tres estrellas por la Guía Michelin España-Portugal (2014). Se pretende, fundamentalmente, conocer quién está detrás de su posicionamiento web, su gestión del contenido social tecnológico y la importancia que se le da a esta comunicación online. Este cuestionario, que se propone como un método para poder realizar un estudio comparativo entre restaurantes de categorías similares, pretende poder convertirse en un método extrapolable a cualquier empresa de carácter tecnológico con vinculación culinaria.

2. La comunicación gastronómica en clave 2.0.

La gastronomía, entendida como la ciencia del buen comer, es uno de los ámbitos sectoriales de más envergadura para la publicidad. Por una parte, por la gran cantidad de marcas y anunciantes que derivan de este sector y, en segundo lugar, por la fuerte inversión y desarrollo en materia de alimentación que hacen que el sector viva una fuerte necesidad comunicativa (Hidalgo y Segarra, 2014: 321). Centrando esta afirmación en el territorio español,

podemos corroborar la fuerte relación del país con la gastronomía: las variedades culturales, geográficas y climáticas que componen su territorio han dotado al país de magníficos espacios caracterizados por la amplia variedad gastronómica y la alta calidad de sus productos. De igual modo, los restaurantes, como transformadores de esa materia prima, también se han convertido en embajadores de marca. Todo ello, en un contexto en el que la comunicación es la clave para el desarrollo y el crecimiento empresarial (Castillo, 2008) y en el que la conectividad total de los públicos no pasa desapercibida, es necesario mantener una estrategia de comunicación online (Rodríguez, Hidalgo y Segarra, 2014: 148).

Internet, como medio por excelencia, es uno de los desarrollos tecnológicos que más ha favorecido a la comunicación, tanto a nivel de proceso como a nivel de acceso (Martos, 2010). La potencialidad del medio no sólo permite la archiconectividad entre empresas y públicos, sino que promueve y estimula el consumo de una forma directa, específica y eficiente. Ahora bien, en la red abierta de Internet y, por ende, las redes sociales, no sirve con tener presencia. Al igual que en cualquier medio masivo, es necesario trabajar la comunicación, la estrategia comunicativa, los procesos, los perfiles socioculturales y, sobretodo, identificar a los públicos con los que se va a interactuar, con el fin de no dispersarse en la esfera total del mundo virtual. Internet posibilita la comunicación rápida, real, directa y es considerado un medio global, puesto que no posee fronteras geográficas (Sádaba y Roig, 2003: 403) pero es necesario conocer en todo momento qué somos, qué estamos transmitiendo, nuestros objetivos, nuestras normas, y a dónde estamos llegando con nuestra presencia en Internet (Martos, 2010).

En la comunicación online, donde “las empresas y organizaciones redefinen sus estrategias publicitarias, modificando objetivos, públicos, valores, lenguajes, medios y modos de contactar con sus públicos” (Fernández, Alameda y Martín, 2011: 119), el marketing web y los *social media*, no sólo “están redefiniendo la forma de entender la comunicación, de relacionarse” (Beitia, 2012: 223) sino también las estrategias empresariales y organizativas, así como el perfil humano de los gestores de la comunicación y las relaciones con los públicos. Fruto de esta readaptación y de la “especialización de las herramientas” (Castillo, 2008: 2) la segmentación de públicos es una de las principales ventajas puesta al servicio de un mercado cada vez más global. Aunque depende del tipo de producto o servicio y del público estratégico, lo cierto es que cada vez más las marcas actúan desde lo local con la mirada puesta en lo global. Así, la estrategia se dirige a un mercado inicialmente local, nacional y posteriormente comunitario e internacional, intentando llegar al mayor número de personas, extendiendo su *know how* más allá de las fronteras geográficas e idiomáticas.

Así pues, la gestión de la gastronomía como Industria Creativa, necesita integrarse en ese conglomerado de comunicación online, tanto para expandirse y contribuir a su propia promoción y marca-territorio como para seguir desarrollándose y creciendo en un mercado globalizado. En este sentido como establecen Canel y Olivares (2009) “la salud integral de

un territorio, su prestigio (que luego llamaremos reputación), comienza a ser un factor cada vez más tenido en cuenta por el mundo empresarial”.

Los restaurantes españoles que son objeto muestral de este trabajo, como portavoces de la cultura gastronómica más prestigiosa se han visto “obligados a integrar las redes sociales en sus estrategias de comunicación” (Pérez Dasilva et al., 2013: 676), para poder llegar cada vez a más públicos, mejorar el alcance de sus mensajes y adaptarse a los nuevos paradigmas de comunicación que traen consigo “oportunidades para la colaboración, el intercambio de ideas, la participación y el compromiso” (Gomes y Soto, 2011: 158).

La gestión de redes sociales para una empresa no es una tarea fácil y mucho menos para una empresa del contexto gastronómico, en la que la oferta debe ser diariamente comunicada y los públicos son tan heterogéneos, volátiles como fijos. Aunque hoy en día existen herramientas para facilitar el uso de los *social media* en empresas (*Google Blog Search*, *Cotweet11*, etc.) es necesario que exista una política clara y una estrategia de comunicación evidente sobre la que el profesional de la comunicación pueda trabajar. Ferreras (2011: 2) afirma que “las cifras de usuarios de las redes sociales son elevadas, los flujos publicitarios han migrado hacia estos ambientes y muchos contenidos antes ofrecidos por los medios se han trasladado a las redes sociales”. En este sentido, es evidente la importancia de migrar las tradicionales acciones comunicativas de los restaurantes a las redes sociales, en un intento no sólo de modernizarse, llegar a más públicos y seguir creciendo, sino también para asegurar la supervivencia del propio negocio.

El alcance de los *social media* es tal, que es inconcebible en una empresa la ausencia de un perfil social, una web interactiva o un blog en el que se alojen contenidos actualizados casi diariamente. Y es que la máxima de “si no estás en Internet, no existes”, es una realidad indiscutible, que los restaurantes de prestigio españoles deben considerar si pretenden seguir creciendo en el seno de una economía creativa cada vez más y más globalizada. Los profesionales de la comunicación, por su parte, se enfrentan a un reto diario a la hora de poner en funcionamiento todo el conglomerado online comunicativo de estos restaurantes y fomentar la interconectividad mediante el contenido. Al fin y al cabo, “*in Social Media Content is King*” (Solberg, 2013: 2) y esto es, precisamente, lo que se pretende conocer en la propuesta de método que se expone a continuación: cuál es la importancia que se le asigna a la comunicación online de los restaurantes de prestigio españoles y quién está detrás de esa labor, permitiendo conocer, por tanto, el alcance de los departamentos de comunicación online de dichos restaurantes y las características fundamentales de éstos.

2. Diseño de la investigación: método, objetivos e hipótesis, selección muestral y proceso de investigación

Con el fin de conocer cuál es el perfil del profesional que gestiona la comunicación online de los restaurantes que conforman la muestra y poder establecer la importancia que se le otorga a la estrategia de comunicación online, se realiza un diseño de método experimental íntegramente cualitativo. La investigación se ha desarrollado a través de la técnica del cuestionario individual semi-estructurado, basado en un enfoque deductivo ya que se han establecido objetivos específicos previos a la realización de las entrevistas.

El objetivo inicial, en líneas generales, pretende conocer mediante el estudio y la clasificación de contenidos, los recursos y las funciones de los gestores de la comunicación de los restaurantes, así como el uso que hacen de los *social media*, esos llamados “espacios de relación entre los usuarios y las marcas que alteran los mecanismos tradicionales de interacción” (Corredor, 2011: 99). Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- O1: Determinar la importancia que suscita un departamento de Marketing o comunicación en el contexto de los restaurantes que conforman la selección muestral.
- O2: Valorar la existencia de una estrategia de *stakeholders* y conocer el perfil de públicos al que se dirigen.
- O3: Conocer la existencia de una estrategia frente a la competencia y la importancia de ésta en el desarrollo de la estrategia de comunicación online.
- O4: Conocer el perfil académico y profesional de los gestores de la comunicación online de dichos restaurantes.
- O5: Identificar la posible gestión externa subcontratada de servicios de *community manager* o *management* de los *social media*.
- O6: Analizar el funcionamiento del personal dedicado al mantenimiento web o de la creación de contenido.
- O7: Concretar el impacto de las acciones online.
- O8: Establecer relaciones entre la comunicación y el retorno de la comunicación mediante aumento de clientes.

Por cada uno de los mencionados objetivos, surgen las siguientes hipótesis a las que se pretende dar respuesta tras la aplicación del cuestionario y el análisis de los resultados:

- O1-h1: Los ocho restaurantes galardonados con estrella Michelin tienen un departamento de comunicación propio que desarrolla la estrategia de comunicación online.
- O2-h2: Existe una estrategia de públicos y un estudio de los mismos en base a la cual se desarrollan los contenidos y las acciones de comunicación online
- O3-h3: Existe conocimiento de la competencia, se realizan estudios de *benchmarking* y son considerados en la estrategia de comunicación.
- O4-h4: La comunicación online está desarrollada por profesionales especializados en comunicación, todos con estudios superiores y dirigidos por un Dircom.
- O5-h5: Los departamentos de comunicación de los restaurantes desarrollan íntegramente las acciones de comunicación, sin necesidad de recurrir a servicios externos.
- O6-h6: Existe una planificación temporal, un calendario y unas pautas a seguir que caracterizan el funcionamiento diario del departamento.
- O7-h7: La comunicación online de estos restaurantes es eficaz, se mide y se analizan los resultados.
- O8-h8: Existen recursos y métodos que miden los resultados de la estrategia de comunicación anual y se contrastan y modifican dependiendo de la consecución o no de los objetivos.

La selección muestral se ha realizado en base a los datos publicados en la *Guía Michelin España-Portugal* que en 2014 seleccionó ocho restaurantes con tres estrellas. De origen francés, la Guía Michelin se encarga de evaluar anualmente los principales restaurantes de la geografía española con 3, 2 y 1 estrella mediante visitas de inspectores expertos en turismo y restauración a los principales establecimientos de interés.

Por lo que respecta a los restaurantes, se toman como casos de estudio los ocho calificados con 3 estrellas en el 2014 por “Cocina excepcional, mesa que justifica el viaje” (Dossier prensa Guía Michelin, 2014: 1)³³. Así pues, estudiamos los restaurantes Quique Dacosta (del chef homónimo), Akelarre de Pedro Subijana, Arzak (del afamado cocinero Juan Mari Arzak), El Celler de Can Roca (de Joan Roca i Fontané), Azurmendi (de Eneko Atxa),

³³ La guía Michelin España y Portugal 2014. Información de prensa. Disponible en http://www.michelin.es/content/pdf/guia_michelin_v2.pdf

Martín Berasategui del propio cocinero, Sant Pau de Carme Ruscadella y Diverxo de David Muñoz.

El cuestionario abierto se aplica sobre cada uno de los responsables de comunicación, marketing o *community managers* de los restaurantes en caso de existir, y sobre un responsable de gestión directo en su ausencia. Aunque la muestra, en este caso, es una muestra restringida, se pretende que, tras los estudios posteriores de validación del método, pueda ser extrapolable a cualquier restaurante con presencia en Internet, en especial, para poder realizar estudios comparativos entre unos y otros.

El proceso de investigación, por su parte, queda estructurado de la siguiente manera:

- Análisis bibliográfico y documental constante.
- Análisis de contenido de páginas web, redes sociales y productos editoriales.
- Previsión de volver a realizar los análisis de contenido para establecer una comparativa temporal de resultados.
- Cuestionario abierto y/o entrevista en profundidad los con gestores de la comunicación online y/o *community managers*.

Como podemos observar en la cronología del proceso de investigación, la creación y aplicación del cuestionario es la cuarta fase de un proceso de investigación más amplio, en el que se ha pretendido en todo momento conocer el sector gastronómico desde una perspectiva creativa, con el fin de poder aunar en las figuras de los responsables de la comunicación y obtener, de una manera sólida y contrastada con la revisión documental, información directa que permita completar el estudio sobre la comunicación online de las Industrias Gastronómicas, en este caso, de los restaurantes.

3. El cuestionario a gestores de la comunicación online y/o *community managers*

Este cuestionario que se ha diseñado para aplicar a los gestores de la comunicación de los ocho restaurantes galardonados con 3 estrellas Michelin en el 2014 está dividido en ocho partes. Aunque muchas de ellas se corresponden con la enumeración de objetivos, lo cierto es que cada categoría aporta información adicional que permite alcanzar los objetivos, de tal manera, que debemos entender las partes del cuestionario como una totalidad que permitirá establecer conclusiones sólidas acerca del perfil profesional de los gestores de la comunicación y la incidencia de la estrategia de comunicación desarrollada.

1. Contextualización. Pretende obtener información general clasificatoria, de filtrado, que pueda ser utilizada a posteriori para desarrollar estudios no comparativos.
2. Gestión de públicos objetivos. Este apartado busca dar respuesta al O2 y, por tanto, corroborar o refutar la h2, conociendo si existe o no una estrategia de públicos y la gestión que se hace de ellos.
3. Gestión de la competencia. Las preguntas sobre la gestión de la competencia pretenden responder al O3 y su hipótesis derivada mediante la indagación acerca del *benchmarking* realizado y el posicionamiento buscado frente a la competencia.
4. Gestión interna de la comunicación. Se busca responder a los O4 y O5 y poder corroborar o no las hipótesis h4 y h5 mediante el conocimiento de los perfiles laborales que gestionan la comunicación, su especialización y el alcance de sus acciones. Además, este apartado se interrelaciona con el O6 y la h6, que pretenden ahondar en la planificación y la organización de los departamentos.
5. Gestión web. Este apartado está dedicado a responder de una manera más genérica a las necesidades del O1, aunque también tiene cierta incidencia en el O7 y el O8, gracias a que posibilita conocer los recursos web que se consideran más importantes, así como la incidencia de estos en la estrategia comunicativa global.
6. Gestión de los *social media*. Al igual que el apartado anterior, pretende indagar en términos específicos sobre redes sociales para poder dar respuesta tanto al O1 como al O5 y O7, contribuyendo así a la profundidad de la información obtenida.
7. Ampliación personal de los gestores. Este apartado da una respuesta directa al O4 y se vincula además con el O5, en tanto en cuanto valora el grado de especialización de los gestores de la comunicación, su alcance y la necesidad o no de contar con apoyo externo.
8. Otras estrategias de marketing y comunicación. En términos específicos da respuesta a los O7 y O8 puesto que profundiza en las acciones directas y su medición pero además, contribuye a la aportación de una visión global de la actividad online de comunicación realizada.

3.1. Propuesta de cuestionario aplicable

En este apartado se plasma el resultado final del cuestionario a aplicar para conocer la gestión de los profesionales de la comunicación en los restaurantes de la muestra, e indagar en la importancia de esta comunicación online en la estrategia general de comunicación. El cuestionario abierto (semiestructurado) se presenta a través de los ocho bloques de contenidos que se han definido líneas arriba.

Bloque 1: Contextualización

- 1.1. ¿De dónde, cómo y cuándo surgió este proyecto empresarial?
- 1.2. ¿Cuáles fueron los objetivos primigenios del proyecto?
- 1.3. ¿Coinciden con los actuales? En caso negativo ¿cuáles son los objetivos actuales?
- 1.4. ¿Cómo definiría su restaurante? (Máximo 3 adjetivos calificativos).

Bloque 2: Gestión de públicos objetivos

- 2.1. ¿Cuál es el perfil sociodemográfico de sus clientes/públicos objetivos?
- 2.2. ¿Cómo gestionan los contactos?
- 2.3. ¿Utilizan CRM (*Custom Relationship Management*)? ¿Cuál?
- 2.4. ¿Existe alguna política de comunicación con los públicos? ¿Cuál?

Bloque 3: Gestión de la competencia

- 3.1. ¿Cuál es su competencia más directa en la zona? ¿Y en todo el territorio nacional?
- 3.2. ¿Cuál es su valor diferencial con respecto a la competencia?
- 3.3. ¿Cómo considera la situación actual del mercado de la restauración?
- 3.4. ¿A qué retos se enfrenta?
- 3.5. ¿Ve ampliable o extrapolable el proyecto a otras áreas geográficas?
- 3.6. A nivel de comunicación, ¿en qué cree que se están desmarcando frente a su competencia?
- 3.7. ¿Qué están potenciando más los competidores?

Bloque 4: Gestión interna de la comunicación

- 4.1. ¿Existe un Departamento de Comunicación?
- 4.2. ¿Cómo se estructura?
- 4.3. ¿Quién es el responsable directo de la comunicación?
- 4.4. ¿Utilizan portales especializados en restauración, ocio, temáticos? ¿Cuáles? ¿Para qué mercados?

4.5. ¿Qué recursos de comunicación online se utilizan?

4.6. En una escala del 1 al 10, ¿qué importancia le otorga a la comunicación online –web y RRSS–?

4.7. En caso de que exista una persona/área dedicada a la comunicación online, ¿cuál es la metodología de trabajo diaria en este ámbito?

4.8. ¿Qué perfil social, académico y profesional tienen las personas que trabajan en el Departamento de Comunicación o similar del restaurante?

Bloque 5: Gestión web

5.1. ¿Su restaurante tiene página web?

En caso negativo, por favor, explique brevemente por qué no se está utilizando esta herramienta y pase directamente al bloque nº 6.

5.2. ¿Quién o quiénes crearon la página web?

5.3. ¿Quiénes la mantienen?

5.4. ¿Cuántas visitas diarias recibe?

5.5. ¿En cuanto a la actualización web, con qué frecuencia se realiza?

5.6. ¿Cuál es la sección que más visitas recibe?

5.7. ¿Por qué cree que el usuario acude a vuestra página y no a otras similares?

5.8. ¿Disponen de herramientas de medición del tráfico web? ¿Cuáles?

5.9. ¿Disponen de alguna aplicación o sistema de reservas?

Bloque 6: Estrategia de *social media*

6.1. ¿Utilizan Redes sociales? ¿Cuáles? En caso negativo, pase directamente al bloque de preguntas nº 7.

6.2. ¿Introduciría alguna red social más? ¿Cuál?

6.3. ¿Cómo la gestionan? ¿Cuentan con un *community manager*?

6.4. ¿Cuáles de ellas son las que tienen más interacción y *feedback*?

6.5. ¿Cuáles se adaptan mejor a los contenidos que suelen publicar (videos, fotos, etc.)?

6.6. ¿Las moderan ustedes o es un servicio subcontratado?

- 6.7. ¿Qué criterios siguen a la hora de moderar comentarios?
- 6.8. ¿Han tenido algún problema por publicar comentarios?
- 6.9. ¿Qué tipo de problema?
- 6.10. ¿Cómo se ha solventado?
- 6.11. ¿Disponen de herramientas de medición de resultados en las RRSS? ¿Cuáles? En caso negativo, pase al bloque de preguntas nº 7.

Bloque 7: Gestores (ampliación)

- 7.1. ¿Qué es lo que más le satisface de su trabajo?
- 7.2. ¿Cuál es la valoración personal que realiza del trabajo realizado? ¿Mejorarías algo? ¿Qué?
- 7.3. ¿Cuáles son los proyectos presentes y futuros del restaurante/empresa desde el punto de vista comunicativo?

Bloque 8: Otras estrategias de marketing y comunicación

- 8.1. ¿Llevan a cabo acciones de marketing adicionales? ¿Cuáles?
- 8.2. ¿Existe una estrategia de comunicación publicitaria en medio online?
- 8.3. ¿Qué fines tienen? (*Branding*, captación de públicos, desmarcarse de la competencia...).
- 8.4. ¿Cómo miden los resultados?
- 8.5. ¿Considera que los resultados obtenidos de la estrategia de comunicación offline son más exitosos o menos que los que se obtienen con la estrategia web y RRSS?

4. Prospectiva y discusiones

Una vez se haya completado el proceso de obtención de datos, existe una metodología establecida de clasificación cuyo objetivo es recoger la información registrada, tras realizar el cuestionario a los profesionales, para poder aplicar el análisis del contenido de la misma. Obtenidos los datos se llevará a cabo un proceso de codificación, de los resultados del estudio y conclusiones atendiendo a los objetivos planteados.

Además, se contempla la aplicación de un método comparativo con el que poder establecer conclusiones acerca de las diferencias entre unos y otros, así como la posible relación de estas diferencias con el mayor o menor éxito del restaurante en cuestión.

El método de obtención de información expuesto a lo largo de este trabajo pretende, como se ha venido defendiendo a lo largo de estas líneas, ahondar en la realidad cotidiana de los departamentos de comunicación de los restaurantes de la muestra con el fin de aportar una información cualitativa sobre la incidencia de la comunicación online en la estrategia de comunicación general. Aunque el método puede definirse como un recurso o herramienta que simplifique el trabajo del investigador, lo cierto es que se presenta como una herramienta genuina y original, puesto que mide la interrelación entre el perfil profesional del gestor de la comunicación y el funcionamiento del departamento de comunicación online, pudiendo aportar así resultados que se aproximen a la definición del grado de importancia de la comunicación online en los restaurantes de más éxito de España.

Además, el trabajo presentado pretende servir como herramienta a la hora de analizar no sólo los restaurantes españoles galardonados con tres Estrellas Michelin, sino también el resto de restaurantes que utilicen recursos online, con el fin de poder ampliar su alcance y facilitar el trabajo del investigador a la hora de analizar la tarea profesional del gestor de la comunicación en el sector gastronómico.

5. Referencias bibliográficas

- Beitia Vallés, R. (2012). Los social media y el factor humano. En *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº3, 223-225.
- Canel, M. J. y Olivares, F. (2009). La ciudad de las maravillas para hacer negocios (análisis de la reputación de las ciudades). En J. Villafañe, (Dir.), *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Editorial Pearson, Prentice Hall, 92-102.
- Castillo Esparcia, A. (2008). La comunicación empresarial en internet. En *Revista ICONO*, 14(11).
- Corredor, P. (2011). En clave digital: nuevos profesionales en publicidad. En *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 87, 97-100.
- Departamento de Comunicación (2014). Dossier de prensa Guía Michelin. España y Portugal (2014). En *Michelin España*, recuperado el 23 de octubre de 2014 de www.michelin.es/content/pdf/guia_michelin_v2.pdf
- Fernández Blanco, E.; Alameda García, D. y Martín Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. En *adComunica. Revista Científica de Estrategias, tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1, 119-138.

- Ferreras, E. M. (2011). La estrategia de la corporación EITB (Euskal Irratia Telebista) en Facebook y Twitter. En *Revista Razón y palabra* nº 76.
- Gomes Vasquez, L. M. y Soto Velez, I. (2011). Medios Sociales como una Herramienta Estratégica para la Comunicación Corporativa. En *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2).
- Hidalgo-Marí, T. y Rodríguez-Monteagudo, E. (2013). La tipología de los mensajes en el suplemento “Paraninfo” de la Universidad de Alicante: temáticas, públicos objetivos y finalidad de los mensajes. En *Miguel Hernández Communication Journal*, nº 4. 31-64.
- Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2013). Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria. En *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 317-341.
- Martos Rubio, A. (2010). *Redes Sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Pérez Dasilva et al. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 676- 695.
- Piñuel, J. L. y Gaitán, J. A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Rodríguez, R.; Tur, V. y Olivares, F. (2010). Industrias creativas: novedades, objeciones y perspectivas. En *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife), Universidad de la Laguna.
- Rodríguez-Monteagudo, E.; Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2014). Chefs y recetas de portada. Análisis de los productos editoriales de los restaurantes referentes en España. En *Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
- Rodríguez-Monteagudo, E.; Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2014). La gastronomía como producto de entretenimiento. Análisis de restaurantes y programas culinarios de éxito en España desde una perspectiva creativa. En *Revista PANGEA, Red Académica Iberoamericana de Comunicación* nº 5, 145-157.
- Ross, M. (2009). *Los siete pasos de la danza del comer. Cultura, género e identidades*. San José: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Sádaba, I. y Roig, G. (2003). Internet: Nuevos escenarios, nuevos sujetos, nuevos conflictos. En *Cultura Popular, Industrias Culturales y Ciberespacio*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Solberg, M. (2013). In Social Media Content is King. En *Canadian Parliamentary Review*, 36(2), p2-4.
- UNCTAD (2010). *Economía Creativa Informe 2010*. Recuperado de http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf



Autorretratos fotográficos producidos por adolescentes, difundidos mediante la Web 2.0 durante la década pasada, y su influencia sobre el #selfie contemporáneo

Javier Gayet Valls

Valencia, 1980. Artista, fotógrafo y docente. Licenciado en Bellas Artes. Desarrollando el programa de doctorado en Arte: Producción e Investigación en la Universitat Politècnica de València. javiergayet@gmail.com / @javiergayet

Abstract

We live in a turn of the century in which the rules of the game have changed as far as photography and photographic production is concerned, due in part to the democratization of existing electronic devices, digital photo capture and development of the Internet as space exhibition or publication. Likewise, the proliferation of new and different forms of self-portrait in the cyber-virtual environment, raises a new formal, conceptual and definitional paradigm linked to the history of the image or art theory.

The selfie, which we define here as self portrait photographed with a digital device for the later (or snapshot) publication on the Internet, is by no means an isolated or genre specific and arbitrary. Hundreds of thousands of photographs produced and published daily around the world following these assumptions and rules that novel means and tools, in part, dictate: Photographs subject to canons of composition, aesthetic and formal conclude in a unapproachable imagery of faces and bodies self-represented. Currently, this type of images have become a cultural object, promoting own evolutionary transformation of the photographic medium. However, its genesis was not so popular, but the result of an experimental and intimate creation linked to adolescents authors who, locked in their bathrooms, were photographed with a compact camera in hand through her reflection in the mirror.

Keywords: *adolescents, self portrait, body, electronic devices, erotic, mirror, photography, digital photography, image, Internet, mirorpic, post-photography, social networks, selfie, self shot, smartphone, privacy.*

Resumen

Vivimos un principio de siglo en el que las reglas del juego han cambiado en lo que a fotografía y producción fotográfica se refiere, debido en parte a la democratización de los actuales dispositivos electrónico-digitales de captura

fotográfica y al desarrollo de internet como espacio expositivo o de publicación. Asimismo, la proliferación de novedosas y diferentes formas de autorretrato dentro del medio cibernético-virtual, nos plantea nuevos paradigmas formales, conceptuales y definitorios vinculados a la historia de la imagen y a la teoría del arte.

El selfie, definido como autorretrato fotografiado con un dispositivo digital para su posterior (o instantánea) publicación en la Red, no es en absoluto un hecho aislado o un género puntual y arbitrario. Son cientos de miles las fotografías que se producen y publican diariamente en todo el mundo siguiendo las premisas y normas que el propio fenómeno dicta: fotografías sujetas a unos cánones compositivos, estéticos y formales que concluyen en una inabordable imaginaria de rostros y cuerpos autorepresentados. Actualmente, este tipo de imágenes se han convertido en algo cultural, fomentando la propia transformación evolutiva del medio fotográfico. No obstante, su génesis no fue tan popular, sino el fruto de una creación experimental e íntima vinculada a autoras adolescentes que, encerradas en sus cuartos de baño, se autofotografiaban con una cámara compacta en la mano a través de su reflejo en el espejo.

Palabras clave: *adolescentes, autorretrato, cuerpo, dispositivos electrónicos, erotismo, espejo, fotografía, fotografía digital, imagen, Internet, mirrorpic, post-fotografía, redes sociales, selfie, self shot, smartphone, vida privada.*

Introducción

Hemos observado, de unos años a esta parte, la aparición de un tipo de imagen fotográfica digital en Internet denominada *selfie* (o *self shot*) por su comunidad de usuarios. El hecho de elegirla como objeto de estudio está motivado no solo por sus posibilidades y por su complejidad, sino también por su relación íntima y representativa en relación con los nuevos retos a los que se está enfrentando la fotografía en este recientemente inaugurado milenio.

El *selfie*, descrito en este comunicado como un *autorretrato digital publicado en la Red*, constituye una actividad de reciente aparición, producto exclusivo del siglo XXI, una actividad que es practicada generalmente por jóvenes adolescentes, en su mayoría mujeres. El dispositivo de captura digital (democratizado por cultura y coste) se convierte en la herramienta fundamental para su desarrollo. Dicha máquina aparece en ocasiones reflejada en un espejo, el cual protagoniza este tipo de imágenes junto con el o la modelo autorretratados,

configurando de este modo una unidad entre cuerpo, cámara y reflejo. En otras ocasiones, el autorretrato es un ejercicio de encuadre dictaminado por la longitud del brazo que sostiene una cámara que apunta al rostro. No obstante, sea cual sea el procedimiento utilizado, todas estas imágenes terminan siendo publicadas directa o indirectamente por sus autoras en Internet, multiplicándose y convirtiéndose en públicas aunque partieran, en ocasiones, de lo privado. De este modo, se añaden a un imaginario popular que es ya global, hecho que pone al descubierto la desmesurada cantidad de jóvenes fotógrafas que realizan estos *selfies*, así como la marcada iconografía de los mismos.

Si sumamos estos usos a la rápida proliferación de dispositivos de captura digital de imagen y a su popularización casi unipersonal, nos encontramos con el hecho de que se ha generado en menos de una década una inmensa y descontrolada producción de autorretratos que abarcan desde escenas casuales y divertidas, hasta íntimos desnudos capturados frente al espejo de un cuarto de baño cerrado con pestillo.

Aunque el fenómeno del *selfie* es reciente, ya han transcurrido suficientes años para poder entenderlo como un proceso que evoluciona, que se clasifica en tipos, que es fruto de una época y que se puede analizar desde planteamientos artísticos y científicos. Este marco temporal engloba desde el primer lustro del siglo XXI (momento en el que se popularizaron las primeras cámaras digitales y la Web 2.0 como Red participativa) hasta nuestros días. No obstante, la popularidad del *selfie* (anteriormente también denominado *self shot*) se desató de manera exponencial a principios de 2014 tras la 86ª edición de los Premios Óscar, en Estados Unidos. El famoso *Selfie de los Óscar* realizado por Bradley Cooper y tuiteado por la presentadora de la gala Ellen DeGeneres se convirtió en el tuit¹ con mayor impacto de la historia (Imagen 1). Aunque esta popularización masiva del término y su uso también fue producida meses antes, durante 2013, momento en el que la palabra *selfie* se convirtió en la palabra del año para el Diccionario en inglés de Oxford tras una investigación de idioma realizada por los editores de los Diccionarios Oxford que reveló que la frecuencia de la palabra *selfie* en el idioma inglés aumentó en un 17,000% durante el año anterior².

¹ Puede verse en <<https://twitter.com/theellenshow/status/44032224407314432>> [Fecha de consulta: 20 de julio de 2014].

² Noticia en <<http://mexico.cnn.com/salud/2013/11/19/selfie-se-convierte-en-la-palabra-en-ingles-del-ano-para-oxford>> [Fecha de consulta: 24 de julio de 2014].



Imagen 1: La famosa fotografía que ayudó a popular un fenómeno desarrollado desde hace más de 10 años por el colectivo adolescente.

Sin embargo, y pese al estallido mediático que ha animado a todo tipo de público a realizar masivamente este tipo de prácticas fotográficas, nuestra investigación se centra desde hace años en estudiar los orígenes de este fenómeno que ha sido fruto de la creatividad y del atrevimiento del colectivo adolescente, generalmente mujeres jóvenes que durante más de una década y de manera poco visible para la mayoría ciudadanos de nuestro mundo globalizado han sido pioneras en la experimentación del autorretrato fotográfico-digital, desde íntimos autorretratos en el espejo del cuarto de baño (Imagen 2) hasta divertidos encuadres del rostro reflejado en la pantalla de sus *smartphones* y/o webcams (Imagen 3) para expresar un estado de ánimo en las redes sociales. Todo con una marcada y característica iconografía. La evolución de estas fotografías también ha sido la evolución de los dispositivos y sus posibilidades, y la Red global ha funcionado como una gran galería pública en la que visualizar estas imágenes. Las adolescentes fueron las primeras *selfshoters*, acuñaron un modelo que se hizo visible, Rompieron la primera capa de hielo, luego pasó todo lo demás.

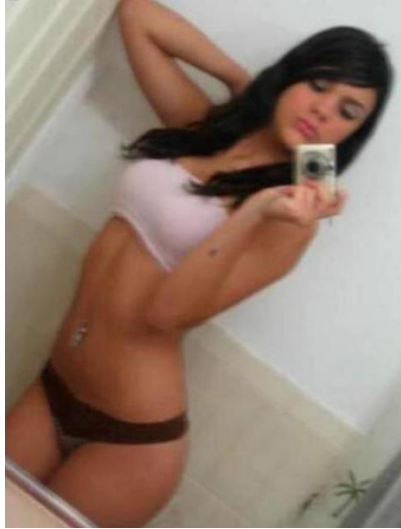


Imagen 2: *Self shot* anónimo realizado en 2006.

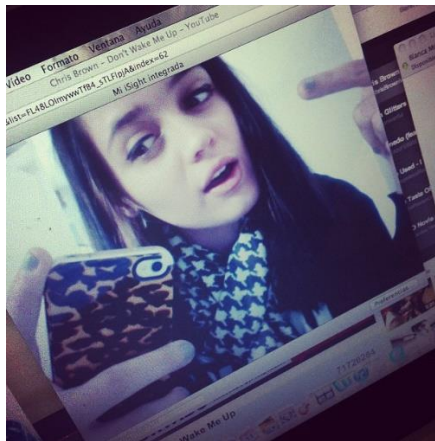


Imagen 3: Autorretrato realizado por Blanki Blue en 2013. Se trata de un *self shot* con una razonable dosis de complejidad: un autorretrato que representa la propia imagen de Blanqui, que a su vez es presentada sobre una pantalla que hace las veces de espejo gracias a su webcam. Reflejo simulado que captura con su smartphone. Una fotografía imposible de realizar sin la combinación de dos lentes en dispositivos separados y enfrentados.

El autorretrato en el espejo

Nos hemos asomado por un agujero en nuestras pantallas a la Red global, y las hemos visto allí. Abundan, están por todas partes, y podemos considerarlas fotografías contemporáneas. Su marcada iconografía, fruto de los referentes de sus protagonistas, de su ingenio y de los deseos de los nuevos dispositivos de captura fotográfica digital se aprecia a simple vista. Por otro lado, su tendencia masiva y costumbrista puede resultar comprensible. Son los

Autorretratos fotográficos producidos por adolescentes, difundidos mediante la Web 2.0 durante la década pasada, y su influencia sobre el #selfie contemporáneo

selfies, los autorretratos digitales publicados en la Red que surgen como fruto de sus autoras.

No obstante, antes de analizar este fenómeno conviene establecer ciertas pautas, nomenclaturas y definiciones que nos ayuden a acotar un hecho que aún no tiene establecidas demasiadas bases teóricas por tratarse de un concepto reciente y relativamente inédito. Los términos que usaremos asociados a estas prácticas están inspirados en la jerga propia del que es su medio: Internet.

¿Qué es un *self shot*? Tipologías

Un autodisparo (o *self shot* a partir de ahora) es un tipo de fotografía contemporánea. Si “el inventario comenzó en 1839 y desde entonces se ha fotografiado casi todo [...]”³, el *self shot* se trata de un nuevo objeto fotográfico que incrementa ese inventario del que habla Susan Sontag.

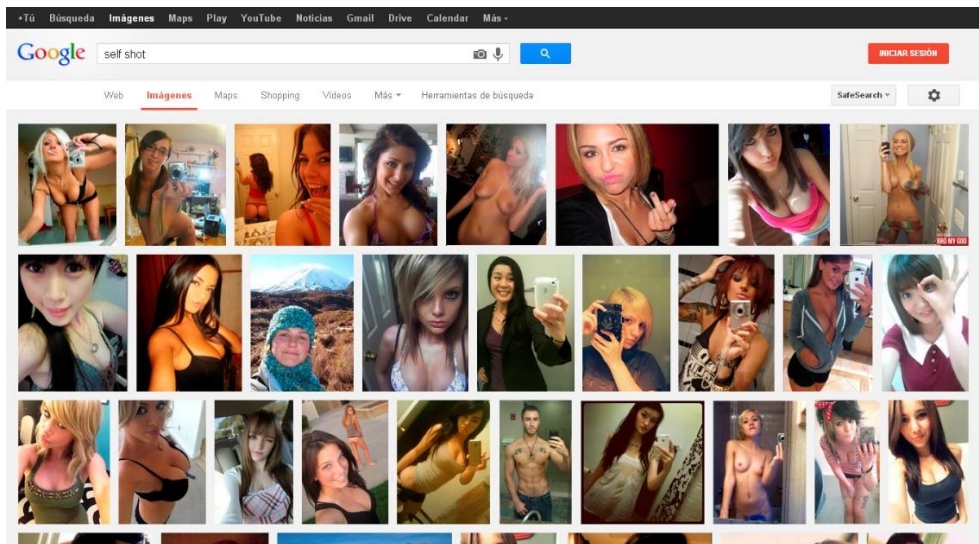


Imagen 4: Otro ejemplo visual capturado tras la utilización de la palabra *self shot* en el buscador de imágenes de Google. Si hoy hacemos esta misma búsqueda, el resultado será variable, ya que el creciente número de *self shots* y su constante difusión en la Red se traduce en un inventario vivo que no para de expandirse y modificarse. Concretamente, en la búsqueda que se realizó el 13 de julio de 2013, se mostraron 13 *selfies* y 14 *mirrorpics* en los primeros 27 resultados. Se trata de 26 mujeres y 1 solo hombre. Aparentemente pocos de ellos superan la veintena. Pueden observarse también dos desnudos explícitos. Aunque se pueden intuir diferentes intenciones en sus usos creativos, todas estas fotografías son el resultado de ejercicios similares.

³ SONTAG, Susan, *Sobre la fotografía*, Barcelona, Debolsillo, 2008, p. 13.

El término apunta a la terminología con el que lo han bautizado las anónimas masas cibernautas que forman la *comunidad Internet* en la Red. Lo hemos definido antes como autorretrato digital publicado en la Red, actividad de reciente aparición practicada generalmente por jóvenes adolescentes, en su mayoría mujeres. Una búsqueda en *Imágenes de Google* usando estas dos palabras (Imagen 4) es suficiente para hacerse una idea de la iconografía del fenómeno y de sus tipos, que hemos querido dividir aquí en dos, *mirrorpic* y *selfie*:

- Trasladamos el término original y utilizado en la Red (a partir de ahora *mirrorpic*) para acotar aquel tipo de imagen perteneciente al género de los *self shots* y que Joan Fontcuberta llama reflectogramas. Se trata de una fotografía donde la modelo o el modelo se autorrepresenta tras disparar un dispositivo de captura de imagen contra su reflejo en cualquier tipo de espejo, apareciendo así ambos inscritos en la imagen: la figura representada y el dispositivo que la capturó (Imagen 5).
- El término *selfie*, sin embargo, apunta a una autofoto (también *self shot*) realizada con el dispositivo en la mano y con su lente apuntando hacia la autorretratista, representando así el rostro y, en ocasiones, parte del cuerpo, hay dos modos de realizar esta toma:
 - Ocultando el visor digital de un dispositivo que no tenga visor-espejo (o lente delantera) tras girar la cámara mientras nos apuntamos hacia el rostro. Esta es una especie de *selfie primitivo* actualmente en desuso (Imagen 6).
 - Utilizando la lente delantera de un *smartphone* por ejemplo y la pantalla del dispositivo a modo de espejo para encajarnos antes de realizar la toma (Imagen 7).



Imagen 5: *Mirrorpic* anónimo

Autorretratos fotográficos producidos por adolescentes, difundidos mediante la Web 2.0 durante la década pasada, y su influencia sobre el #selfie contemporáneo



Imagen 6: Selfie primitivo realizado por Dana Bargielowski en 2013.



Imagen 7: Selfie reflejado realizado por Dana Bargielowski en 2013.

Contexto histórico

Durante la pasada década y hasta nuestros días, en 2015, hemos sido testigos de varias transformaciones en lo concerniente a la evolución de la fotografía y sus prácticas. Durante toda la historia icónica hemos comprobado que “el pueblo se adueña de las imágenes⁴”, y

⁴ MELOT, Michel, *Breve historia de la imagen*, Madrid, Siruela, 2010, p. 51.

que sigue haciéndolo aún más, gracias a la democratización que desde hace décadas protagonizan los dispositivos fotográficos (ahora digitales), fenómeno unificador y participativo que supone la Red global.

Por eso mismo es ahora cuando el adolescente se apropia de la práctica fotográfica y fomenta la publicación de su cuerpo autorrepresentado.

“Sin embargo, la más extrema digitalización y fracticidad de su representación no se produce en un momento de crisis de su imagen real. Hoy lo corporal parece revalorizarse como símbolo de una época de fuerte estetización donde prima la apariencia y la satisfacción urgente de las demandas del cuerpo. Como si el cuerpo temeroso de su plena digitalización se entregara al mundo para reivindicarse antes de ser neutralizado y reducido a su imagen, lo inmaterial, el no—cuerpo⁵.”

El *self shot* es, por tanto, hijo de nuestra era, ya que está conformado por situaciones y objetos novedosos, tales como la emancipación fotográfica del adolescente, el desarrollo de las cámaras fotográficas digitales y la generalización de las redes colaborativas o sociales en Internet, cuestiones todas ellas de reciente aparición que permiten caracterizar al fenómeno como realidad exclusiva del Siglo XXI.

Así pues, vemos cómo “las fotos que los adolescentes intercambian de modo compulsivo recorren un amplio espectro de códigos de relación, desde simples gestos saluatorios [...] hasta expresiones más sofisticadas que traducen afecto, simpatía, cordialidad, encanto o seducción⁶” y que, aunque aparentemente, nos enfrentamos a objetos azarosos y cargados de banalidad, estos pueden llegar a alcanzar una auténtica calidad estética y ser ejemplos de prácticas fotográficas complejas:

“La fotografía ingenua o comercial o meramente utilitaria no difiere en condición de la fotografía como la practican los profesionales más talentosos: hay imágenes obtenidas por aficionados anónimos que resultan tan interesantes, y formalmente tan complejas y representativas de los poderes propios de la fotografía, como las de un Stieglitz o un Evans⁷.”

A su vez los *self shots* también nos sirven como paradigma para estudiar las transformaciones que la fotografía está experimentando en la contemporaneidad, fruto de unas referencias históricas, y fotográficas, presentes en una sociedad postindustrial que ha sustituido la palabra por la imagen, una sustitución que ha llevado, incluso, a pensar “que algo puede ser más bello en una fotografía que en la vida real⁸.”

⁵ ZAFRA, Remedios, *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*, Madrid, Fórcola ediciones, 2010, p. 83.

⁶ FONTCUBERTA, Joan, *La cámara de Pandora, La fotografía@ después de la fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili, 2010, p. 31.

⁷ SONTAG, Susan, *op. cit.*, p. 131.

⁸ *Ibid*, p. 107.

Autorretratos fotográficos producidos por adolescentes, difundidos mediante la Web 2.0 durante la década pasada, y su influencia sobre el #selfie contemporáneo

“La llegada de la televisión impuso la dictadura de la imagen. Los largos anuncios argumentativos y racionales dejaron paso a una publicidad repleta de imágenes seductores y textos cortos que el tiempo ha ido adelgazando todavía más hasta llegar a una situación de anorexia literaria⁹.”

Y son precisamente estos cánones de la imagen, objetos presentes en nuestro contexto histórico, los que moldean, junto con la manufactura del *selfshoter* y de su máquina, estos autorretratos digitales que tarde o temprano, saltan a la Red.

“[...] los modelos y cánones [...] representan un ideal (*perfección*) de referencia para un grupo social. Estos cánones particularmente marcados en los imaginarios visuales de Occidente, pueden cuestionarse desde innumerables prismas críticos, pero sin embargo siguen estando hoy en día muy presentes en la publicidad y en los medios y me atrevería a precisar que especialmente fortalecidos en la imagen ja¹⁰.”

Así pues, estos *self shots* contemporáneos actúan como ejemplo de que hemos aprendido “[...] a vernos fotográficamente: tenerse por atractivo es, precisamente, juzgar que saldría bien en una fotografía. Las fotografías crean lo bello y —tras generaciones de hacer fotografías— lo desgastan¹¹.”

Los peligros del autorretrato digital

Que gran parte de estos autorretratos digitales fotográficos sean obra de mujeres es algo apreciable y evidente al poco tiempo de navegar entre la infinidad de fotografías asociadas a este fenómeno, mayoritariamente femenino. Lo que es más difícil de averiguar a través de estas imágenes es la edad de las (generalmente anónimas adolescentes) modelos que las realizan y protagonizan.

A la hora de realizar el proyecto de investigación del que se extrae este comunicado, se ha tenido especial cuidado en la elección de las fotografías públicas que ejemplifican el fenómeno del *selfie* o *self shot*, y en muchas ocasiones, se ha gozado del consentimiento de la modelo, siempre mayor de edad. Remarcamos esta circunstancia, dado que nos vemos en la obligación moral de ser cuidadosos con estas cuestiones que, tal como veremos a continuación, son de gran importancia social, puesto que pueden acarrear problemas al ya de por sí frágil colectivo adolescente.

El suicidio de Amanda Todd

El 10 de octubre de 2012 Amanda Todd se quitó la vida. Sus padres la encontraron ahorcada en su casa de Port Coquitlam, Canadá. Tenía 15 años.

⁹ EGUIZÁBAL, Raúl, *Fotografía publicitaria*, Madrid, Cátedra, 2006, p. 28.

¹⁰ ZAFRA, Remedios, *op. cit.*, p. 87.

¹¹ SONTAG, Susan, *op. cit.*, p. 89.

El caso de suicidio de Amanda Todd no ha sido el único que conocemos acerca de adolescentes que deciden quitarse la vida tras ser víctimas de la fatal y vejatoria combinación que suponen el *sexting*¹² y *ciberbullyng*¹³ practicados de manera conjunta. No obstante su muerte si que fue una de las más mediáticas¹⁴ quizá por el hecho de que, además de tratarse de un terrible drama, su protagonista (Imagen 8) dejó una nota de despedida en forma un vídeo (Imagen 9) en la que se autorrepresentó desplegando en una serie de notas su mensaje escrito¹⁵.

Amanda Todd sufría acoso en el colegio y a través de las redes sociales. Además, había compartido meses atrás una imagen (que nos negamos a mostrar aquí por respeto) de su torso desnudo con un extraño a través de un servicio de chat. Este *self shot*, registrado con la webcam de su computadora, viajó en forma de ceros y unos hasta la pantalla de Kody Maxson, un adulto degenerado que aprovechó esta misma imagen para coaccionar a Amanda. La imagen se hizo pública y esto incrementó el acoso que la joven sufría a través de la Red. No pudo soportar tanta presión.

El caso de Amanda nos recuerda el especial cuidado que debemos tener con la imagen del menor en Internet. Aunque en ocasiones es difícil averiguar la edad de una persona a través de su imagen, debemos estar siempre en alerta permanente cuando nos enfrentamos a las imágenes que nos muestran las pantallas conectadas a la Red, o cuando investigamos sobre estas cuestiones, como por ejemplo, en este estudio. Es necesario que seamos sensibles con este colectivo tan vulnerable. Internet es reciente y aún cambiante. No ha sentado todavía muchas bases, de ahí que estemos constantemente adaptándonos máquina y humano. Con todo, lo que es una cuestión irrefutable es que el abuso, la vejación, el chantaje al menor y, sobre todo, la pederastia, son un grave cáncer social que ha de ser combatido con contundencia y valentía.

¹² El *sexting* es el envío de imágenes (fotografías o vídeos) con contenido sexual por medio del móvil. Abarca desde la producción a la distribución. La página web *Pantallas amigas*, informa, visibiliza y da consejos para prevenir esta cuestión. Está enfocada a su lectura por parte de padres, pero también de jóvenes. Véase: <<http://www.pantallasamigas.net/>> [Fecha de consulta: 20 de enero de 2015].

¹³ Ciberacoso (también llamado *cyberbullying* por el origen anglosajón del término) es el uso de información electrónica y medios de comunicación tales como correo electrónico, redes sociales, blogs, mensajería instantánea, mensajes de texto, teléfonos móviles y *websites* difamatorios para acosar a un individuo o grupo, mediante ataques personales u otros medios. Puede constituir un delito penal.

¹⁴ Aunque muchos medios se hicieron eco, aquí hemos encontrado una noticia que resume bastante bien el caso completo: McGUIRE, Patrick, "El perverso que destruyó la vida de Amanda Todd", disponible en: <<http://www.vice.com/es/read/el-perverso-que-destruyo-la-vida-de-amanda-todd>> [Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2014].

¹⁵ El video, que está disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=Pc1sK1WX2LA>> [Fecha de consulta: 20 de julio de 2013], es un ejercicio crudo y sensible. Puede recordarnos al videoclip de Bob Dylan, *Subterranean Homesick Blues* (1965).

Autorretratos fotográficos producidos por adolescentes, difundidos mediante la Web 2.0 durante la década pasada, y su influencia sobre el #selfie contemporáneo



Imagen 8. Amanda Todd (27 de noviembre de 1996 - 10 de octubre de 2012).

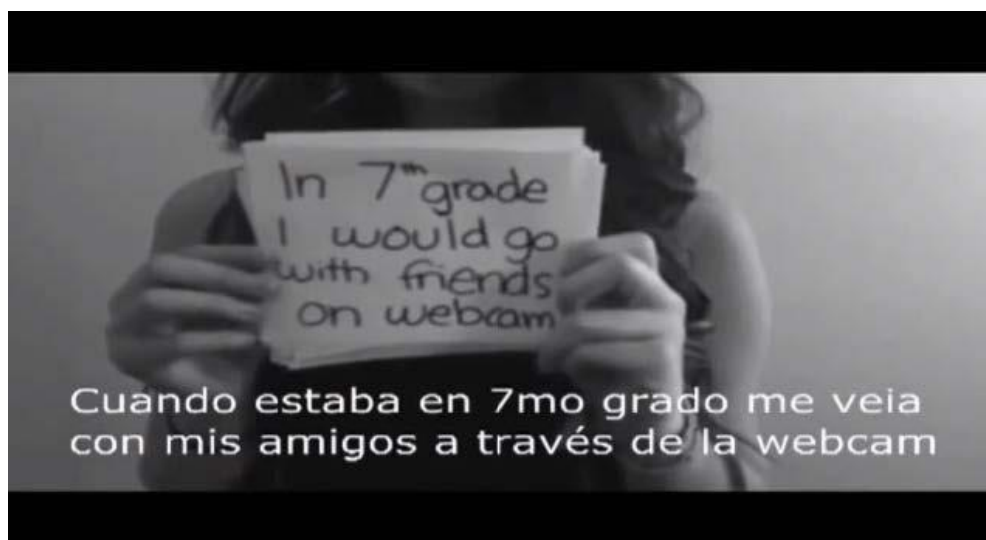


Imagen 9. *Frame* del video de despedida de Amanda Todd.

Representaciones *post-selfshot*

Dada la necesidad que tenemos de definir algunos aspectos de este fenómeno con terminologías posiblemente aún no acuñadas, nos tomaremos la licencia de acuñar este concepto de réplica del autorretrato digital en otros medios ajenos a él: noción que hemos introducido como *representación post-self shot*.

Estas representaciones abundan en diferentes medios y todas atienden a la imagen generada por la diversión ritual con la que las masas llevan años transformando la fotografía y generando nuevas formas de imagen:

“Recientemente la fotografía se ha transformado en una diversión casi tan cultivada como el sexo y el baile, lo cual significa que la fotografía, como toda forma artística de masas, no es cultivada como tal por la mayoría. Es sobre todo un rito social, una protección contra la ansiedad y un instrumento de poder¹⁶.”

Ampliando este tema, y asociándolo al poder que ejerce la imagen en los medios, Joan Fontcuberta también destaca la importancia del medio fotográfico que veremos extendido sobre otros medios:

“[...] estábamos inmersos —y lo estamos cada vez más— en una cultura visual dominada por la televisión, el cine e Internet. Las imágenes que nos proporcionan estos medios tienen como base, como caldo primordial o célula primigenia, a la fotografía¹⁷.”

Aunque es Remedios Zafra la que destaca el papel de los jóvenes creadores de imágenes, cuya experimentación influye en la imagen cultural contemporánea:

“El territorio Red pareciera en cambio sugerir nuevos interrogantes, zonas liminares que nos hacen cuestionar si acaso el hecho de que todos podamos construir y distribuir imágenes online no cambia en algo esta (re)presentación de los cuerpos. A priori advertimos que algo pasa cuando las habitaciones propias se convierten en centros de producción y difusión amateur de imágenes, en los nuevos laboratorios de creación¹⁸.”

Más allá de chistes visuales (Imagen 10) o conceptos de humor gráfico (Imagen 11) que abundan en la Red y que se sustentan en este fenómeno, podemos encontrar en otros territorios proyectos mucho más serios basados en la iconicidad del *self shot* y de sus variantes formales:

¹⁶ SONTAG, Susan, *Sobre la fotografía*, Barcelona, Debolsillo, 2008, p. 18.

¹⁷ FONTCUBERTA, Joan, *La cámara de Pandora. La fotografi@ después de la fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili, 2010, p. 9.

¹⁸ ZAFRA, Remedios, *Un cuarto propio conectado, (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*, Madrid, Fórcola ediciones, 2010, pp. 87-88.

Autorretratos fotográficos producidos por adolescentes, difundidos mediante la Web 2.0 durante la década pasada, y su influencia sobre el #selfie contemporáneo

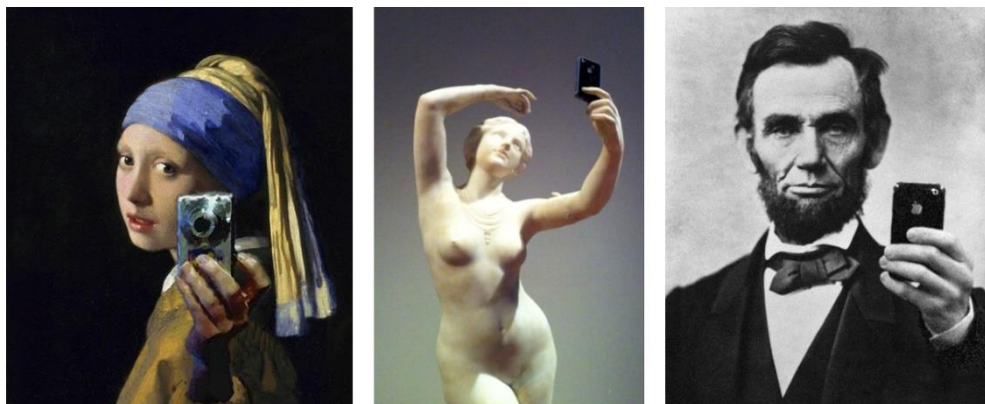


Imagen 10: Chistes visuales sobre el *self shot*. Bromean sobre su paradójica representación en las imágenes de otros períodos anteriores a su existencia.



Imagen 11: Otro chiste gráfico. Su traducción libre: *Me siento escéptico hacia todos los hombres que muestran grandes cantidades de selfies y mirrorpics en sus redes sociales.*

Por ejemplo, la compañía Rockstar Games (actual y conocida desarrolladora de videojuegos) utilizó la iconografía formal del *self shot* en una de las imágenes gráficas que, a modo de ilustraciones, han servido en la campaña de promoción para el próximo título de su saga *Grand Theft Auto*. Particularmente, esta imagen representa a una joven habitante de la costa oeste norteamericana contemporánea (escenario donde se desarrolla la trama del juego), autorretratándose, frente a un simulado espejo, con su smartphone (Imagen 12).



Imagen 12: Rockstar Games Inc., Ilustración digital perteneciente a la campaña del videojuego *Grand Theft Auto V*, 2013.

También podemos observar los usos y las costumbres que intervienen en la realización de los *self shots*, representados audiovisualmente en el anuncio publicitario que ha producido la compañía de cerveza Mahou, para la promoción de su producto en el verano de 2013 a través de las televisiones españolas. El *spot*¹⁹ se desarrolla bajo un *slogan* que reconoce el esfuerzo y la creatividad que habitualmente despliegan los usuarios de las redes sociales durante la producción de las autofotos que lucirán en sus perfiles públicos. En el anuncio son mostrados jóvenes que se practican autorretratos con sus dispositivos de captura digital, encontrándose realizados algunos de ellos en los espacios privados propios del hogar (Imagen 13).

19 Que puede verse en: <http://www.youtube.com/watch?v=jD_sqBAaZ_A> [Fecha de consulta: 16 de julio de 2013].

Autorretratos fotográficos producidos por adolescentes, difundidos mediante la Web 2.0 durante la década pasada, y su influencia sobre el #selfie contemporáneo



Imagen 13: Frames del anuncio televisivo ideado por la marca de cervezas Mahou publicitado durante el verano de 2013.

Esta acción de autorretratarse y publicarse mediante el smartphone también se ha representado en otros soportes de la publicidad audiovisual. En este ejemplo en forma de *videoclip*²⁰ que hace las veces de *spot* para la también marca de cerveza Desperados, diversos jóvenes se practican *self shots*, esta vez en el escenario público propio de los locales de ocio nocturno (Imagen 6.20).



Imagen 14: Frame del *videoclip* publicitario usado en 2013 por la marca de cerveza Desperados.

Desde 2013 y hasta la fecha hemos localizado y clasificado decenas de campañas de publicidad que han utilizado el *self shot* (especialmente la iconografía del *selfie* contemporáneo) como marco referencial para el discurso de sus *spots* o de sus soportes gráficos. Nos gustaría destacar la siguiente producción audiovisual realizada por Mario Sorrenti para la campaña publicitaria de Calvin Klein, ck one (2014) (Imagen 15), bajo el lema *me for me*²¹. Una acertadísima y erótica apuesta acerca de la manera que tienen los jóvenes de autoregistrar y hacer públicos sus escenarios privados y que nos recuerda a la iconografía desarrollada por Natacha Merritt (autora pionera del *self shot* o del *proto-selfie*) 15 años antes.

²⁰ Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=P9OG_WMVGws> [Fecha de consulta: 16 de julio de 2013].

²¹ Todavía visible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pn7cyNr-qk0> [Fecha de consulta: 10 de febrero de 2015]. En el video puede observarse que la mejor manera de conseguir la iconografía buscada es hacer que los modelos del *spot* sean los propios ejecutores de las tomas, a modo de *selfie* vivo todos sujetan y encuadran con el dispositivo en la mano.

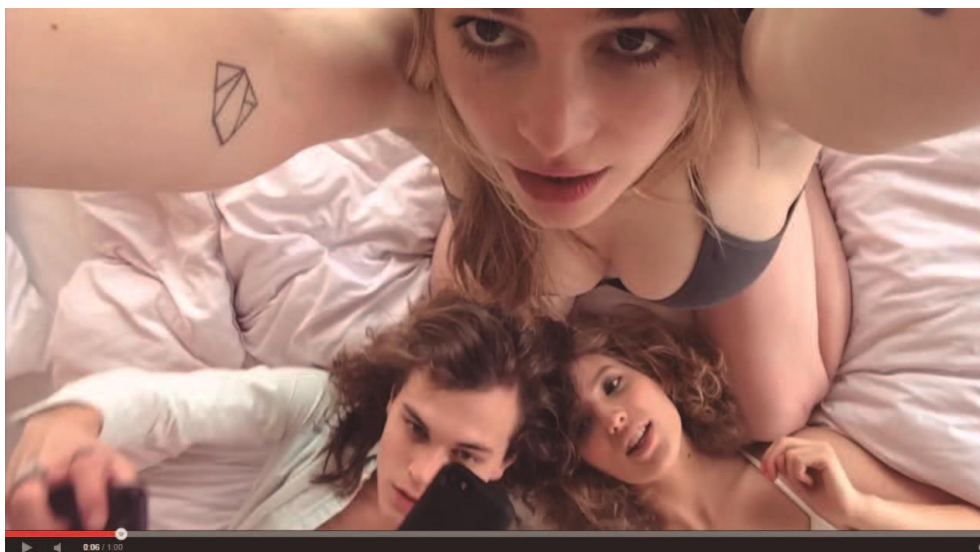


Imagen 15

Aproximación a conclusiones

Aunque este repaso comunicado forma parte de un proceso investigador en el marco de una tesis doctoral todavía en desarrollo, podemos aproximarnos al esbozo de algunas conclusiones que valoramos como pertinentes:

- El *self shot* (y su continuidad en el *selfie*) es un fenómeno extendido y que se encuentra en auge y constante crecimiento. Es una práctica contemporánea, y posiblemente, será recordada.
- Aunque *a priori* este ejercicio y sus representaciones puedan habernos parecido banales y arbitrarios, el *selfie* es una práctica especialmente creativa y, en la mayoría de ocasiones, completamente libre. Una práctica que genera productos fotográficos que podemos entender como objetos de investigación e interés estético.
- Además de tratarse de una práctica extendida por todo el planeta desde su relativamente reciente origen, goza ya de cierta codificación e imaginaria, siendo capaz de influir en otros medios que no son el propio (como la publicidad, el cine, el arte y la publicación institucional). No obstante, su simulación fuera de su medio no deja de ser una artificialidad. El *self shot* ha estado y está íntimamente asociado con el ecosistema donde se aloja: el dispositivo fotográfico-electrónico y

la red, lugar donde *voyeurs* y narcisistas establecen su relación mediante impulsos electrónicos y código binario.

- La mirada del fotógrafo y su voluntad siguen presentes en este tipo de fotografías, no obstante, no son lo único que las conforma. La propia máquina decide mucho más de lo que parece en la construcción de estas imágenes: la herramienta también es co-autora en el caso de los *selfies*, tal como ha ocurrido siempre entre los artistas, sus útiles y las huellas que estos útiles han dejado en sus obras durante la historia del arte. Las estrategias compositivas, las nuevas perspectivas y los encuadres en este tipo de fotografías son muchas veces fruto de los caprichos de la cámara, de su conformación físico-técnica y de los usos que esta invita a hacer de ella.

Referencias

- AA.VV., *Estética fotográfica*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003.
- Alberca, Manuel, *La escritura invisible. Testimonios sobre el diario íntimo*, Oyarzun, Sendoa, 2010.
- Baltrusaitis, Jurgis, *El espejo. Ensayo sobre una leyenda científica*, Madrid, Miraguano/Polífemo, 1988.
- Barthes, Roland, *La cámara lúcida*, Barcelona, Paidós Ibérica, 2009.
- Berger, John, *Sobre las propiedades del retrato fotográfico*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006.
- Berners-lee, Tim, *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2000.
- Bornay, Erika, *Las hijas de Lilith*, Madrid, Cátedra, 2005.
- Bourdieu, Pierre, *Un arte medio*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003.
- Brea, José Luis, *Las tres eras de la imagen*, Madrid, Akal, 2010.
- Contreras, Salvador, *La protección del honor, la intimidad y la propia imagen en Internet*, Madrid, Aranzadi, 2012.
- Debray, Régis, *Vida y muerte de la imagen, Historia de la mirada en occidente*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1998.
- Deleuze, Gilles y Guattari, Félix, *Rizoma (Introducción)*, Valencia, Pre-Textos, 1977.
- Eguizábal, Raúl, *Fotografía publicitaria*, Madrid, Cátedra, 2006.
- Faerman, Juan. *Faceboom: El nuevo fenómeno de masas Facebook*, Barcelona, Alienta, 2010.
- Fontcuberta, Joan, *La cámara de Pandora. La fotografi@ después de la fotografía*. Barcelona, Gustavo Gili, 2010.
- Freund, Gisèle, *La fotografía como documento social*, Barcelona, Gustavo Gili, 1998.

Autorretratos fotográficos producidos por adolescentes, difundidos mediante la Web 2.0 durante la década pasada, y su influencia sobre el #selfie contemporáneo

Green, David, *¿Qué ha sido de la fotografía?*, Barcelona, Gustavo Gili, 2007.

Linaschke, Joseph, *Getting the Most from Instagram*, San Francisco, Peachpit Press, 2011.

Marzal, Javier, *Cómo se lee una fotografía*, Madrid, Cátedra, 2007.

Melot, Michel, *Breve historia de la imagen*, Madrid, Siruela, 2010.

Muñoz, Elisa, *La seguridad jurídica de los menores en el uso de las redes sociales*, Madrid, Editorial Académica Española, 2012.

Nead, Lynda, *El desnudo femenino. Arte, obscenidad y sexualidad*, Madrid, Editorial Tecnos, 1998.

Sontag, Susan, *Sobre la fotografía*, Barcelona, Debolsillo, 2008.

Sougez, Marie-Loup, *Historia de la fotografía*, Madrid, Cátedra, 2006.

Zafra, Remedios, *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*, Madrid, Fórcola ediciones, 2010.

Zunzunegui, Santos, *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra, 1989.