Servicios y contenidos en abierto para los ciudadanos

Actas del I Congreso Internacional Sociedad Digital

Francisco García García,
Manuel Gértrudix,
Felipe Gértrudix,
Juan Carlos Alfeo,
(Eds.)

Madrid,
26, 27 y 28 de abril de 2009

ASOCIACIÓN CIENTÍFICA DE INVESTIGACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN *ICONO14*
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

ICONO14

Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías
ISSN: 1697 – 8293
ISBN: (pendiente)

Director

Francisco García García
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UCM)

Coordinación general

Manuel Gértrudix Barrio
Profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad (URJC)
Felipe Gértrudix Barrio
Profesor de Educación musical (UCLM)

Secretaría del Congreso

Patricia Núñez
Profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad (UCM)

Consejo editorial

Francisco García García, Jesús García Jiménez, María de los Ángeles Gervilla, María José Canel, Francisco Perales, Hipólito Vivar Zurita, Virginia Guarinos, Miquel Francés, Gerardo Ojeda, María Jesús Rosado, Alfonso Méndiz, Francisco Campos, Carlos Fanjul, Sergio Álvarez García

Coordinación publicación

Juan Carlos Alfeo (UCM)
Manuel Gértrudix (URJC)

Diseño y maquetación

Álvaro Collar Campos
Laura Picazo Sánchez

C/ Salud, 15 5º Dcha.
28013 – Madrid
www.icono14.net
info@icono14.net

Contenidos y servicios en abierto para los ciudadanos

ASOCIACIÓN CIENTÍFICA DE INVESTIGACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN *ICONO14*
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Francisco García García, Manuel Gértrudix Barrio, Felipe Gértrudix Barrio, Juan Carlos Alfeo (Eds.)

Actas del I Congreso Internacional Sociedad Digital

ICONO 14

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 1-3. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
Índice

ACTAS Nº A1: SIC "Imágenes y Cultura en los Medios de Comunicación" – ISSN: 1697 - 8293

ACTAS DEL I CONGRESO INTERNACIONAL SOCIEDAD DIGITAL

Contenidos y Servicios en abierto para los ciudadanos

Índice

1. Presentación *[Francisco García García y Manuel Getrudix Barrio]* 5
2. Empowerement. La estrategia digital en la campaña electoral de Obama. *[Cristóbal Fernández Muñoz]* 11
3. Generations and online media. *[Paula Cordeiro]* 25
4. Integración digital e intercambio cultural *[Jacob Bañuelos Capistrán]* 45
5. Aprehendiendo la experiencia musical *[Eddy L. Borges Rey]* 61
6. La nueva videocreación *[Álvaro Collar Campos]* 75
7. La era del contagio *[Rafael Gómez Alonso]* 87
8. Estudio sobre los canales corporativos en Youtube *[A.M. Belmonte Jiménez]* 101
9. El nuevo uso de Internet: la web 2.0 *[David Caldevilla Domínguez]* 113
10. Los nuevos movimientos sociales y el uso de las TIC *[Judith Cortés Vasquez]* 127
11. Últimas tendencias en los gabinetes digitales *[Berta García Orosa]* 141
12. Más allá del papel *[Juan Pedro Molina Cañabate]* 149
13. As redes sociais *online* como plataformas para o reforço da socialização presencial *[Flavio Nunes]* 159
14. La formación en la sociedad digital: Nuevos roles del profesorado *[Ángel Suárez Muñoz y Mª José Godoy Merino]* 171
15. Creación de comunidades digitales en los medios deportivos *[Carlos Toural Bran]* 183
16. Los cibermedios gallegos y las herramientas de la web social *[J. Pereira Fariña, X. López García. Carlos Toural Bran y Moisés Limia]* 197

17. Las TIC como medio de movilización sociopolítica *[Laura Ruano Alegre]* 209

18. Las redes sociales *[Ademilde Silveira Sartori y Patricia Justo Moreira]* 221

19. Un modelo de educación para los colegios a través de Plataforma On-line *[Antón Álvarez Ruiz]* 231

20. Avances españoles y europeos en e-learning personalizable y adaptable *[E. Gutiérrez y Restrepo, J. G. Boticario, O. C. Santos, C. Barrera, A. Rodríguez Ascaso, E. Raffenne, J. Couchet, J. Granado y E. Mazzone]* 247

21. Second life como herramienta para el e-learning *[Pablo Martín de la Hoz, Purificación Lavado Ramos y David Trullo Bernardos]* 261

22. Alfabetización audiovisual para niños y adolescentes en un entorno multicultural y multipantalla *[Miguel Ángel Ortiz Sobrino]* 271

23. Ventajas e inconvenientes de la Televisión Digital Terrestre (TDT) En la nueva sociedad digital global (sdg) *[F. Peinado Miguel y M.D. Rodríguez Barba]* 287

24. El trabajo colaborativo como herramienta para el e-learning. El caso de Wikipedia *[Féliz Redondo Casado]* 297

25. Soportes digitales que facilitan la investigación *[Ángel Suárez Muñoz y Mª José Godoy Merino]* 311

26. Las memorias de sostenibilidad en internet de las grandes empresas españolas *[Martín Labay Guerrero y Francisco Cabezuelo Lorenzo]* 323

27. Hacia una seguridad humana sostenible basada en las redes *[José Manuel Rábade Roca]* 335

28. Subtitulado en la TDT *[Francisco Utray, Jaime Solano, José Luis Pajares y Belén Ruiz]* 328

29. Harry Potter y la cultura popular *[Mirian Checa Romera]* 347

30. Simular la realidad social a través de los Sims 2 Mascotas [*Sara Cortés Gómez]* 340

31. Mundos reales y virtuales en Youtube [María Ruth García Pernía*]* 341

32. Alfabetización digital: construyendo puentes entre la familia y la escuela [*Ana Belén García]* 342

33. Rut Martínez y Pilar Lacasa *[Aprendiendo con Mario Bros]* 343

34. Laura Méndez y Héctor del Castillo *[Autoría compartida y compromiso cívico]* 344

35. Gloria Nogueiras y N.T. Monjelat *[Virtuosos musicales en un mundo virtual]* 345

36. La empresa digital conectada a la red *[Rafael Cañadas Martínez]* 363

37. Internet como herramienta para la promoción de los vinos españoles *[Ángela Marín Lozano y Francisco Cabezuelo Lorenzo]* 381

38. Publicidades en los metaversos *[Teresa C. Rodriguez García y Miguel Baños]* 393

39. Estudios CTS en Brasil: Relación causal entre concepciones y actitudes de estudiantes frente al desarrollo tecnológico *[E. Veraszto et al.]* 407

40. La influencia de la prensa digital en la agenda política y de los medios tradicionales *[Toni Aira Foix]* 427

41. Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española *[Joan Francesc Fondevila Gascón]* 437

42. Caso de estudio: palcodeportivo.es *[Roberto Gamonal Arroyo]* 449

43. La sociedad ante la digitalización televisiva. Análisis del consumo del entorno digital. *[Ana Isabel Rodríguez Vazquez y María Salgueiro Santiso]* 461

44. Elementos de narrativa audiovisual como forma de educadores y estudiantes produciren conocimiento digital *[Karla Souza]* 477

45. Web TV *[Juan Salvador Victoria Más y José Borja Arjona Martínez]* 491

46. La corporación RTVE y la función de servicio público en la era digital *[Raquel Vinader Segura, Natalia Abuín Vences, Alberto García García]* 505

47. Desarrollo de un modelo de consumo de televisión digital interactiva en el contexto intercultural Brasil-España *[E.Vizconde Veraszto, S. Ferreira do Amaral, F. García García, N.Assis de Miranda, D. da Silva, F. Oliveira Simón]* 519

48. Las tendencias de consumo del videojuego en Galicia *[Anna Amorós Pons]* 537

49. Rich Media: mejorando las experiencias del usuario *[Jon Burguera Rozado]* 547

50. Vida cotidiana y experiencia de los jovenes en la red *[M.D. Cáceres Zapatero]* 561

51. Ficción online frente a ficción televisiva en la nueva sociedad digital *[B.González de Garay Domínguez]* 575

52. La apuesta multimedia del Real Madrid *[Juan Enrique Gonzálvez Vallés]* 591

53. La realidad virtual hoy *[Israel V. Marquez]* 601

54. El giro copernicano en la teoría de la comunicación *[Rosario Jiménez Morales]* 613

55. Comunicación institucional online *[T. de la Hera Conde-Pumpido, M. Limia Fernández, C. Toural Bran]* 627

56. Facebook: intercambio, poder y privacidad *[G. Jiménez Sanz]* 637

57. La educación y la interactividad [Estéfano Vizconde el alt] 655

ICONO14

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 3-5. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
Francisco García García y Manuel Gértrudix-Barrio: *Retos, desafíos y oportunidades de la Sociedad Digital*

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

SOCIEDAD DIGITAL: CONTENIDOS Y SERVICIOS EN ABIERTO PARA LOS CIUDADANOS

Presentación

Francisco García García

Catedrático de Universidad

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Avd. Complutense, s/n Madrid (España) 28043
Tlfn: + 34 649186701 - fghenche@gmail.com - franciscogarciagarcia.tel

Manuel Gértrudix Barrio

Profesor Titular Interino

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Camino del Molino, s/n Fuenlabrada - Madrid (España) 28963 Tlfn: + 34 696364585 Email: manuel.gertrudix@urjc.es - www.manuelgertrudix.tel

1. Retos, desafíos y oportunidades de la Sociedad Digital

Reflexionar sobre la Sociedad Digital supone ejercitar una dialéctica constante ante un sistema especialmente dinámico. El Congreso Internacional Sociedad Digital: Contenidos y Servicios en abierto para los ciudadanos, organizado por el Grupo SOCMEDIA y la Universidad Complutense de Madrid, nos ha permitido ejercer un análisis crítico y apasionado sobre el actual desarrollo de la Sociedad de la Información, y obtener algunas conclusiones.

La Sociedad Digital representa un reto y al tiempo una oportunidad para los individuos, para los ciudadanos y para las colectividades. El aprovechamiento de sus potencialidades requiere interpretar adecuadamente sus claves y explotar de forma activa las enormes posibilidades que la tecnología nos brinda para la comunicación, la formación, el ejercicio de la ciudadanía, la política, etc. Comprender el estado actual de la Sociedad Digital y su desarrollo futuro precisa un ejercicio simultáneo de análisis, reflexión y estudio de sus alcances, sus dimensiones, sus rasgos y su naturaleza hiperevolutiva. Su carácter multidimensional e hiperbólico hace necesario un

estudio dinámico que sea capaz de "mapear" una realidad, virtual y física, autogenerativa. Es preciso mantener, pues, un espíritu crítico frente al desarrollo de la Sociedad Digital; el impacto de lo puramente tecnológico, del "hacer por hacer digital" no debe eludir ese ejercicio. No obstante, ello no significa una prevención o un rechazo, bien al contrario; se trata de mantener una postura equilibrada que se dirija, con un entusiasmo ponderado, por un "hacer mejor y más eficaz" con lo digital.

La evolución de la Sociedad Digital debe de extender la dimensión de ciertos rasgos que la definen tales como la interactividad, la ubicuidad, o la distalidad, entre otros, lo que continuará modificando sustancialmente las relaciones de producción-consumo de la información. Y es que, aunque Internet no "es" inteligencia colectiva, sí que constituye como una plataforma poderosa para crearla.

El actual desarrollo de los servicios y aplicaciones sociales en la Red configura nuevos escenarios formativos en los que el aprendizaje informal posee una importancia creciente (Open Social Learning). Ello está produciendo una reconfiguración en los roles y en los procesos de enseñanza-aprendizaje. El eLearning ha aportado a la sociedad una nueva manera de aprender: desde donde se quiera y cuando se quiera, para superar los obstáculos tradicionales de un aprendizaje que necesita de un espacio y tiempo concretos y determinados previamente. No obstante, existen aún numerosas sombras en el eLearning, cuyas debilidades apenas han sido superadas. Se debe incidir en el desarrollo de contenidos avanzados que atiendan a una calidad en los procesos y a una satisfacción de los usuarios. Esto implica, además, una necesidad de construir y aplicar una ética del eLearning. La importancia de este nuevo modelo propone la necesidad de elaborar un libro blanco del eLearning en España.

Es evidente que la sociedad digital está propiciando cambios en la forma en la que experimentamos las relaciones sociales, bien a través de nuevas formas de relación mediada, bien por nuevos avances técnicos que integran la vida cotidiana y la virtual. Por ello, la cuestión de la confianza es un elemento esencial en la sociedad en Red, en el entendimiento de que una sociedad digital confiable debe cumplir con los siguientes requisitos: debe ser segura, debe ser accesible evitando la exclusión digital y debe ofrecer servicios de calidad.

Por su parte, los soportes digitales y la web social configuran un nuevo concepto de medio de comunicación que ayuda a contrastar y a complementar la información procedente de medios consolidados, en concreto en lo referente a la prensa escrita, la televisión o la radio. Y es que los medios de comunicación están directamente afectados, positivamente, por esta nueva sociedad que nos acoge, la Sociedad Digital. En este contexto, es imprescindible buscar la generación de contenidos verdaderamente interactivos a través de la democracia participativa, dando espacio real a grupos y minorías sin posibilidades naturales para acceder a ellos.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han modificado el escenario de socialización ya que están contribuyendo a una mejor efectividad de la comunicación. No obstante, se trata de sistemas y herramientas que nacen sin significación alguna y es con la práctica cultural como adquieren significación. Por

ejemplo, en el ámbito de la información estamos asistiendo a una desmaterialización del soporte: este proceso modifica las lógicas de producción y comunicación de información al dejar de existir un soporte específico para los contenidos.

La transformación del enorme flujo de datos que conforman la sustancia líquida de la Sociedad Digital requerirá potenciar capacidades, destrezas y competencias en el ciudadano digital basadas en principios tales como la gestión y análisis crítico de información, el manejo de situaciones de alto impacto informacional, la gestión eficaz de las fuentes y sistemas de información en un contexto de conexión continua y de hiperexposición personal (Open Data), etc. Y es que vivimos, y aún viviremos más, en el abarrotamiento de vidas dominadas por los discursos audiovisuales, los discursos personales, los discursos colectivos, los discursos oficiales, en todas las pantallas, de forma simultánea, en permanente interacción, si dar tregua ni descanso. Estamos ya, pero aún estaremos más, en la panoplia del discurso; no podemos ni podremos escapar a las tramas, aunque no pertenezcamos a ninguna.

Celebrado los días 26, 27 y 28 de octubre de 2009, en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.
Financiado por
Dirección: Francisco García García. Coordinación: Manuel Gértrudix, Felipe Gértrudix Secretaria: Patricia Núñez.

ICONO14

1

La sociedad digital que hace historia

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 11-22. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
Cristóbal Fernández: *Empowerement.La estrategia digital en la campaña electoral de Obama. Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009*

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

EMPOWERMENT. LA ESTRATEGIA DIGITAL EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE OBAMA

Claves desde el punto de vista de la Comunicación y las Relaciones Públicas

Autor: Cristóbal Fernández Muñoz

Profesor Asociado

Facultad CC Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

Universidad Complutense de Madrid
cristobal.fernandez@ccinf.ucm.es

Resumen

La estrategia de la campaña de Obama contó con una visión integral de la gestión de todas las acciones de comunicación desde la perspectiva gerencial que suponen las RRPP. La figura del candidato, aparte de sus atributos de carácter personal, se definió con mucha más claridad que la de su oponente, incardinando el mensaje principal de la campaña: el cambio. El uso de los mensajes y la retórica cercana, acompañada de hechos que demostraban su compromiso sincero, dejando atrás la distancia y tono del establishment, tuvo como resultado que los votantes percibieran la sinceridad del candidato y la autenticidad de su propuesta. Barack Obama tuvo un enfoque en el uso de los mensajes de cierta filosofía elegante que a la vez era simple de asimilar y de entender. Su estrategia en cuanto al mensaje frente a su oponente fue la de posicionarle como la réplica del problema y a sí mismo como el remedio. El uso de acciones de RRPP digitales fue crucial para movilizar al electorado y para llegar a los grupos clave: los jóvenes y las minorías. El uso brillante de las posibilidades que reportan estos nuevos medios ha sido señalado como la auténtica clave del éxito de la campaña. De entre las distintas acciones digitales, destaca el papel que jugaron las redes sociales que permitieron conectar a la vez a

millones de personas que realizaban acciones de comunicación interpersonal en sus espacios más íntimos on y offline. Las redes sociales permitieron conocer cómo se gana un voto, cómo se pierde, cómo se ha de actuar y cómo no, en consecuencia, conocer cómo se comportaba en tiempo real la opinión pública online ante cada mensaje que lanzaba Obama. El vídeo fue igualmente una herramienta digital que tuvo su mayor fuerza combinada con el resto de las acciones del programa de RRPP y que fue de gran utilidad para cultivar, a través de la producción de imágenes con un formato casual y desenfado, la confianza y la credibilidad. Otra lección aprendida fue la preparación y la confianza en trabajar, como se suele hacer en Relaciones Públicas, en el largo plazo. La campaña duró casi dos años y muchas acciones se trabajaron con la antelación suficiente como para no llegar tarde como le pasó en muchas de ellas al rival McCain. Otra importante conclusión es la relativa al equipo. Obama supo rodearse de un equipo fiel, fresco y lleno de creatividad que conocía los nuevos públicos y los nuevos medios de la sociedad digital como ningún otro. Si bien en sus inicios, no era el candidato con más oportunidades de ganar, incluso empezó sin muchos avales, el éxito de su campaña fue aplicar lo que Bernays, padre de los Relaciones Públicas americanas, ya aconsejó a distintos Presidentes de Estados Unidos, hacer coincidir el interés privado, -que los Demócratas ganaran las elecciones con Obama a la cabeza-, con el interés público: la necesidad del cambio en una sociedad en crisis económica con dos guerras y un planeta en peligro, identificándose con todos y cada uno de los ciudadanos e integrando a todas las minorías, para lo que fue clave la participación acertada en los nuevos medios de la sociedad digital.

Palabras clave

Relaciones Públicas, Digital, Obama, Comunicación, Estrategia

Abstract

< The strategy of the Obama campaign had a comprehensive vision of managing all the communication actions from the perspective of management posed by PR. The candidate image, apart from his personal attributes, were defined much more clearly than his opponent, embedded the main message of the campaign: change. The use of close rhetorical messages followed up by demonstrating their sincere commitment, leaving the distant and establishment tone, resulted in voters a perception of sincerity and authenticity of their proposal. Barack Obama had a focus on the use of messages of a certain elegant philosophy that was both simple to grasp and understand. His strategy in terms of message against his opponent was to position McCain as a replica of the problem and himself as the remedy. The use of digital PR activities was crucial to mobilize the electorate and to reach key groups: youth and minorities. The brilliant use of the possibilities that these new media report has been identified as the crucial element of the campaign success. A range of digital activities highlights the role played by social networks that can connect simultaneously to millions of people doing interpersonal communication activities in their most intimate spaces on and offline. Before each message was launched, social networks allowed to know how to win a vote, how lost, how they should act and how not therefore know how online public opinion behaved in real-time. The video was also a digital tool

that had its greatest strength combined with the remaining shares and PR program that was very helpful to cultivate, through the production of images in a format and casual self-assurance, confidence and credibility. Another lesson learned was the preparation and confidence in working, as is done in public relations, in the long term. The campaign lasted almost two years and worked with many actions early enough to not be late as his rival McCain did in many occasions. Another important conclusion is that on the team Obama knew surrounded himself with a loyal team, fresh and full of creativity that knew the most about the new audiences and new media digital society like no other. Although in the beginning, not the candidate with the most chances of winning, even started without many guarantees, the success of his campaign was to apply what Bernays, the father of American public relations, advised to several U.S. presidents, to make coincidental private interest, "that the Democrats won the election with Obama leading", with public interest: the change needed in a society on economic crisis with two wars and a planet at risk, identifying each and every one of citizens and integrating all minorities, which was key the successful use of new media in the digital society.

Key words

Public Relations, Digital, Communication, Strategy, Obama

Introducción

La campaña electoral de 2008 pasará a la historia entre otros motivos por el acertado uso de las nuevas herramientas digitales de comunicación social. El objeto de este artículo es aportar un análisis desde el punto de vista del uso de las nuevas herramientas digitales dentro de la estrategia de comunicación y relaciones públicas que explican en buena parte el éxito de dicha campaña. En el caso "Obama" la comunicación se ha tornado en esencial a la hora de explicar la victoria del nuevo presidente.

Objetivos

Determinar las claves digitales que ayuden a comprender el éxito desde el punto de vista de la comunicación de la campaña electoral de Obama a la presidencia de EE.UU. en 2008.

Metodología

Trabajo de análisis documental con apoyo bibliográfico.

1. Introducción

Obama se ha convertido, o mejor dicho, se está convirtiendo en un nuevo icono de la humanidad del siglo XXI. Su llegada a la Presidencia de los Estados Unidos no fue casual. Por supuesto son muchas las variables que explican un triunfo electoral, pero desde luego la comunicación es una de las variables clave a considerar en el análisis de los resultados tras unas elecciones. Desde luego en el caso "Obama" la comunicación se ha tornado, no ya clave sino esencial a la hora de explicar la victoria del nuevo presidente.

Para muchos expertos y analistas, la gestión de la comunicación en la campaña de Obama ha marcado una nueva forma de entender las campañas electorales. Sin embargo, la gestión integral de la comunicación desde la perspectiva integradora y en enfoque gerencial que supone la consideración debida de las Relaciones Públicas no es nueva o no debería serlo.

En este sentido, entendemos las Relaciones Públicas como una función gerencial cuya meta final es crear, mantener o modificar la relación de una persona natural o jurídica con sus públicos para que ambos se comporten de manera complementaria en el tiempo.

Dicha filosofía gerencial se traduce en una serie de acciones la mayoría de las cuales son comunicación persuasiva de tipo interpersonal o colectivo masivo y no masivo; presentadas en general de forma predominantemente informativas.

Ahora bien, precisamente en el caso que nos ocupa, las acciones de comunicación online son las que han marcado el carácter diferencial de esta campaña frente a las anteriores, por ello el enfoque de este trabajo se centra en las acciones de Relaciones Públicas digitales que se han constituido en la principal pieza estratégica de la misma.

Tanto el enfoque estratégico como el concepto central de la campaña han sido claves pero la verdadera novedad la constituye el enfoque de campaña integral de RRPP con la identificación y el trabajo con públicos determinantes para el triunfo, como el de los jóvenes, y el aprovechamiento de los nuevos canales a través de una estrategia digital revolucionaria que ha conseguido movilizar y llamar a la interacción real con el electorado.

2. Empowerment. La estrategia digital: A call to interaction

Uno de los bienes más preciados de una organización, una empresa o de un candidato a la Casa Blanca es su reputación, su imagen pública.

Cuanto más cuando se trata de uno de los pocos valores que no están en sus propias manos, sino que se encuentran en las manos, en poder, del consumidor o votante.

Hoy más que nunca, con la irrupción de los nuevos medios sociales, las marcas se construyen –y se destruyen- a raíz de los comentarios, opiniones y recomendaciones vertidas en Internet por los usuarios del medio online.

Consciente de ello, el equipo de Obama articuló una campaña centrada en el empowerment, en proporcionar a los ciudadanos norteamericanos los medios –y los mensajes- para la construcción de su marca online.

2.1 Fidelización

Cuando el nivel de creatividad y actuación del consumidor aumenta, su implicación se acentúa también considerablemente. La campaña de Obama alentaba a los usuarios a participar, a convertirse en co-creadores, y esto contribuyó a que su campaña creciese a una velocidad mayor a la que se había registrado hasta ahora en iniciativas de comunicación política.

Obama adoptó nuevos modelos ante los que los responsables de comunicación se han mostrado tradicionalmente reacios. En línea con el concepto de la "larga fila" (o "long tail") acuñado por el editor de la revista Wired Chris Anderson, Obama optó por emplear contenidos virales a largo plazo, concebidos para campañas de largo recorrido, entre 6 y 24 semanas, en lugar de los contenidos dirigidos a booms de 6 u 8 semanas de campaña.

Además de a la creación de contenidos, el equipo de Obama dirigió amplios esfuerzos a la medición del impacto online, pero trascendiendo a los parámetros más empleados en este contexto (número de clicks y visitas) e introduciendo parámetros más afinados, con el objetivo de medir la fidelidad (duración y repetición de las visitas) y adaptar sus mensajes a los consumidores "leales" a la "marca Obama". Es fundamental tener en cuenta que uno de los principales valores de Internet radica en su poder para construir relaciones de confianza.

Escuchar, reunir y fidelizar a los usuarios online, ese fue el modelo empleado por el equipo de RRPP de Obama para crear conocimiento del

candidato, incrementar el compromiso y recabar la prescripción de los ciudadanos a través de Internet: en definitiva a call to interaction, una llamada a la interacción. De hecho, podemos afirmar rotundamente que el programa de prescripción online desarrollado por Obama es uno de los más potentes creados hasta la fecha en la historia de las Relaciones Públicas.

2.2 Y segmentación:¡ Los jóvenes!

La campaña de Obama no solo invirtió en comunicación masiva, sino que invirtió tiempo y dinero en la segmentación de audiencias. Así, se aproximó a varios nichos de población con un mensaje consistente pero adaptado a las particularidades de cada grupo social.

Así por ejemplo, y en lo que a identidad visual se refiere, el logo y la marca de Obama fueron utilizados de forma consistentes en todas sus comunicaciones, pero también fueron objeto de una flexibilidad que habría hecho que los responsables de marketing tradicionales perdiesen literalmente la cabeza.

En línea con el concepto de empowerment, la campaña de Obama permitía a los ciudadanos fusionar y alterar su marca para su uso particular.

Imbuidos de ese mismo espíritu de trabajo colaborativo, los usuarios desarrollaron diferentes modelos de chapas de Obama adaptadas a segmentos poblacionales, que podían ser adquiridas online.

2.3 Online fundraising

En definitiva, el uso de la web social como uno de los pilares de la estrategia de Relaciones Públicas desarrollada por el equipo de Obama fue decisivo para la consecución de los objetivos de campaña del candidato demócrata a la Casa Blanca.

En primer lugar, Obama se enfrentaba al desafío de pasar de un nombre desconocido a una marca de confianza en el plazo de solamente 2 años.

Y esto teniendo en cuenta que el 99% de las marcas actuales han tardado un periodo de entre 5 y 50 años en alcanzar la confianza y fidelidad del consumidor norteamericano.

Pero es que además, los responsables de RRPP o de marketing de producto tienen un presupuesto al que acudir para desarrollar sus acciones de publicidad y Relaciones Públicas. Obama se enfrentaba paralelamente al desafío de tener que financiar su propia campaña.

El equipo del candidato demócrata era consciente de la necesidad de recabar millones de microdonaciones para reunir los fondos necesarios. Para ello, apelaron al compromiso activo de los usuarios online.

Tan apabullantes fueron los datos de su campaña de recaudación online, que el diario californiano Mercury News acuñó el término "Yes, we click"

(en alusión al célebre "yes, we can") para referirse a la campaña de fundraising online.

Así Obama logró recaudar por la red el 67% de los 750 millones recabados para su campaña.

La actividad recaudatoria es, sin embargo, solamente una parte de las acciones de comunicación digital emprendidas por el candidato demócrata, quien hizo asimismo uso de las distintas posibilidades de Internet para, por ejemplo, la llamada activa al voluntariado y la movilización de usuarios hacia eventos offline.

2.4 My Barack Obama.com

Su herramienta fundamental fue My.BarackObama.com, o MyBO, un sorprendentemente intuitivo y divertido sitio web a modo de red social que permitió a los seguidores de Obama crear grupos, organizar eventos, recaudar fondos, descargar herramientas, y conectar unos con otros (no muy diferente de un más activista Facebook).

MyBO también permitió llegar a los más apasionados partidarios de una manera barata y eficaz. Al cierre de la campaña, los voluntarios habían creado más de 2 millones de perfiles en el sitio web, planificado 200.000 eventos offline, creado 35.000 grupos, escrito 400.000 blog posts, y recaudado 30 millones de dólares en 70.000 páginas de recaudación de fondos.

Son datos de libro guiness de los records. Hughes, miembro del equipo de RRPP de Obama procedente de Facebook, quería que la red social fuera el espejo de la realidad social del mismo modo que pretende serlo Facebook, porque los seguidores podrían realizar mejores conexiones y extender el mensaje atendiendo reuniones en su vecindario o llamando por teléfono a quienes eran parte de su vida diaria. Internet era la herramienta que hacía possible la micro-conectividad.

El equipo de Obama se había dado cuenta clarisimamente que la parte más importante de la campaña de comunicación era precisamente su website.

Precisamente los expertos en marketing están mirando el caso Obama en que el website se convirtió en la principal herramienta para aplicarlo a productos y marcas. Además el website permite medir como pocas herramientas el retorno de la inversión.

Una de las claves del éxito de la web de la campaña fue su arquitectura y su funcionalidad y sencillez, pero desde luego su perfecta integración como herramienta táctica del programa estratégico global de Relaciones Públicas.

Por contra, la web de McCain ni siquiera estuvo totalmente lista y funcionando hasta que la campaña estaba bien avanzada. La realidad, como en el mundo comercial, es que los votantes, como los consumidores, cada vez más están contactando con los candidatos y las marcas online, se quiera o no, y en algunos casos una

mala comunicación online puede hacer declinar una compra.

La web de McCain también permitía la interacción de los votantes pero sin embargo hasta casi dos meses antes de las elecciones muchas de las utilidades no estaban aún disponibles. La web de McCain ofrecía herramientas que permitían personalizar su uso a través de "McCainSpace," lanzado en 2007 pero como hemos dicho no funcionando por completo hasta agosto de 2008. En algunos aspectos la página mostraba el rótulo "under construction" hasta esa fecha.

Así pues, la web de McCain no es que fuera mala es que llegó demasiado tarde.

• A través de MyBarackObama.com, la propia red social de la campaña se crearon 2 millones de perfiles

• Se planificaron 200.000 eventos offline

• Se escribieron 400.000 blog posts

• Y se crearon más de 35.000 grupos de voluntarios (al menos 1.000 el 10 de febrero de 2007, el día que Obama anunció su candidatura)

2.5 El mayor call-center de la historia

El equipo de Obama creó lo que podemos decir ha sido el mayor call-centre de la historia. Usando herramientas online disponibles en la web, los voluntarios llamaron a sus amigos y conocidos para convencerles de votar o donar fondos a la campaña.

La herramienta diseñada permitía a través de la web hacer las llamadas, ofreciendo un guión de ayuda para realizar las mismas. Los guiones cambiaban y se adaptaban en función del progreso de la conversación conforme a cómo los votantes iban respondiendo a las preguntas. Además el website permitía a los voluntarios grabar y guardar las respuestas en la base de datos online de la página.

El número de llamadas realizadas fue millonario. Un ejemplo más de cómo la campaña realmente fue una llamada a la movilización: "a call to interaction".

Sin duda la anticipación en el trabajo de campaña de Obama fue muchísimo mayor y por lo tanto también la movilización alcanzada.

2.6 Redes sociales

Como se ha señalado la red social propia fue capital en el éxito de la campaña lo que combinado con otras redes sociales y las relaciones que millones de norteamericanos establecieron en Internet fueron claves en el éxito electoral de Barack Obama quien logró por la red el 67 % de los 750 millones que recaudó para su campaña.

Las grandes redes sociales como Facebook, MySpace o YouTube así como otras redes más especializas como Linkendin, BlackPlanet, Faithbase o Eons, fueron el campo de la contienda en el que el uso inteligente de mensajes y herramientas hizo que Obama barriera literalmente a su oponente.

En Twitter, la herramienta de microblogging, con 109.892 followers, Obama era el perfil más seguido de esta red al cierre de la campaña (Noviembre, 2008); hoy los seguidores han continuado creciendo y superan los 200.000.

McCain con 4.402 seguidores ni siquiera llegó al top 100 (Noviembre, 2008).

2.7 El ejemplo de Facebook

A modo de ejemplo hemos seleccionado el trabajo realizado en Facebook por el equipo de campaña llamando activamente al voluntariado y al voto con todo tipo de recursos que facilitaban la interacción entre usuarios.

Al igual que en la propia web, la aplicación desarrollada para Facebook permitía igualmente llamar a amigos para pedir el voto. Incluso utilizando recursos multimedia animar a hablar con los propios padres para que votasen por Obama.

El sitio desarrollado en Facebook buscaba la sinergia también con los medios tradicionales e incluía noticias y enlaces de video de la actualidad informativa del candidato.

2.8 El poder de la imagen: youtube y Flickr

La campaña de Obama supo aprovechar la mayor tendencia online: el vídeo. Su canal en youtube superó con creces el uso que de él hizo su competidor, John McCain quien también usó esta herramienta pero con mucho menos brillantez.

El equipo de Obama apostó por crear videos de aspecto casero en los que el propio equipo de campaña aparecía discutiendo estrategias para mantener la movilización de los voluntarios y seguidores. En lugar de apostar por grandes producciones, la mayoría de los videos eran deliberadamente bastante informales, videos similares a los que cualquier usuario puede colgar en las redes sociales para estar en contacto con los suyos. De esta forma eran más parecidos a una sesión de chat que a un gran discurso, de esta forma el candidato era más cercano y real, de forma que se despertara la familiaridad que lleva en ocasiones a que exclamemos "siento como si te conociera". Esta familiaridad contribuye a crear confianza y lealtad.

Barack Obama tuvo una cuota de mercado entre los políticos americanos del 64% de los visionados en YouTube con 5 veces más videos y más de 100 millones más de visionados que McCain.

Cuadro nº 1. Comparativa Obama – McCain

	Obama	McCain
Videos	1,827	330
Views	120,479,084	25,995,773
Subscribers	149,258	28,343

FUENTE: Van Veenendaal, P. (2009). Case study of effectiveness. The Barack Obama Campaign, SocialMedia8

Igualmente Obama "ganó" con creces también la carrera en las herramientas de intercambio de fotos como Flickr.

2.9 New advertising

Por supuesto la campaña contó con Publicidad pero la novedad fue la clara apuesta, de nuevo, por Internet donde se invirtieron cientos de miles de dólares.

El presupuesto en publicidad online era más barato que en los medios tradicionales y sus posibilidades de alcanzar a públicos segmentados, y especialmente a los jóvenes, muy importante.

Interesante es destacar la inversión realizada en publicidad en juegos de consola como en Xbox. La campaña realizó publicidad en 18 juegos como Burnout Paradise para la Xbox 360. La sorpresa de los usuarios fue la causa de que los jugadores de Xbox compartieron a través de juegos en línea, blogs y foros este hecho, multiplicando su alcance. El mensaje inferido era el del auténtico conocimiento de los gustos y pasiones de los jóvenes, una conexión de un político con una realidad hasta entonces inexplorada.

A McCain se le ofreció desde las agencias que comercializan este tipo de publicidad la posibilidad de entrar en juegos pero el equipo del senador de Arizona lo desestimó.

2.10 Emailing y Mobile Marketing

La base de datos de la campaña contó con más de 13 millones de direcciones. En el transcurso de la campaña, se enviaron más de 7.000 mensajes diferentes, muchos de ellos dirigidos a determinados niveles de donación (las personas que habían donado menos de 200 dólares, por ejemplo, o los que habían dado más de 1.000).

En total, más de 1.000 millones de mensajes de correo electrónico llegaron a las bandejas de entrada. Cuatro años antes, Kerry sólo tuvo 3 millones de direcciones de correo electrónico, y Howard Dean 600.000.

Por lo que respecta a Mobile Marketing, o acciones a través del teléfono móvil, hay que destacar que un millón de personas apoyaron la campaña de SMS de Obama. Sólo en la noche de la nominación demócrata, más de 30.000 teléfonos de entre la multitud de 75.000 apoyaron vía SMS al candidato

Los seguidores recibieron de promedio entre 5 y 20 mensajes de texto al mes, dependiendo de donde vivían -el programa fue dividido por estados, regiones, códigos postales y colegios- y el tipo de mensajes que habían optado por recibir. El día de las elecciones, cada votante que se había registrado en el sistema de alertas informativos recibió al menos 3 mensajes de texto.

Se diseñaron aplicaciones específicas (software) para descargar en smartphones tipo blackberry o

iphone con conexión a la web del candidato entre otras utilidades.

Conclusiones

La estrategia de la campaña de Obama contó con una visión integral de la gestión de todas las acciones de comunicación desde la perspectiva gerencial que suponen las Relaciones Públicas.

La figura del candidato, aparte de sus atributos de carácter personal, se definió con mucha más claridad que la de su oponente, incardinando el mensaje principal de la campaña, el cambio.

El uso de los mensajes y la retórica cercana, acompañada de hechos que demostraban su compromiso sincero, dejando atrás la distancia y tono del establishment lo que tuvo como resultado que los votantes percibieran la sinceridad del candidato y la autenticidad de su propuesta.

Barack Obama tuvo un enorme acierto en el uso de los mensajes de cierta filosofía elegante que a la vez eran simples de asimilar y de entender. Su estrategia en cuanto al mensaje frente a su oponente fue la de posicionarle como la réplica del problema y a sí mismo como el remedio. "Voters are looking for the remedy not the replica".

El uso acciones de RRPP digitales fue crucial para movilizar al electorado y para llegar a los grupos clave: los jóvenes y las minorías. El uso brillante de las posibilidades que reportan estos nuevos medios ha sido señalado como la auténtica clave del éxito de la campaña.

De entre las distintas acciones digitales, destaca el papel que jugaron las redes sociales que permitieron conectar a la vez a millones de personas que realizaban acciones de comunicación interpersonal en sus espacios más íntimos on y offline. Las redes sociales permitieron conocer cómo se gana un voto, cómo se pierde, cómo se ha de actuar y cómo no, en consecuencia, conocer cómo se comportaba en tiempo real la opinión pública online ante cada mensaje que lanzaba Obama.

El vídeo fue igualmente una herramienta digital que tuvo su mayor fuerza combinada con el resto de las acciones del programa de RRPP y que fue de gran utilidad para cultivar, a través de la producción de videos con un formato casual y desenfado, la confianza y la credibilidad.

Otra conclusión importante, es el trabajo con antelación y la confianza en trabajar, como se suele hacer en Relaciones Públicas, en el largo plazo. La campaña duró casi dos años y muchas acciones se trabajaron con la antelación suficiente como para no llegar tarde como le pasó en muchas de ellas al rival McCain.

Y una más es la relativa al equipo. Obama supo rodearse de un equipo fiel, fresco y lleno de creatividad que conocía los nuevos públicos y los

nuevos medios como ningún otro. Ni en las horas más bajas destituyó a nadie, tal como hicieron otros candidatos con sus equipos.

Si bien en sus inicios, no era el candidato con más oportunidades de ganar, incluso empezó sin muchos avales, el éxito de su campaña fue aplicar lo que Bernays, padre de los Relaciones Públicas americanas, ya aconsejó a distintos Presidentes de Estados Unidos, hacer coincidir el interés privado, que los Demócratas ganaran las elecciones con Obama a la cabeza, con el interés público: la necesidad del cambio en una sociedad en crisis económica con dos guerras y un planeta en peligro, identificándose con todos y cada uno de los ciudadanos e integrando a todas las minorías. Para ello, el uso de las nuevas herramientas digitales fue clave.

Referencias

- Arceo, J. L. (1999): Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas. Madrid: Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid.
- Bernays, E. L. (1990): Los Años Últimos: Radiografía de las Relaciones Públicas 1956-1986. Barcelona: ESRP-PPU.
- Grangenois, M (2008) Obama Win Ushers New Communications Era. Burson-Marsteller
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984): Managing Public Relations. New York: Holt: Rinehart and Winston.
- Harfoush, R. (2008). Yes we did. Strategic insights from the campaign that redefined modern politics
- Madden, M. & Matson, (2009). H. Presidential Politics: Marketing a Candidate Online, Geary interactive
- Rodriguez, A. (2009). El caso Obama, Burson Marsteller
- Van Veenendaal, P. (2009). Case study of effectiveness. The Barack Obama Campaign, SocialMedia8
- Wilcox, D. L.; Cameron, G. T.; Xifra, J. (2006). Relaciones Públicas: estrategias y tácticas (8ª ed.). Madrid: Pearson Educación.>

ICONO14

2

La sociedad digital que se define

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 25-41. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
Paula Cordeiro:*Generations and online media*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

GENERATIONS AND ONLINE MEDIA. The study of baby boomers, generation X and generation Y with radio.

Paula Cordeiro

Auxiliary Professor/ Researcher

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas/ Centro de Administração e Políticas Públicas. Pólo Universitário do Alto da Ajuda Rua Professor Almerindo Lessa 1349-055 Lisboa. E:mail: pcordeiro@iscsp.utl.pt
Personal Blog: http://netfm.wordpress.com Tel: (+351) 21 361 94 30 Mobile: +351 91 922 55 35

Abstract

We can assume that contemporary society is a networked society where media, culture and audience are global, developing a digital experience within different generations. This paper establishes a connection between generations and on-line media. We conceive that radio and popular culture contents are global and fit in a media globalisation theory. Generations have different consumption practices and relate differently with on-line media, with relevant consequences in the development of media. In this context, media also involves a process of identity and can trigger cultural trends.

Key words

On-line media; on-line radio; uses and gratifications; globalisation; digital; generations; user generated content; social networks; online applications; popular culture.

Introduction

We present an exploratory study about on-line media and audience, theorising social interactions and communication, studying the relation between generations and radio. In this scope, we determine that the uses and gratifications model can be applied to radio listeners and on-line radio users.

A small sample of three different generations (baby boomers, generation X and generation Y)

was submitted to an on-line enquiry through snowball sampling method. The answers were submitted to content analysis. The objective was to establish generational relations with on-line media, using radio has an example. It is an origi- This study considers a general comprehension of social and interpersonal motives for on-line media use. We assume that generations have different consumption practices and relate differently with on-line media, analysing the development of radio as a self media.

Previous analysis revealed that innovation in Portuguese on-line media, specially on-line radio, fits the constant on-line traffic and ratings increase, becoming a common strategy by adjusting contents and programming to the audience uses and expectations. Although communication models and theories are revisited to explain digital media forms diffusion and appropriation, we consider that audience uses radio for the same reasons uses and gratifications model stated (information and entertainment), but on-line radio improves radio listening experience, which we think, might contribute to adapt uses and gratifications model to the networked society.

To determine the relation between different generations and online media, using radio as an example, we created the following hypotheses:

1. Internet has an important role in media consumption.
2. Online media take part in the construction of generational identities.

nal approach that goes beyond media rankings, approaching communication models such as uses and gratifications to explain new connections in on-line environment.

3. Generations have different consumption practices and relate differently with online media.
4. Generation Y has an intimate relation with Internet using online media for social identification and interaction.

Baring this in mind, we developed a qualitative research through an on-line enquiry that was almost made of open–ended answers. This inquiry focused on online media consumption habits, radio listening and music consumption routines, the relation between generational differences and Internet utilisation, using social and economical profile to develop a generation identification.

We used a snowball sampling method, asking Internet users respondents to recruit other friends that they knew that use Internet. We had 155 answers in 3 weeks of online access. We considered them all valid answers, that were submitted to statistical and content analysis.

The sampling method and the time of the year (August) brings limitations on the potential of representing the universe. Hence, that was not our goal in this study. We prefer an in-depth reading that makes it possible to talk not about "media consumers" but "radio listeners" and "on-line media users" to focus our sample individuals as members of different "generations".

1. Globalisation media and culture

Globalisation is, among other dimensions, seen as an ambiguous cultural process. Seen by very few as a democratic and cultural diverse phenomena, it has been challenged several times as a hegemonic and homogenising process that erases weaker (economical and political) cultures.

Although economy is an important aspect, the complex nature of globalisation process can also be analysed through a technological or cultural perspective. The capital globalisation and global culture manifestations (as for Robertson, 1993; Waters, 1995; Thompson, 1995; Tomlinson, 1999; Webster, 2004) can also be observed by the relationships between communication and information technologies that have provided the network society that Castells (1996) describedi.

Thompson (1995) approach to globalisation relates media technical development with its social implications. He defends that although media and cultural industries have a global diffusion, reception process is always local, in a negotiation process based on symbolic communication, therefore, denying cultural imperialists perspective (as for Schiller, 1976 or Mattelart, 1979). As Thompson, we believe that media and cultural industries are based on global structures which portray inter cultural influences, reproducing hybrid and paradoxically massive genres. These help to define contemporary popular culture and try to balance several cultural domains and contexts, never forgetting to establish an audience approach.

Tomlison (1999) relates globalisation with interconnectedness and interdependence in contemporary society. Contrary to cultural imperialists perspective, Tomlinson (1999) recognises the influence of global distribution of media but the interference between local and global, doesn't represent the dissolution of cultural identities. As these authors, we assume that globalisation is in between cultural assimilation, maintenance and reinforcement of cultural identities, whereas technology is the driving force in cultural relations and exchanges.

This line of thought influenced Castells (2000), who developed a conceptualisation about the new economy based on information and technology. Nevertheless, his perspective can't be assumed to be technological determined as he finds that production and competition are highly dependable on knowledge, processing and application. Innovation and technology are related to the globalisation process, also to the development of an informational economy, which led to the networked society, in a global scale of production, consumption and distribution.

Communication dynamics is today depending on a global telecommunications network providing a common social experience. Mediated flows of communication are represented by the globalisation and digital convergence and its implications to social and cultural relations, within the economic field of media and cultural industries.

Contemporary frameworks deny the absolute power of media and give to the media consumer

a decisive role, being able to build its own media environment. In a scenario filled with dynamic options, multiple platforms and consuming possibilities, the long tail phenomena becomes a media and social reality. This leads us to the idea that conscious decisions on media consuming, expressed by zapping, radio station choice or online music services, represent a selective media behaviour.

2. Online social networks and social media

Our contemporary society is running over virtual networks, using the computer as the mainframe of our everyday life to embrace new forms of engagement, power and identity.

Digital convergence integrates traditional media providing new tools for user generated content production. Interactive communication systems relate different audiences who are connected to virtual networks. Internet is assumed to be a technological infrastructure and a sociological paradigm, the medium that provides the architecture for this social, economical and technological context, surfing the most important interface of our lives, the world wide web.

Social networks and real time communication services are the mainframe structure for contemporary communication, experience and identity. Interactive services, like peer to peer networks, weblogues or wikis are examples of alternative sources, but also platforms for traditional media, disengaging audiences' attention, providing, new consumption patterns, news ways to produce or share, to get information, to debate and, after all, to relate with others.

Traditional media have been using free tools and services, such as storage and sharing online (MySpace, YouTube, del.icio.ous, Flirk), incorporating weblogs, photoblogs, podcast, videocast, wikis and mailing lists (as examples of social websites) in their sites. In this scope, online traditional media websites improve users experience, combining professional production with user generated content.

People are already creating and distributing compelling rich-media Internet content, competing with professional media, using these systems as they broaden and sophisticate. One-to-one will be the broadcasting and business model, using digital platforms. Each medium will become itself a 2.0 platform of information and communication, where professionals, advertisers and audiences will work together in the creation of meaning and value.

Radio broadcasting has already changed, as online free music services get popular. Pandora, Last FM, Musicovery or Finetune are some examples of new broadcasting, allowing us to listen to music without annoying ads or human intervention, relating users between them in a virtual community of music lovers.

Although Internet audio listening (listen live radio |streaming|, podcasts, listen again services, online music services) is growing rapidly since 2006, traditional radio keeps its relevance among the audience. Even if traditional radio is thought to be uninspiring or in need of new wavelengths, in fact, our continuous research as shown that not only young people are the bigger radio consumers, but new platforms mean more listening, digital music can enhance the rele-

vance of radio and digital natives have a very positive attitude to radio. Nevertheless, this also may result in audience atrophy over time, if radio don't focus on the changes, needs, tastes and consumption habits of the younger generations to capture their attention and respect.

3. Digital Uses and Gratifications?

Angleman (2000b) focus on the way Internet use may be reinforced by unrealised gratifications, since it provides more choices in media use, incorporating different cultures, also defining the culture its use produces. As she says, "studies indicate that there are definable groups of Internet users containing members who actually seem to prefer the gratification of the Internet to gratification received from interpersonal communication"ii.

Earlier research, such as Blumler and Katz's uses and gratification theory (1974) suggests that media users take an active part in media choice and use, since they participate in the communication process by seeking out their own objectives and needs when choosing a media source. Other theorists find many reasons for using media, in a interrelation between the way people choose, the way they use media and the effect that media have in them. Although this perspective doesn't recognise media influence in contemporary society, it shows that there are as many types of users as reasons to use media, needs do be full-filled and social motives in this relation. Today, this must be extended to Internet use, since people use it intentionally for different activities. When it comes to meet communication and information needs, Internet is able to full-fill them, allowing people to acquire knowledge, entertain, socialise and accomplish convenient tasks.

Uses and Gratifications approach relates audience and media. Raises media effects analysis to another level, studying effectively what people do with media (such as Herzog, 1941). As Blumler and Katz (1974) suggested, media audience as an active part in communication process, since they choose media and use them to fit their needs. "A few studies have considered the uses and gratifications of radio. In one such study, Towers (1985) examined the use of radio news in relation to other media and listener demographics. He found that people who listened more frequently to the radio did so for entertainment and the immediacy of news, while those who listened less frequently did so to fill time"iii.

Crisell (1994) relates uses and gratifications with radio studies, since radio listening can be adapted to the reception context and allows the listener to keep on his activities. He explains that the listener can choose the radio station considering the space-time circumstances, since "its content is, as it were, transplanted into our own existence and adapted to our own purposes"1. Considering other media, radio can trigger a better appropriation, because listeners attention depends more on daily circumstances than on radio contents.

The perspective can be applied to music listening, since musical choices are result of an inter-

1 CRISELL, 1994: 212.

relation between personality, humour, memories, social background and family influence through childhood and youth. Music is an individual experience. Today, is more about companionship than aestethical pleasure, a soundtrack for daily activities, as Frith pointed out (1981). Using Crisells' perspective (1994), Hendy (2004) says that although individuals can listen to their own records, radio provides a special frame, offering human bonding and identification. Radio also offers novelty and surprise, baring the continuous production of contemporary music industry, organising music in playlists impossible to predict. McLung (2009) and others suggest that radio listening among teens isn't affected by the time they spent with other media. Since radio has always been part of their lives they keep on listening to radio to fulfil their needs of entertainment, escape, social interaction and to pass time.

Music is a very important part of young peoples' lives and technology today makes it easier to get, share and listen, using digital technology to compile MP3 files, stored under different playlists in digital devices. MP3 players compete with radio for attention and time spent listening, but several studies show that there is a modest relation between radio listening and attitude towards radio, facing the emergence, popularity or sophistication of these players. Ferguson et al (2007) compared MP3 players usage with radio listening, finding that people substitute radio with MP3 players when bored, lonely or in need to relax or escape. OFCOM (2004) research found that iPod utilisation was related with several aspects: the desire of control, the growing of digital mobile devices and the status around the iPOD, as a brand and a technological icon. For young music consumers, mobility is as important as the sense of companionship when alone in the crowd, as Mp3 players provide a personal cocoon that allow them, at the same time, a sense of introspection. Although this study shows that young people are very intolerant with radio contents, such as repetitive playlists, advertising or boring DJ's, assuming zapping as part of their listening habits, they are at the same time faithful to some radio personalities, the ones they consider as music lovers and experts. They are very reluctant with playlists, specially in commercial radio stations, assuming the iPod as an alternative with less repetition, no ads or annoying DJ's. Although they get to known new music through downloads and file sharing, this group still listen to radio, because it continues to offer an unique media experience, a friendly company that music itself can't. Human voice and interaction are important. Radio also keeps them up-to-date with news, new music or new artists, helping them to rediscover old songs. They also find specific functions for radio: mood enhancer, news source, traffic information, admitting radios' utility in the morning, and also stressing them out.

Radio and Digital Natives (RAB, 2007) recovers the conclusions of 2004 (The iPod Generation, OFCOM), explaining that radio is better to discover new music, while the iPod is better to retrieve music. This study suggested a complementarity of emotional needs met by radio (as link to the outside world) and iPod (as an escape to the outside world). Radio also delivers social connection (bonding), presenting music and DJ choices. At the same time, radio constantly surprises audience, and gives them a a constant need to learn new things and to known what others are listening.

There is a clear change in radio and music consumption among younger generations, regarding the change of listening platform. Young people continue to listen to radio, but prefer to do it online. They spend most of their time dedicated to online media and they are very active: they communicate (MSN), share (music), interact (social networking), research (school and leisure), play and browse news, videos and others. And what do they hear? The stations that they already know from the FM, rather than those assumed to be web radios. The music services are very popular, especially because allow listening to specific artists or bands, sharing playlists with an online community of music lovers. Although radio meets their tastes, keeping current music, it doesn't give them at some point, the mainstream artists that they want or provide them with the unknown artists.

As uses and gratifications theory states, there are enough reasons for media consumption as there are enough users. Radio's digital uses and gratifications are related to the experience improvement that online radio provides, since online radio can keep on the traditional medium characteristics, adding all the features that make the difference between radio and music listening through digital devices, such as the iPod. Nevertheless, research has proven that most iPod users return to radio for the surprise and human interaction it still provides. In radio, younger generations can be an example of how radio must adapt to the digital consumer, broadcasting compelling contents and discovering music with intelligent presenters, surprising listeners with interesting and informative programming, giving radio listeners new reasons to tune in, also enhancing uses and gratifications in a digital environment.

4. What generations?

As Howe & Strauss (1991) defined, Generation Y (18 to 32 years old) is also entitled the "Net Generation" or "Millennium Generation". Generation X, although not being so keen on technology are those born between 1965 and 1977, being around 33 to 44 years old, and Baby Boomers, those between 45 to 63 years old, are the older generations who tend to be more online than in the past.

Generational differences in online activities show that teens are today highly engaged online, since they have integrated online activities into their daily lives. According to the Pew Research Internet & American Life Project surveys taken from 2006 to 2008, more people are online today than in the past. Although over half of Internet population is between 18 and 44 years old, in between generations, the growing is greater within older generations who now have different online activities.

Young people actively use e-mail, instant messaging, social networks and blogs. As e-mail grows among older people (64 years old or more), it decreases in generation Y, using more instant messaging (PEW, 2004), specially to communicate with friends and family. Entertainment and communication are the most enthusiastic activities for generation Y, seeking online videos, online games, virtual worlds and downloading music to listen and share. The report also shows that they are more likely to have a profile in social networks, create and read

blogs. They do it to update friends on their lives, to keep track of it and to communicate with friends. It also presents some current changes, as Generation Y is starting to use the web for the same activities as older generations. They are now more likely to do banking online or travel reservations and are spending more time researching for their jobs. Generation Y has redefined media appropriation, particularly radio listening and music consumption. Nevertheless, "far from bring a threat, digital technology is increasing distribution and helping to redefine the role of the medium |radio| in younger people's lives" (RAB, 2007: 3). For Gen Y MP3 players are a complementary technology, and radio keeps on being the top source for discovering new music. This generation is more likely to listen to radio through a digital platform, but terrestrial radio is still part of their daily routine. However, they consume other media at the same time, since they are more at ease with multimedia consumption. Comparing to other media, radio still keeps strong emotional ties, as for young people and older generations. For Generation Y, radio is still the most important media activity, followed by television and Internet, MP3 players, Instant messaging (MSN), music downloading sites and networking sites. Is also the most trustworthy medium, a friend that keeps them company. Still, Internet is also becoming like a friend, used as social networking tool for this generation (RAB, 2007).

5. Generations and online media: a relation

5.1 Who and where is our sample?

The on-line enquiry was applied to a sample of 155 Internet users, with a very large age-rang between 15 and 65 years old, covering three different generations: baby boomers (45 to 63 years old), generation X (33 to 44 years old) and generation Y (18 to 32 years old). Our goal was to develop a study considering generations identity and their relation with online media, no matter what education they have. Our theoretical framework is more related to the socialisation and technology development rather than media interrelation with academic degrees.

The snowball sampling process applied could also determine an average educational capital of the sample within college degree respondents. We enlarged age rankings from 15 to 60 years or more, in order to find examples of teens or from members from silent generation, but we had no results, since only 4% of our respondents were teens and only 1% belong to the silent generation, those between 64 and 72 years old.

As one can see, is within generation Y that we collected more answers, followed by generation X and baby boomers, comprising the largest population on the web. Generation Y represents 56% of respondents, generation X 24,5% and baby boomers 28,3%. This could also be a result of the snowball sampling process, nevertheless. Gender is equally represented, with 55% of female respondents and 45% of male respondents. They were located all over the world, although

Europe as a bigger expression. We collected responses mostly from Portugal, Spain, France, Ireland, Scotland, Netherlands and United Kingdom. Other countries were Brazil, United States and Australia. Portugal gathered 79% of respondents and other countries 21%. United Kingdom had 11% of responses. In Portugal, 73% of respondents were in Lisbon or surrounding areas; 13% in Oporto, surrounding areas and north; 8% in coast line cities; 3% in rural areas and 3% in south.

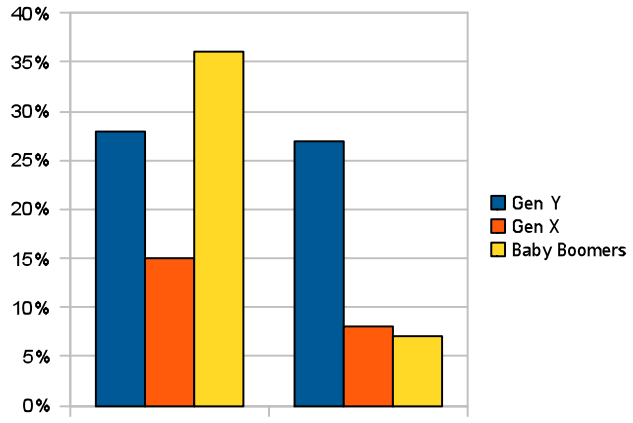
It is interesting to find that Baby Boomers are ahead from Generation X, as 90% surf the web everyday and 43% spend more than 3 hours online: 36% are between 3 to 5 hours and 7% use it more than 6 hours per day. 92% of respondents from Generation X use the Internet daily, 23% more than 3 hours, which corresponds to 15% being 3 to 5 hours online and 8% staying online more than 6 hours. Gen X respondents are only mostly between 1 to 3 hours (57%).

5.2 How do generations relate with online media?

Despite that all generations respondents are online everyday, online media have are the most important for Generation Y, since 55% of respondents spend more than 3 hours by day online.

98% of all generations respondents use it daily, 28% stay between 3 to 5 hours online and 27% are online more than 6 hours.

Chart 1: time surfing the internet by generation



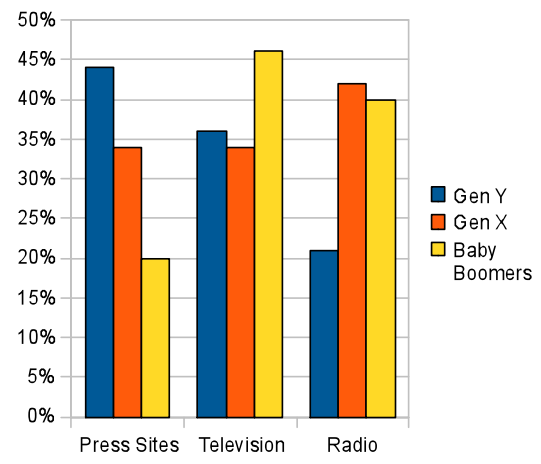
Source: Self production

To stay up-to-date, 44% of Gen Y respondents say that visit press sites, while 36% watch television and 21% listen to radio. 42% of Gen X listen to radio and 34% both watch television and visit press sites. As for Boomers respondents, 46% watch television, 40% listen to radio and 20% visit press sites. Nevertheless, 13% f these respondents still read newspapers.

All generations agree that media can influence their cultural choices, but disagree on the source of influence. Differences are mainly inside each generation age group, with divergence among younger and older age groups. Internet influences 52% of our Gen Y respondents, friends 47% and radio, 22%. Is among younger people (from 20 to 24 years old) that friends are considered the most influent source for their cultural choices.

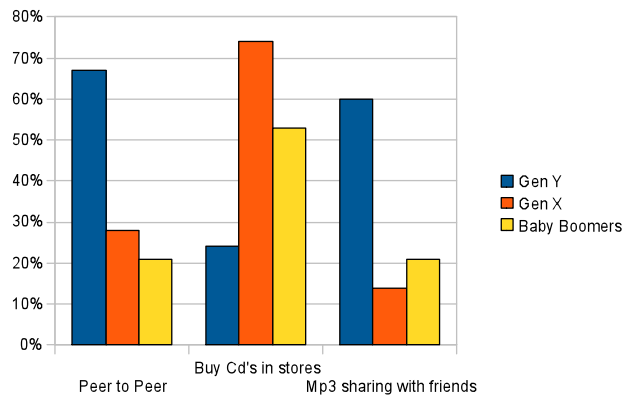
Gen Y get music from peer-to-peer networks while other generations respondents buy their music in traditional stores. 67% of Gen Y respondents download illegal music from online file sharing networks, against 28% of Gen X and 21% of respondents from Baby Boomers. These mostly buy Cd's in stores (74% and 53% respectively) or Mp3 files in online music stores (17% and 14%, respectively). Only 19% of respondents from Gen Y is paying to get music. Sharing music files with friends is a common activity among these generations: 14% of Gen X respondents, 21% of Baby Boomers and 60% of Gen Y.

Chart 2: how do you remain up-to-date?



Source: Self production

Chart 3: how do generations get music?



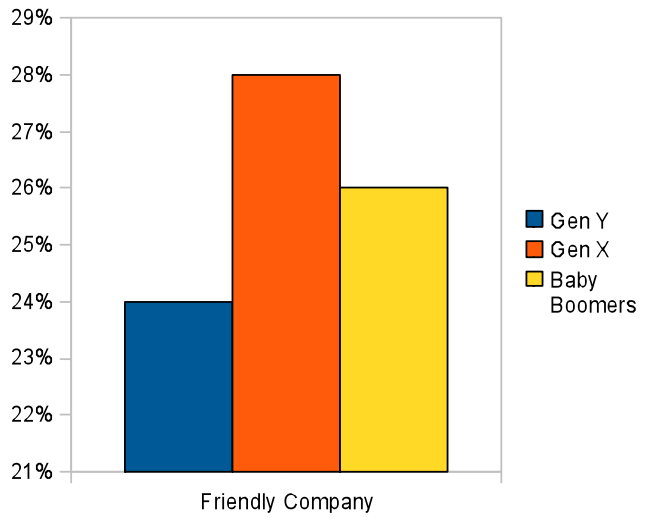
Source: Self production

Radio is understood to be "my daily soundtrack" by 37% of Gen Y and 33% of Baby Boomers respondents. 47% of Generation X respondents find radio as a "news and information media". Nevertheless, radio is still a company, considering what 24% of Gen Y, 28% of Gen X and 26% of Baby Boomers say that radio mean "a friendly company". Interesting is to see that within generations, respondents who choose this radio characteristic are the younger in each age group, as for Gen Y (15 – 19 years old), Gen X (35 – 39 years old) and Baby Boomers (45 – 49 years old).

As for radio listening, our respondents use the alarm clock and auto-radio for off-line radio listening. Gen Y lead among those who listen to

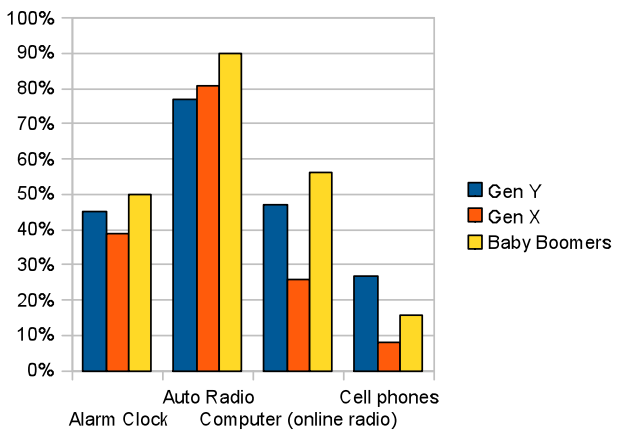
online radio (Last FM, for instance). 47% of Gen Y respondents listen to online radio and 27% use the cell phone to listen to radio.

Chart 4: Radio, a "Friendly Company"



Source: Self production

Chart 5: how do you listen to radio?



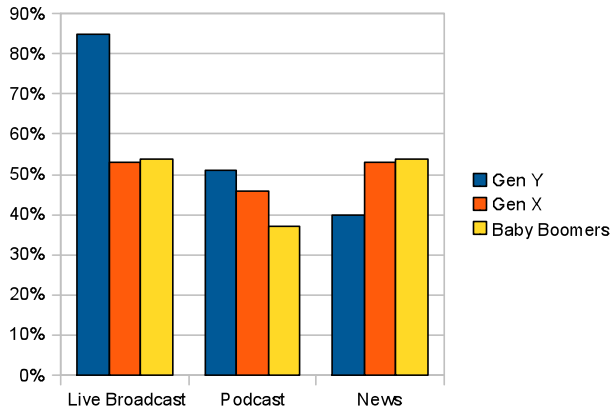
Source: Self production

Auto-radio has the largest number of responses, 77% of Gen Y, 81% of Gen X and 90% of Baby Boomers. 50% of Boomers respondents listen to radio using an alarm clock, Gen X 39% and Gen Y 45%. Cell phones are more popular for Boomers respondents (16%) than for Gen X (8%). This generation also listen less to online radio (26%) than older respondents, as 56% of Boomers respondents listen to online radio. Nevertheless, this result should also be observed considering differences between Portugal and other countries, because 25% of Portuguese Baby Boomers respondents listen to online streams from traditional radio and 81% of respondents from other countries have already embraced online radio. Those in Portugal who listen to radio streams, are also the ones that find "listen live" as one of the most interesting features on a radio station website.

Live broadcast is the most important feature in a radio station site for our respondents. 54% of Baby Boomers, 53% of Gen X and 85% of Gen Y find it one of the most interesting features. Podcast is interesting for 51% of Gen Y, 46% of Gen X and not significant for Portuguese Boomers, although 37% of all Boomers respondents find podcast as an interesting feature in a radio station site. Generation X and Y respondents are also interested in news (53% and 40%, respectively) and 54% of Boomers also choose this feature. Interactivity and album previews are interesting features for 40% of Gen Y respondents.

Features in a radio station website, such as personalised Homepage music uploads and downloads; comments and ratings; or personal playlists and channels, are interesting for about 10% of all generations respondents.

Chart 6: most interesting features in a radio site



Source: Self production

As for web surfing, 82% of Boomers respondents use the web to work, while 72% use it to communicate using e-mail. Websites mostly used are search engines (86%), information sites and encyclopaedias (62%) or social networks (44%). 35% of respondents from other countries use Internet forums and message boards in face of none of Portuguese Boomers respondents. This can also be a result of the snowball sampling process, as explained.

90% of Baby Boomers respondents develop personal research to discover the sites frequently

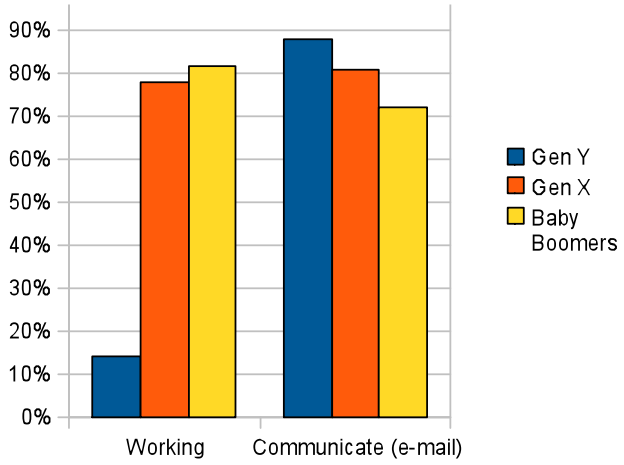
visited, 53% use professional recommendations (journalists, for instance), and rather use professional content (70%) than user generated content.

81% of Generation X respondents use the web to communicate using e-mail and 10% using chat rooms. 78% use the web to work, 76% to search, 57% to surf, 44% to buy and 34% to interact or relate with other people. Sites mostly used are search engines (86%), information sites and encyclopaedias (70%), social networks and blogs (48%), online ticket sales (29%) and online stores (music, 35%; other products, 29%). Sources to discover sites that Gen X use the most are personal research, 94%; friend's recommendations, 62%; professional recommendations (journalists, for instance), 56% and mouth to mouth recommendations in blogs. Social networks or sites gathered 35% of responses.

This generation respondents prefer to use professional content production (81%), such as 71% of Gen Y respondents. 94% of respondents from this generation also use personal research and friend's recommendations (69%) as the main source to discover sites. 83% of respondents also use search engines, 80% news and media sites, 70% social networks, 68% use information sites or encyclopaedias and 60% visit blogs. 14% of of Gen Y respondents use the web to work, 88%

to communicate using e-mail, 80% to search and 58% to download music, specially the respondents from 20 to 24 years old.

Chart 7: generations surfing the web

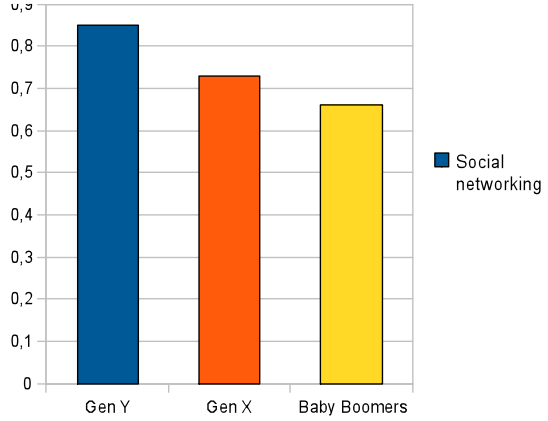


Source: Self production

Most respondents don't use Twitter, but respondents from all three generations have a profile in a social network. 85% of Generation Y, 73% of Gen X and 66% of Baby Boomers respondents have a profile in a social network.

Respondents use many social networks (from Facebook to MySpace, Orkut and Plaxo), but Facebook is the most used social network. Nevertheless, more respondents from Generation X have a profile in Linkedin (15%) than in Facebook (13%), as 78% use the web strictly to work.

Chart 8: generations in social networks



Source: Self production

6. Findings and conclusions

Digitalisation has influenced both the conception, production and distribution of media content, changing media consumption habits among different generations. Radio faces the challenges of digital platforms as for the medium reconceptualization and for the competition of online music streams. Generations still embrace radio, but use it as a soundtrack or a company, streaming terrestrial stations through online platforms.

Results show that we are approaching the digital era, where Internet as a definitive role in media consumption. Therefore, we can draw different generational identities from online media appropriation and consumption behaviour, since generations have different consumption practices and relate differently with online media. From Gen Y, Gen X and Baby Boomers, we found that even though Generation Y has an intimate relation with Internet using online media for social identification and interaction, all generations develop a close relation with Internet, using it for different purposes.

Gen X has clearly been adjusting their media consumption habits to the digital era, using online media as a powerful tool to retrieve information and entertainment, living as on-line as off-line, using both digital devices and traditional media, in a digital immigrant behaviour. Their relations through the use of social networks are a complementary activity to their off-line social and professional life.

All generations agree that media can influence their cultural choices, but disagree on the source of influence. Differences are mainly inside each generation age group, with divergence among younger and older age groups. Is among young people (from 20 to 24 years old) that friends are considered the most influent source for their cultural choices.

Baby boomers are slowly adapting to digital era: they communicate and work online, have profiles in social networks listen to online radios (like Last FM), spend more time online than generation X, and even though use press sites to remain up-to-date, also read newspapers, something that Gen Y doesn't. Gen X are also those who watch more television while Boomers listen to radio. Both generations, X and Boomers, still buy their music in stores, but are also buying Mp3 music files online.

Boomers and Gen usually listen to online radio, but Gen Y are heavy radio listeners through cell phones. Older generations mostly use analogue platforms, such as hi-fi, alarm clock or auto-radio, the device that all generations use the most. Radio is understood to be "my daily soundtrack" by Gen Y and Baby Boomers, while Generation X respondents find radio as a "news and information media". Nevertheless, radio is still a company. Within all generations, respondents who choose this radio characteristic are the younger in each age group, as for Gen Y (15 – 19 years old), Gen X (35 – 39 years old) and Baby Boomers (45 – 49 years old).

All generations find "listen live" as the most important feature in a station website, but Gen Y respondents lead this group. Podcast and news are other interesting features, but Gen X and Boomers find news in a radio station website more interesting than Gen Y.

Features such as personalised Homepage music uploads and downloads, comments and ratings or personal playlists/groups and channels in a radio station website aren't still the most interesting for these generations respondents.

The consumer is the key issue to understand contemporary radio and online media. Multimedia is an additional feature to radio and don't portray the difference in broadcasting platform choice. There is an utilitarian relation with radio and online media, since they can improve the media consumer experience and allow different sources and contents available at the same time, concentrated in one platform that each individual uses for different purposes: communicate, socialise, work, entertain or search. Findings show that radio keeps its relevance among different generations, but people combine different media in different platforms to fulfil their communicative, informative and entertainment needs. People listen to online radio because they use the computer to work and leisure, bringing together music and other media contents. While working, radio is a company, as always. But not listened to in analogical receivers. Internet is replacing FM as a broadcasting platform. Radio's webpages are relevant to read the news but specially, to listen live. Radio must be considered, above all, from the listener perspective. Given the social determination of the use of technology, and generational media consumption, it is quite difficult to draw an online radio standard that brings together different generations and different users of technology. Audience fragmentation happens within media and is higher in online environment by its highly customisable nature. Trends in consumer behaviour will turn radio into a social media, broadening the concept of community that as always been associated to radio and approaching the younger generation that still listens to radio. Both on-line and off-line…

References

- Angleman, S. (December, 2000). Uses and Gratifications and Internet Profiles: A Factor Analysis. Is Internet Use and Travel to Cyberspace Reinforced by Unrealised Gratifications? Paper presented at the Western Science Social Association 2001 Conference held in Reno, NV.
- http://www.jrily.com/LiteraryIllusions/InternetGratificationStudyIndex.html (16.09.2009).
- Angleman, S. (December, 2000b). What Does it Mean to Dwell in Cyberspace and Why do We Go There? A Look at Theories and Definitions. Unpublished manuscript, Arkansas State University, Jonesboro.
- http://www.jrily.com/LiteraryIllusions/TheoryResearchPaperIndex.html (16.09.2009).
- Blumler J.G. & Katz, E. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on Gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage.
- Boase Jeffrey, Horrigan, John B. And Wellman, Barry (2006). The Strength of Internet Ties. Pew Internet & American Life Project. Washington.
- Castells, Manuel. (2002 [1996]). The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. I. Second Edition. Oxford: Blakwell.
- Crisell, Andrew. (1994 [1986]). Understanding Radio. London: Routledge.
- Douglas A. Ferguson; Clark F. Greer; Michael E. Reardon (2007). Uses and Gratifications of MP3 Play-

ers by College Students: Are iPods More Popular than Radio? Journal of Radio & Audio Media, 1937-6537, Volume 14, Issue 2, 2007, Pages 102 – 121

- Frith, S. (1981). Sound Effects. New York: Pantheon.
- Hendy, David. (2000). Radio in the global age. Cambridge: Polity Press.
- Howe, Neil and Strauss, William (1991). Generations: the history of America's future, 1584 to 2069. Perennial. New York.
- Horrigan, John B. (2006). Online News. Pew Internet & American Life Project. Washington.
- Jones, Sidney and Fox, Susanah (2009). Generations online in 2009. Pew Internet & American Life Project. Washington.
- Lenhart, Amanda and Shiu Eulynn (2004). How americans use instant messaging. Pew Internet & American Life Project. Washington.
- McClung, S. , Pompper, D. and Kinnally, W. (May, 2009). Appealing to Abandoning Adolescents: Radio Use Motivation Factors and Time Spent Listening. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY Online . http://www.allacademic.com/meta/p11786_index.html (16.09.2009).
- OFCOM (2004). The iPOD Generation: devices and desires of the next generation of radio listeners. The Knowledge Agency.
- RAB (w/d). Radio and the Digital Native. The Radio Advertising Bureau – Radio Centre. http://www.buynowmedia.com/research/DigitalNativePDF.pdf (16.09.2009).
- Thompson, John B. (2004 [1995]). The Media and Modernity. Oxford: Polity.
- Tomlinson, John. (1999). Globalisation and Culture. Cambridge: Polity Press.

---

i First edition, 1996.

ii Angleman, 2000b

iii FERGUSON, 2007: 104-105

ICONO14

3

La sociedad digital que es inteligencia colectiva

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 45-60. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Jacob Bañuelos: *Integración digital e intercambio cultural*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

INTEGRACIÓN DIGITAL E INTERCAMBIO CULTURAL

Propuestas y alternativas sociales

Jacob Bañuelos Capistrán

Profesor-Investigador

jacobisraell@gmail.com

Tecnológico de Monterrey-Campus Ciudad de México
Calle del Puente 222, Col. Ejidos de Huipulco, c.p. 14380, México D.F

Resumen

La integración mediática digital impone un nuevo paradigma en la construcción social del conocimiento y el intercambio cultural desde el ejercicio de una inteligencia colectiva, colaborativa y social. ¿Hacia dónde deberían moverse los usos sociales de las plataformas digitales y cuáles son los temas urgentes que harán de los intercambios culturales una realidad social más incluyente? La respuesta a esta pregunta esgrime una serie de propuestas tendientes a la reflexión sobre el uso de las plataformas digitales para el desarrollo sustentable, para la promoción de movimientos sociales para el cambio social y la convergencia cultural, entendida como un ecosistema comunicativo sostenible que tenga como base el pro-común y la innovación social digital.

Palabras clave

Inteligencia social colectiva, Convergencia digital, Intercambio cultural, Convergencia cultural, Ecosistema digital.

Abstract

Integrating digital media imposes a new paradigm in the social construction of knowledge and cultural exchange from the exercise of collective intelligence, collaborative and social. Whither should move the social uses of digital platforms and what are the urgent issues that will make cultural exchanges more inclusive social reality? The answer to this question gives a series of proposals to reflect on the use of digital platforms for sustainable development for the promotion of social movements for social change and cultural convergence, under-

stood as a sustainable ecosystem that has as communicative based on common pro-social and digital innovation.

Key words

Collective social intelligence, digital convergence, cultural exchange, cultural convergence, digital ecosystem.

Introducción

El término "Plataformas digitales" se viene gestando desde la década de los años 90 y con el paso del tiempo ha adquirido diversas aplicaciones que van, desde la denominación de las tecnologías digitales que integran servicios de televisión, radio y telefonía, hasta la denominación de las herramientas interactivas de la Web 2.0, tales como las redes sociales, blogs, microblogs, e-mail, foros, chat, wikis, etc., pasando por la denominación relacionada con textos hipermedia y multimediáticos.

La terminología sobre "plataformas digitales" en español se limita en gran medida a denominar el llamado "digital broadcasting", que significa integrar servicios de radio y televisión satelital. Sin embargo, en inglés, el término "digital platforms" se relaciona también con los sistemas operativos (software de "computer-platforms) como Microsoft Windows, Mac OS X o Linux; desde las industrias culturales, adquiere además un significado relacionado con la integración de las tecnologías mediáticas analógicas con las tecnologías mediáticas tradicionales, con la integración de medios interactivos digitales, más cercano a lo que en español denominamos "convergencia digital".[1]

La integración de las plataformas digitales da lugar a la conceptualización de nuevas formas para denominar el uso simultáneo e integrado de medios digitales: convergencia multimedia, social platforms (plataformas sociales), social media (medios sociales), social network (redes sociales), connectivity convergence (conectividad convergente), cross platform o multi platform (integración de plataformas digitales, web, televisión, telefonía móvil), entornos digitales, ecosistema de comunicación, ecosistema digital, convergencia tecnológica, inerfaces de proximidad, mediósfera digital.

La convergencia digital hace posible enviar y bajar videos a teléfonos celulares, IPhone y I-

[1] Basta revisar el video producido por la empresa hp, titulado *digital platforms reshape communication*, realizado bajo la dirección de Michael Mendenhall en youtube: http://www.youtube.com/watch?v=8cwqgay_tew, para conocer la perspectiva de una empresa preocupada por la integración tecnológica en diversas plataformas digitales, con una perspectiva de consumo.

Pod; es posible compartir videos con las siguientes redes sociales: Tuenti, MySpace, Hi5, Facebook, menéame, Digg, del.icio.us, orkut, reddit, Live Spaces. Esto hace de sitios como YouTube una poderosa plataforma de interacción y flujo de información en contextos múltiples (Bañuelos, 2007) (Hopper, 2007, p. 187)

Sobre la lógica de la convergencia mediática global y las estrategias mediáticas de interacción en los medios digitales, Henri Jenkins aporta interesantes reflexiones en *Rethinking media change: The aesthetics of transition* (The MIT Press, 2004), en *Convergence Culture: Where old and new Media Collide*, NYU Press, 2006, y en *The cultural logic of media convergence,* 2004; Donna Haraway en *Modest_Witness@Second_Millennium.FemaleMan©_Meets_Oncosmouse™*, define la convergencia digital como: "el diario de viaje de las circulaciones sociotécnicas, enlazadas, heterogéneas y distribuidas que vuelven al mundo una red denominada global" (Yehya, 2008: 14).

Objetivos

El objetivo del presente artículo es comprender la dinámica del intercambio cultural en el contexto de la inteligencia colectiva, con el fin de proponer una agenda de temas necesarios para dotar a las redes, plataformas y entornos digitales de un mayor sentido social que aporte equidad, valores democráticos y sustentabilidad social a los ciudadanos de la era digital.

Metodología

La integración mediática digital requiere de una revisión terminológica permanente en el marco del cambiante mundo digital: plataformas digitales, convergencia digital, entonos digitales, ecosistemas digitales, son algunos nombres que recibe el fenómeno de la integración de medios contemporáneos.

La integración mediática tecnológica no puede ser comprendida fuera de una perspectiva cultural y sociopolítica. Para ello se han realizado análisis cualitativos de teorías especializadas (Levy, 2004; Jenkins, 2004; Knap, 2002, Bustamante, 2002; Lotman, 1996; Barbero, 2009, Freire; 2009; Castells, 2004; Neuman, 2002; Sanromá, 1999).

La orientación metodológica del presente estudio revisa conceptos y teorías sobre convergencia digital y aplicaciones sociales, de cara a la propuesta de alternativas que susciten una reflexión social y teórica para hacer de la integración digital un espacio para la cultura, la diversidad y el desarrollo sustentable.

1. Plataformas digitales y convergencia multi-media

Como hemos sugerido, las plataformas digitales participan del fenómeno del proceso de convergencia mediática digital, en donde los medios tradicionales (radio, televisión, video, cine, periódicos, revistas) confrontan la posibilidad de que los consumidores y usuarios participen colaborativamente en la construcción de los contenidos de dichos medios. Nos enfrentamos a una lucha dialéctica entre un modelo tradicional moderno de carácter vertical, donde dominan la lógica de las corporaciones, la tendencia a la concentración mediática y la industria cultural, frente a un modelo emergente de carácter horizontal, en el que nuevos medios electrónicos basados en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC´s, Internet, blogs, videoblogs (vlogs), Chat, e-mail, plataformas digitales, redes y comunidades sociales, etc.) puedan construir sus propios medios y contenidos (Jenkins, 2004).

La convergencia representa una re-configuración del poder de los medios y la redefinición de la estética y del modelo de política económica que los rige (Jenkins, 2004, p. 35). Emerge lo que se ha denominado el "prosumer", el usuario de los medios que es al mismo tiempo productor y consumidor. Los internautas que construyen los contenidos de YouTube pertenecen a esta clasificación. YouTube es también un fenómeno de las postelevisión. La participación del usuario en este medio es muy activa y propone una reconfiguración de sus posibilidades de expresión política, sin olvidar los límites administrativos y de control de contenidos que tiene el sitio. Los "prosumers" luchan por su derecho a participar de manera más plena en la construcción cultural, por el control de la intervención de los medios en su vida cotidiana y por hacer retroceder los contenidos del mercado de masas (Jenkins, 2004, p. 37).

La integración convergente de las plataformas digitales implica:

-Pensar la integración tecnológica más allá de una pura aglomeración técnica, sino más bien, como una integración basada en la convergencia cultural.

-Facilidad de acceso mediante interfaces, orientada a la experiencia del usuario, entendido como productor, editor, creador y consumidor activo que lo doten de: independencia tecnológica, autonomía, ubicuidad, interactividad. (Knapp, 2002: 350)

-Integración de servicios mediante alianzas corporativas que posibiliten abaratar costes e integrar plataformas digitales de telecomunicación, televisión, radio e Internet, fuera de prácticas monopólicas.

Aquí una descripción gráfica que da las claves para comprender el complejo escenario de las plataformas digitales y su integración (Universal McCann, Wave3, 2008):

1. Key Social Platforms, Universal MacCann Wave

Las plataformas sociales describen las prácticas culturales asociadas a recursos interactivos y participativos en diversos formatos mediáticos digitales: compartir fotos, bloggear, micro blogs (como Twitter), compartir videos (YouTube, Vimeo), RSS (*Really Simple Syndication,* permite publicar y recibir a la carta publicaciones desde una determinada fuente), widgets (pequeña aplicación o programa), redes sociales (social networking en plataformas como Facebook, MySpace u Orkut), chat rooms (chatear), message boards (foros), podcasts (subir y bajar podcast para video y audio).

2. Inteligencia social colectiva e intercambio cultural

La reflexión sobre el papel de las plataformas digitales en el intercambio cultural adquiere actualmente una enorme relevancia. Tal parece que las plataformas digitales se han convertido en el corazón del intercambio cultural contemporáneo y el futuro de las sociedades actuales dependerá de su integración y manejo de estos intercambios, de su grado de convergencia, en un mundo cada segundo más globalizado y en donde los valores culturales locales adquieren al mismo tiempo una relevancia sin precedentes. La experiencia cultural está dominada por la simultaneidad entre la cultura global y local, entre la cultura popular y las industrias culturales, entre la capacidad del usuario (ciudadano) de convertirse en creador, editor, productor y consumidor cultural.

El debate sobre el intercambio cultural en las plataformas digitales se dirime entre la defensa de la diversidad como bastión de la equidad, la justicia y los valores democráticos, frente a la homogeneidad totalizante de las corporaciones mediáticas que dominan el mercado de la industria cultural, y que imponen lógicas de propagación cultural, reglas de consumo e incluso leyes de protección de la propiedad intelectual, como normas del máximo beneficio, intentando trasladar un modelo capitalista tradicional a la nueva mediósfera digital, olvidando las promesas sobre la libertad de intercambio cultural de Internet, que hacen

de la red un espacio social y culturalmente sostenible. (Barbero, 2009: 3)

Lo anterior implica redefinir el concepto de convergencia digital desde una perspectiva dinámica, social y cultural. Dos conceptos claves para comprender este nuevo dinamismo cultural son: semiósfera digital (con fundamento en Lotman, 1996-2000) e inteligencia colectiva (Levy, 2004).

2.1. Inteligencia colectiva y cultura digital

El nuevo paradigma del intercambio cultural en la era de la convergencia digital, implica concebir la producción y creación cultural desde una inteligencia colectiva.

Para Lotman "la cultura es una inteligencia colectiva y una memoria colectiva, esto es, un mecanismo supraindividual de conservación y transmisión de ciertos comunicados (textos) y de elaboración de otros nuevos" (Lotman, 1996, p. 157) dado que el intercambio cultural permite:

-Conservar y transmitir información (tiene mecanismos de comunicación y memoria). Posee un lenguaje y puede formar mensajes correctos;

-Realizar operaciones de transformación correcta de esos mensajes; formar *nuevos* mensajes. (Lotman, 1998, p. 25, en Ricaurte, 2009).

Para Levy (2004), la inteligencia colectiva "es una inteligencia repartida por todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de competencias". Las "competencias" son las cualidades humanas, la experiencia, el saber, lo humano mismo, lo no automatizable, la apertura a mundos sensibles, la invención, la relación, la recreación continua. La inteligencia colectiva está basada en el intercambio de lo humano, más allá de la economía social, está basada en la libertad, en el que cada uno es productor y consumidor de cualidades humanas.

Como hemos apuntado en otro momento (Bañuelos, 2009, Sept. 10), la formación de este vínculo de cualidades humanas se realiza, se ejerce en diversos contextos, sin que nadie sea dueño o tenga el monopolio de esos bienes colectivos. La economía, la cultura y la estética del futuro están en los conocimientos vivos, la habilidad y las competencias de los seres humanos son la fuente de todas las otras riquezas.

El ciberespacio, los medios digitales emergentes, las redes sociales, el correo electrónico, los blogs y toda la gama de sitios de la Web participativa, nos ofrecen la posibilidad de construir una *hipercorteza tecnológica cerebral*, colectiva e inteligente. La utilización de las herramientas de comunicación estará centrada en brindar la posibilidad de aunar fuerzas intelectuales y físicas, con el fin de crear conocimiento colectivo. Esta nueva *hipercorteza colectiva* es una infraestructura que favorece las potencialidades sociales y de aprendizaje, en donde cada uno podrá desarrollarse y contribuir al otro. El mayor proyecto arquitectural (virtual) del siglo XXI -apunta Levy- será

imaginar, construir y acondicionar el espacio interactivo y moviente del ciberespacio en un espacio del conocimiento colectivo.

La tecnología de la información y las técnicas de comunicación no "reemplazarán a la humanidad", o no se consolidarán como una "inteligencia artificial", sino favorecerán la inteligencia colectiva y democrática, toda una apuesta de futuro.

Aquí algunas cualidades y contexto del intercambio cultural digital en el ejercicio de la inteligencia colectiva, siguiendo a Levy (2004):

-Avanzamos hacia una mutación genética de lo humano debido a la tecnología digital y dados los avances de las "prótesis cognitivas" que transforman nuestras capacidades intelectuales: celulares, mail, Internet, Web 2.0, ciberespacio.

-El ciberespacio y las tecnologías intelectuales son el lugar político del cambio.

-Los medios digitales emergentes de comunicación ofrecen la posibilidad de coordinar interacciones en un mismo universo virtual de conocimientos.

-La inteligencia colectiva no está en un territorio geográfico, ni institucional o Estatal, sino en el espacio invisible del conocimiento, del saber, del pensamiento, en un espacio vivo, dinámico en donde se produce el mundo, en donde nacen cualidades del ser y maneras de actuar en sociedad.

-La inteligencia colectiva requiere de inventar técnicas y sistemas de signos, formas de organización social y de regulación que nos permitan pensar juntos, negociar en tiempo real y a toda escala la solución a problemas colectivos.

-La inteligencia colectiva es incluyente, ofrece la posibilidad de poseer una identidad social por la simple razón de ser humano, en un nuevo territorio antropológico.

-Los vínculos sociales se establecen mediante el aprendizaje recíproco, la sinergia de la habilidades, la imaginación, el diálogo, el respeto.

-Inteligencia significa trabajar en conjunto (*inter-legere*), es un punto de unión de ideas y personas que "construyen una sociedad".

-El reconocimiento del otro es fuente de conocimiento, ¿quién es el otro? Es alguien que sabe. ¿Quién soy yo? Una oportunidad de aprendizaje para los otros. Tenemos una "identidad de conocimiento".

-El conocimiento colectivo es un "saber vivir", indisociable de la construcción de un mundo habitable.

-En un colectivo inteligente, la comunidad se propone como objetivo la negociación permanente del orden de las cosas, de su lenguaje, del papel de cada cual, del desglose y la definición de sus objetos, la reinterpretación de su memoria.

-Más que una suma de inteligencias, es un proceso de crecimiento, diferenciación y reactivación mutua de singularidades.

-Nuevas formas de democracia surgen de la inteligencia colectiva, más adaptadas a la complejidad de los problemas contemporáneos, un paso hacia las democracias participativas, deliberativas y directas.

-La inteligencia colectiva está en el origen de todas las formas contemporáneas de la producción de riqueza, conocimiento y poder.

-La inteligencia colectiva sólo comienza con la cultura y la educación, y aumenta con ellas.

-El proyecto global de la inteligencia colectiva abarca aspectos éticos, económicos, políticos, estéticos, tecnológicos y organizacionales.

3. Alternativas y propuesta para el desarrollo social digital

El debate contemporáneo sobre el uso de las plataformas digitales y las nuevas formas de intercambio cultural, se dirime en dos vertientes:

1.La tendencia a un modelo difusionista, determinismo tecnológico vertical, basado en la concentración mediática

2.La aplicación de un modelo participativo horizontal, en donde los ciudadanos encuentren mayor autonomía, libertad y equidad social en el acceso y producción de bienes culturales.

La primer vertiente se define por la concentración mediática digital que emprenden las corporaciones mediáticas tradicionales. Un ejemplo notable es el caso de MySpace adquirida por 580 millones de dólares por News Corporation, propiedad de Rupert Murdoch, quien se introduce así en el campo de las redes digitales dirigidas a los más jóvenes. La integración tecnológica de las plataformas digitales (el cross-platform o convergencia digital, sobre la lógica corporativa, conlleva a la consolidación de grandes conglomerados nacionales y trasnacionales que tienden al monopolio y al oligopolio (Bustamante, 2006).

Lo anterior significa un deterioro de las capacidades participativas, democráticas e interactivas en el sentido político, social y cultual que brindan las plataformas digitales a los ciudadanos, un deterioro de la esfera pública que atenta contra la libertad y la diversidad. Organismos como la UNESCO mediante la Convención por la diversidad, aprobada por la Conferencia General de Octubre de 2005, pese a la frontal oposición de los Estados Unidos e Israel, afirma (punto 12 del preámbulo) que "la libertad de pensamiento, de expresión y de información, así como la diversidad de los medios de comunicación permiten el florecimiento de las expresiones culturales en el seno de las sociedades" (Bustamante, 2006).

La integración de las plataformas digitales representan una oportunidad para la ciudadanía y la democracia, para el florecimiento de un nuevo sentido en la construcción hacia una convergencia cultural. El papel del Estado-nación va quedando relegado en sus funciones de regulación política, económica y social, frente al avance de la sociedad civil y la apropiación cultural de la red por parte de los ciudadanos. Sin embargo, gobiernos y Estado deben asumir la responsabilidad de garantizar el

acceso universal a Internet y las TIC´s, como un derecho fundamental.

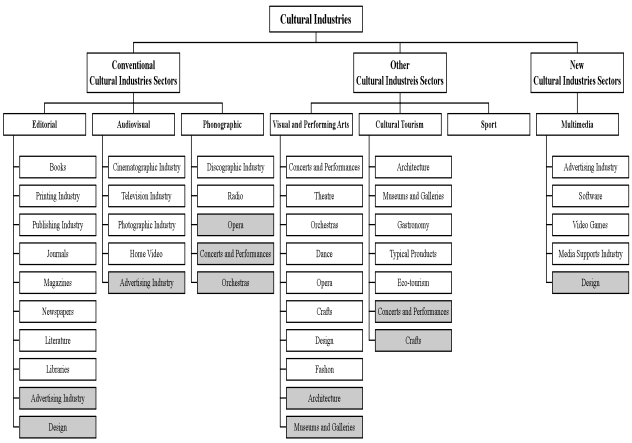
Un argumento más sobre el valor de la diversidad y su protección frente a los monopolios de la industria cultural, es la declaración de la Agenda 21 de la Cultura, auspiciada por gobiernos nacionales, sociedad civil y organizaciones internacionales, que propone (en su artículo 30): "potenciar el papel estratégico de las industrias culturales y los medios de comunicación locales, por su contribución a la identidad local, la continuidad creativa y la creación de empleo", así como "implementar políticas que tengan como objetivo la apertura de medios de comunicación públicos en el ámbito local, así como su desarrollo de acuerdo con los intereses de la comunidad, siguiendo los principios de pluralidad, transparencia y responsabilidad", y por suscitar la lucha legal contra la concentración (punto 53)[2] (Bustamante, 2006).

Se critica de este modelo de concentración mediática su tendencia hegemónica, la saturación de oferta cultural, atendiendo sólo una "diversidad de mercado", promoviendo una "reprocultura" o "cultura clónica" (Bustamante, 2006). Ante el retroceso del Estado, los conglomerados mediáticos:

Viacom, Disney Corp., News Corporation, Bertelsmann, General Electric, Aol Time Warner, Vivendi, tienen un peso e influencia inequitativa frente a otros poderes sociales e instituciones.

El contrapeso abre una batalla por la libertad y la diversidad mediáticas en las plataformas digitales, frente a los derechos ciudadanos. Como apunta Ortiz (2005): "lejos de favorecer un pluralismo y los ideales democráticos, refuerzan el orden ya jerarquizado al integrar a todos dentro de un mismo sistema coercitivo" y agregaríamos, dominado por la lógica del mercado y la máxima ganancia económica-política, por encima de territorios y fronteras físicas y culturales.

Aquí un esquema de las industrias culturales que se dirimen entre un modelo determinista tecnológico basado en la concentración mediática corporativa y un modelo participativo horizontal que permita la libertad, la diversidad y el intercambio libre de contenidos y creaciones a cargo de ciudadanos



2. Estructura de las industrias culturales, en Lanzafame

La segunda vertiente es desde donde comenzamos a reflexionar sobre una agenda urgente para la vida cultural en Internet y las plataformas digitales integradas, su regulación,

[2] Agenda 21 de la Cultura: http://www.agenda21culture.net/

promoción social y usos para el desarrollo social. Como apunta Barbero (2009), la "revancha sociocultural" se abre con la convergencia cultural, una "mutación política", una "convergencia cognitiva", "redes culturales" y una "contrahegemonía" que imponen nuevos desafíos sobre un modelo participativo y horizontal. La convergencia cultural es así, diversidad cultural, interculturalidad, hibridación cultural, imaginación social, sociedad del conocimiento y sostenibilidad cultural.

La sostenibilidad cultural, en la lógica de la convergencia digital, siguiendo a Barbero (2009), depende de tres vectores:

1. *La conciencia que una comunidad tiene sobre un capital cultural propio*. Realizada con base en la valorización de la identidad y de la sociedad civil como centro del desarrollo sociocultural y lo público como espacio heterogéneo, plural.
2. *La capacidad de la colectividad para tomar decisiones que permitan conservar y renovar su capital cultural*. Esta capacidad está basada en la autonomía y la participación política ciudadana.
3. *La capacidad de abrir la cultura propia al intercambio e interacción con las otras culturas del país y del mundo*. En un movimiento de desanclaje y reinserción a través de la globalización económica y la mundialización tecno-cultural, como respuesta proyectiva frente a la hegemonía globalizadora del mercado.

El intercambio cultural para el desarrollo en las plataformas digitales integradas, también denominadas *sociedad red* (Castells, 2004), posibilita la integración y promoción de movimientos sociales de resistencia y para el desarrollo social. En este escenario "Los procesos de construcción de poder deben contemplarse desde dos perspectivas: por un lado la adquisición de poder y su imposición; por el otro, la resistencia al poder, en nombre de intereses, valores y proyectos excluidos o subrepresentados en los programas de las redes. …Tanto las dinámicas de dominación como las de resistencia están basadas en la formación de redes y en la estrategia de ataque y defensa mediante redes" (Castells, 2004: 65).

Los movimientos por la justicia global y proyectos de comunicación para el desarrollo en la sociedad informacional, presentan tres aspectos característicos (Juirs, 2006: 420-422):

-Los movimientos por la justicia social son globales -locales en tiempo real, a través de redes transnacionales, institucionales y extra-institucionales, donde los activistas se consideran miembros del movimiento.

-Los movimientos por la justicia global son informacionales, comunicación teatral simbólica, comunicación en redes globales, en un proceso horizontal de democracia directa.

-Los movimientos por la justicia global están organizados en torno a redes flexibles y descentralizadas, compuestas por una multiplicidad de estructuras en red, que

incluyen modelos "circulares" más jerárquicos, formaciones en "rueda" intermedias y configuraciones "multi-canales" más descentralizadas. (Kapferer, 1973, p. 87, citado por Juris, 2006: 422, en Castells, 2004).

Para Neuman (2002) las redes sociales digitales cumplen con las siguientes funciones (Neuman, 2002: 68-70):

1. Ofrecer al individuo información
2. Desplazar el interés general y las audiencias masivas al interés segmentado y medios especializados
3. Mejorar la efectividad de la educación a través de la instrucción individualizada y enriquecida con gráficos con la ayuda de la computadora
4. Proporcionar a los gobiernos la capacidad de monitorear el comportamiento de sus ciudadanos -lo que leen, escuchan, ven y dicen, y hasta lo que compran
5. Liberar a los individuos de medios conglomerados
6. Bajar los costos de las comunicaciones
7. Impulsar las expectativas culturales de información (correspondencia personal e instantánea) y las expectativas de transacciones económicas (compras al instante)
8. La posibilidad de una democracia plebiscitaria

Es decir, que las redes sociales favorecen una comunicación horizontal entre personas o entre grupos con las nuevas tecnologías, de alcances sociales, culturales y políticos sin precedentes, que permiten pensar en una sociedad más equitativa y políticamente más participativa.

Las redes ciudadanas adquieren diversos modelos, sin embargo podemos definir algunas características comunes, de acuerdo con Sanromá (1999):

a. Reconocimiento de derechos básicos a la información y la comunicación para todos los ciudadanos, incluido el acceso gratuito a Internet y al correo electrónico
b. La existencia de foros de discusión de interés para la comunidad, organizados y/o moderados por voluntarios.
c. Fomento a la participación de los ciudadanos en la organización y gestión de la Red
d. Promover la facilidad de uso: la tecnología no es un fin, sino un medio.
e. Relaciones con la administración local: las redes ciudadanas reconocen las entidades tradicionales de gestión social como interlocutores en la vida social

Sanromá (1999), señala cinco compromisos comunes en las redes ciudadanas, que compartimos:

a. Compromiso de acceso: la red ciudadana como un servicio público y un derecho de todos los ciudadanos.
b. Compromiso de servicio con igual calidad que los servicios privados
c. Compromiso democrático, libre participación de todos los ciudadanos y tendencias políticas - ideológicas.
d. Compromiso de globalidad e inclusión nacional e internacional: coordinación con otras redes similares en su región, en su

país y a nivel internacional, y una vocación a compartir, mediante el "copyfree" (libertad y promoción a copiar experiencias) frente a un copyright que no se detenta.

e. Compromiso de futuro y sustentabilidad del modelo.

El desarrollo social, político y cultural depende cada vez más de las promesas y amenazas que impone la llamada República.net. Es necesario retomar la agenda del desarrollo ético, impulsada por las Metas del Milenio[3], sobre todo en el campo de la reducción de la brecha digital. En seguida una agenda de propuestas que diversos autores proclaman como urgentes para recuperar el equilibrio, los usos democráticos y el desarrollo social en las plataformas digitales:

1. Garantizar el derecho a la información y comunicación
2. Legislar para erradicar el modelo de concentración mediática y garantizar el acceso a las TIC′, y con ello impulsar un modelo más plural, alternativo, diverso y participativo
3. Legislar para garantizar y fortalecer los medios públicos democráticos, con acento en su responsabilidad social, la participación del Estado como garante del derecho a la información y por ende el derecho a la cultura, mediante el establecimiento del derecho al acceso público a las redes informacionales, plataformas digitales e Internet, el acceso universal
4. Regular e impedir la formación de monopolios dados mediante los conglomerados y la concentración corportativa mediática
5. Impulsar el uso de software de código abierto, recursos de dominio público y el Creative Commons[4], como Mozilla o Linux.
6. Promover la alfabetividad digital ó alfabetividad virtual (Barbero, 2009), basada en la enseñanza en el uso de las TIC′s, tanto a adultos como a jóvenes.
7. Investigación de los modos de apropiación tecnológica (Barbero, 2009), modalidades de interacción, desanclaje y reinserción de culturas locales, étnicas, regionales, municipales.
8. Digitalización y socialización de la herencia cultural, de cara a su conservación como a su democratización, con el objetivo de lograr una visibilidad local y mundial del patrimonio cultural (Barbero, 2009)
9. Promoción de la creatividad artística en la red, experimentación estética colectiva y colaborativa.
10. Libre acceso a las creaciones humanas (Barbero, 2009), promover el equilibrio en el uso de la propiedad intelectual, de cara al desmantelamiento de las modalidades de regulación que impiden el libre intercambio de bienes culturales
11. Promover la formación de pequeñas y medianas empresas, instancias asociativas, cooperativas, organizaciones civiles y "tercer sector", sociedad civil, como creadores y

[3] ONU, Objetivos de Desarrollo del Milenio: http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/ (Recuperado el 23 de abril de 2009).

[4] Creative Commons: http://www.creativecommons.org

difusores de cultura en los entornos digitales (Bustamante, 2006)

12. Fomentar el gobierno de los "ecosistemas digitales", basado en la idea del Pro-Común (Elinor Ostrom)[5], Internet como pro-común, frente al hambre de los mercados. Este ecosistema digital, como apunta Joe Ito, tiene cuatro capas: las computadoras, Internet (con protocolos TCP/IP), los contenidos (en la Web con protocolo htttp) y la cultura. El equilibrio en la gobernanza del ecosistema digital se haya entre las "infraestructuras duras" y "los espacios públicos" (Freire, 2009)
13. Impulsar a los gobiernos que promuevan la innovación tecnológica abierta
14. Promover el desarrollo y aplicación de plataformas educativas de código abierto, como Moodle, las llamadas Computer Supported Colaborative Work-CSCW) y las Computer Supported Colaborative Learning (CSCL), el e-Learning, el LAMS (Learning Activity Management System-LAMS Foundation)[6] o los CMS (Content Management System) como ATENEX (http://atenex.educarex.es), MALTED (http://malted.cnice.mec.es/); así como los entornos WIKI (http://es.wikipedia.org/wiki/Wiki), proyectos como la Biblioteca Digital Mundial (http://www.wdl.org/es/), o sitios como Slideshare (http://www.slideshare.net/) que permiten compartir contenidos libremente.
15. La creación de comunidades virtuales a cargo de colectivos culturales diversos, que propicien la diferencia y la integración de grupos y minorías sociales
16. Conciencia de la integración hombre-máquina ó ciborg, la fusión entre cuerpo y técnica (tecné y episteme), fusión de conocimiento y técnica, la tecnicidad cognitiva y creativa, técnica entendida como dimensión constituyente de lo humano, como dimensión política y cultural. Convergencia tecnológica como entono y ecosistema cultural digital (Haraway, 1997; Barbero, 2009).
17. Comprender los procesos culturales como híbridos, multimediáticos, multidisciplinares, transmediáticos.
18. Comprender un nuevo paradigma en la producción de sentido social centrados en la reelaboración, el pensamiento local y global, el creador como diseñador de experiencias de usuarios activos, la creación colaborativa, la comunicación es multidireccional y es el núcleo del proceso creativo (Freire, 2009).
19. Comprender que tecnología es sinónimo de cultura.
20. Promover la innovación social mediane acciones virales, esto es, llevar a la vida cotidiana, iniciativas para el desarrollo social, humano y sostenible, con ayuda de las plataformas sociales digitales integradas, en procesos de innovación social colaborativa (Freire, 2009)

[5] Elinor Ostrom, Premio Nobel de Economía 2009, con la tesis sobre el gobierno de bien común: http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2009/ y en http://shesc.asu.edu/ostrom

[6] LAMS Foundation: http://www.lamsfoundation.org/

21. Construcción colectiva de la opinión pública
22. Fortalecimiento de la identidad individual
23. Ejercicio de la cooperación en la resolución de conflictos
24. Alertar sobre la invasión a la privacidad, erosión de la intimidad y falsificación de datos
25. Repartir equitativamente las ventajas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC´s) a escala internacional, nacional, regional y local, reducir las brechas digitales/brechas culturales
26. Disminuir la dependencia tecnológica de los países "info-pobres" frente a los "info-ricos"

Conclusiones

Las plataformas digitales integradas son el corazón de las nuevas formas de intercambio cultural contemporáneo y futuro. Su destino es social y cultural, no pueden ser pensadas únicamente desde una perspectiva tecnocéntrica o tecnológico determinista. La integración cultural y social de las plataformas digitales representa una oportunidad para el desarrollo humano, social y sostenible, que revalorice los derechos humanos y democráticos en la sociedad del s.XXI, en un sentido más equitativo y participativo.

Las plataformas digitales y las nuevas formas de intercambio cultural atraviesan la lógica dinámica y el *continuum* de una medósfera digital, que estructura, modeliza y organiza las creaciones y bienes culturales, permitiendo su autoproducción, conservación y reelaboración continua. Al mismo tiempo, esta dinámica cultural está sujeta a la lógica de una inteligencia colectiva, que permite transmitir y transformar contenidos culturales, así como construir colectivamente una *hipercorteza tecnológica cerebral*, colectiva, democrática e inteligente.

La inteligencia colectiva de las plataformas sociales, son una infraestructura que permite desarrollar potencialidades creativas y de aprendizaje, sobre el eje de la valoración del otro y la voluntad de contribuir a cambio de más conocimiento, en una arquitectura digital que permite imaginar y realizar el espacio interactivo del ciberespacio como un lugar para el conocimiento colectivo.

Las prácticas culturales en las plataformas digitales contemporáneas están centradas actualmente en el culto a la imagen fija y en movimiento, así como en los intereses personales y familiares (Universal MacCann Wave 3 y 4, 2008-2009). Todo ello pasado por el eje de las industrias culturales y el ocio mercadológico, movidas por la lógica corporativa de la máxima ganancia del mercado capitalista, por encima de otros fines, como el desarrollo social y sostenible.

El camino de la participación y un modelo horizontal para el intercambio cultural mediante plataformas digitales integradas, se abre mediante numerosas propuestas de carácter político y social, que ponen de manifiesto su enorme capacidad de organización, estructuración, modelización y producción de sentido social. La plataformas digitales permiten realizar un cambio cultural, político, económico y social, de carácter democrático que promueva la equidad, con base en la gestión y concepción de un *ecosistema digital* fundado en el pro-común, bajo la premisa de que la libertad, los derechos fundamentales, la autonomía cultural y política, el acceso universal, la diversidad, la pluralidad y la creatividad de los ciudadanos están por encima de los intereses corporativos y del mercado o los del control ideológico-político Estatal, y que sólo con base en esta premisa será posible comprender un desarrollo humano sostenible en el futuro digital.

Referencias

- Bañuelos, J. (2007). Analysis of Spectacularization in YouTube: Brodcast Yourself, Recuperado Agosto, 2008, de http://www.icahdq.org/conferences/pastfutureconferences.asp
- Bañuelos (2009, Sept. 10). Tumba de la inteligencia o inteligencia colectiva. El Universal. Recuperado de http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle8627.html
- Barbero, J.M. (2009), Diversidad cultural y convergencia digital, Comunicación, información, cultura N°2, marzo de 2009, recuperado, Octubre 2009, de http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=36
- Bustamante, E. (2006, JulioOctubre). Diversidad en la era digital: la cooperación iberoamericana y comunicativa, Pensar Iberoamérica No. 9, Recuperado de http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric09a03.htm
- Castells, M. (2001). The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Bussines, and Society. Oxford: Oxford university Press.
- Castells, M. (2004). La Sociedad Red, Madrid: Alianza Editorial.
- Freire, J. (2009, Octubre 18). Sobre el gobierno de los "ecosistemas digitales", Recuperado de http://nomada.blogs.com/
- Haraway. D. (1997). Modest_Witness@Second_Millennium.FemaleManÓ_Meets_OncosmouseÔ, Nueva York: Routledge.
- Hopper, P. (2007). Underestanding cultural globalization, Cambridge, UK: Plity Press.
- Internet World Stats (2009). Internet usage statistics. The big picture. World Internet Users and population Stats. Recuperado de http://www.internetworldstats.com/stats.htm
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence, London: SAGE Publications.
- Jenkins, H. (2004). Rethinking media change: The aesthetics of transition, Massachusetts: The MIT Press.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where old and new Media Collide, New Cork: NYU Press.
- Juris, J. (2004). "Transnational Activism and the Cultural Logic of Networking", tesis doctoral inédita. California : Universidad de California, Berkeley. Véase en Castells (2004: 75).

- Knapp, A. (2002). La experiencia del usuario, Madrid: Anaya.
- Levy, P. (2004). Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio, Washington: Organización Panamericana de la Salud. Recuperado 30 de julio 2008, de http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org
- Lotman, I. M. 1990. Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture. BloomingtonIndianapolis: Indiana University Press.
- Lotman, I. M. 1993. Cultura y explosión. Barcelona: Gedisa.
- Lotman, I. M. 1996. La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto. Madrid: Cátedra.
- Lotman, I. M. 1998. La semiosfera II. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio. Madrid: Cátedra.
- Lotman, I. M. 2000. La semiosfera III. Semiótica de las artes y de la cultura. Madrid: Cátedra.
- Mendenhall, M. (2009, Junio 23). Digital platforms reshape communication, HP, SVP & CMO. Recuperado (Octubre, 2009), de YouTube: http://www.youtube.com/watch?v=8CwQGay_tEw
- Lanzafame, F. (2007). Cultural Industries in Latin America and the Caribbean:
- Challenges and Opportunities, en Culture as an Engine of Economic Growth and Social Inclusion in the Americas, Washington D.C.: Organization of American States, Octubre 1, 2007. InterAmerican Development Bank (IADB) The Institutional Capacity and Finance Department.
- Neuman, R. (2002). El futuro de la audiencia masiva. (1era ed., pp. 405). Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Ortiz. (2005). "El contexto mundial y el iberoamericano". Ver VV.AA. (2005).
- Ricaurte, P. (2009). Memoria, migración y sentido, Tesis Doctoral, México: Escuela Nacional de Antropología e Historia INAH.
- Sanromá, M. (1999) Las redes ciudadanas, La Factoría No. 8, febrero. Recuperado el 2 mayo de 2009 de http://www.lafactoriaweb.com/default2.htm
- Universal McCann Wave 3. (2008). Wave 3. Power to the people Social media tracker Wave 3. recuperado de: http://www.google.com.mx/search?q=universal+wave+3&ie=utf8&oe=utf8&aq=t&rls=org.mozilla:esES:official&client=firefoxa
- Universal MCcann Wave 4. (2008). Wave 4. Power to the people Social media tracker Wave 3. recuperado de: http://www.slideshare.net/Olivier.mermet/universalmccannwave4
- Uspenski, B. (1993). «Sobre el problema de la génesis de la Escuela Semiótica de TartuMoscú», en: La escuela de Tartu. Homenaje a Iuri M. Lotman, número especial de Escritos. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje, Nº 9, ene.dic. de 1993. Editor invitado: Desiderio Navarro.
- VV.AA. (2005). Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica. Madrid: Interarts/OEI.
- Yehya, N. (2008). Tecnocultura. El espacio íntimo transformado en tiempos de paz y guerra, México: Tusquets Editores México, S.A. de C.V.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 61-73. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
Eddy Borges: *Aprehendiendo la experiencia musical*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

APREHENDIENDO LA EXPERIENCIA MUSICAL

consideraciones para una teoría de la interpretación del sentido de la música

Eddy L. Borges Rey

Investigador

Universidad de Málaga, Campus Universitario Teatinos s/n, 29071
Málaga. Eborgesrey@gmail.com

Resumen

Los debates en torno a la conceptualización de la música como objeto de estudio, la han hecho trascender más allá de su construcción discursiva y su recepción hasta los límites de lo metafísico y lo espiritual. La finalidad del presente texto es establecer un marco teórico en torno a la experiencia musical por medio de la comprensión de su dinámica operativa, para finalmente, explicar una serie de consideraciones que nos aproximen a la comprensión de la producción e interpretación del sentido en la música. Para ello se buscarán respuestas a tres cuestiones: un nuevo orden de relaciones en la experiencia musical, la enunciación en la música y las dos dimensiones de la interpretación del sentido musical: la sonora y la imaginaria. El método-camino que trazó la estrategia de investigación viene dado por la epistemología compleja de Morin lo que permitió desarrollar un estado de la cuestión trans-disciplinar

que abarca diversas ópticas desde marcos científicos variados. Los resultados iniciales dejaron entrever que en el establecimiento de una dinámica relacional no excluyente se encuentra la respuesta metodológica para comprender el fenómeno de la construcción de sentido musical. Además los rasgos imaginarios de las sociedades en función de sus prácticas musicales constituyen la posible clave para teorizar la experiencia de la música y el individuo.

Palabras clave

Discurso musical, Música y comunicación, Significación en la música, Construcción de sentido, Interpretación musical de la audiencia

Abstract

The debates about the conceptualization of music as a research subject, have made it to transcend its discursive construction and reception to the limits of the metaphysical and spiritual. The purpose of this paper is to establish a theoretical framework around the music experience through an understanding of its operational dynamics, to finally explain a number of considerations that bring us closer to understanding the production and interpretation of meaning in music . For this, the effort focuses in seek answers to three questions: a new order of relationships between the elements of the musical experience, the utterance in music and the two dimensions of the interpretation of musical meaning: the one related to sound and the imaginary. The method-approach outlined by the research strategy is given by the Morin's complex epistemology which allowed to develop a transdisciplinary state of the art which covers various perspectives from differents scientific frameworks. Initial results hinted that is in the establishment of a none exclusive relational dynamic where lies the methodological response to understand the phenomenon of the construction of musical meaning. Besides, the societies's imaginary sets based on their musical practices are the potential key to theorize the experience of music and the individual.

Key words

Musical discourse, Music and Communication, Meaning in music, meaning's construction, audience's musical interpretation

Introducción

Las prácticas culturales que más rápidamente están mutando en la actualidad son aquellas relacionadas con la experiencia musical –básicamente producción, interpretación, acceso y más recientemente *sharing* –. La música se ha ido consolidando como un factor de influencia decisiva en el asentamiento de las dinámicas de interacción sociocultural y de construcción de identidades, entre algunos de los fenómenos más importantes de nuestros tiempos. Aún así, la música en el marco de la ciencia, se muestra como un objeto de difícil conceptualización, propende a una frontera difícil de vislumbrar y prácticamente imposible de delimitar. A pesar de que la música ha sido celosamente custodiada en los últimos siglos por tradiciones académicas de exiguo rigor metodológico, en el pasado siglo XX un número creciente de disciplinas, que, inicialmente, no estaban relacionadas con la música, comenzaron a desarrollar sus particulares enfoques del novedoso objeto de estudio. Es así como en la actualidad, se puede apreciar un flujo continuo de investigaciones que comienzan a dar respuesta a muchas de las

incógnitas habituales en el campo del conocimiento sobre la música, entre ellas las relacionadas con la forma en que la música manifiesta un sentido y comunica. En este contexto, múltiples aproximaciones - lo referencial, lo imaginario, lo cognitivo, lo cultural, lo místico, lo acústico, lo sensorial, etc.- conglomeradas de manera desordenada escapan, cada una desde su parcela, a la unificación teórica. De allí la relevancia en el establecimiento de un estado de la cuestión sobre teorías fundadas en la experiencia musical.

Objetivos

El marco en el que se centran las reflexiones que dan base a este estudio se funda en la cuestión del significado de la música. A este respecto, se trata de obtener respuesta a los siguientes interrogantes: ¿Pueden conciliarse las diferentes dimensiones que definen la experiencia musical? ¿Es posible establecer un eje relacional que comprenda las principales teorías y enfoques de las diferentes disciplinas que estudian la música? ¿Es posible que la música trascienda fronteras que se han instituido culturalmente?

Sobre este eje conceptual se establece una serie de objetivos:

-Catalogar y sistematizar una muestra teórica sobre la relación música-hombre.

-Extraer teorías y postulados de diferentes disciplinas.

-Relacionar éstas teorías y postulados a fin de obtener criterios y conceptos no excluyentes.

-Interpretar la relación de los nuevos conceptos en el campo de aplicación.

Metodología

Tomando como punto de partida una exploración teórica de las principales corrientes relacionadas con la construcción y la representación social, memoria colectiva, semántica generativa, etc., el segundo paso consiste en relacionarlas con experiencias y documentos recogidos por diferentes tradiciones y disciplinas académicas de inclinación social como lo son la musicoterapia, rasa hindú, psicología congnitiva y música, etnomusicología, antropología musical, música y comunicación, etc. Finalmente, se esbozan aproximaciones e inferencias basamentadas en la triangulación y confrontación de teorías.

1. Hilvanando conjeturas y postulados

Desde la perspectiva de la comunicación, el fenómeno de la interpretación del sentido musical pareciera ocurrir en uno de los ejes del esquema comunicacional: el de la recepción; es el oyente, que expuesto a un estímulo sonoro – que pasa por el tamiz de sus expectativas y sus experiencias previas - genera una serie de repuestas complejas. No fue sino a partir de la

segunda mitad del siglo XX, cuando se comenzó a instituir un campo de trabajo – en el que las ciencias sociales muestran cada vez mayor interés – que estudió rigurosamente el efecto de los estímulos sonoros en las audiencias y las respuestas que se generaban a partir de allí.

Diferentes disciplinas han hecho aportaciones de relevancia en las que prima la riqueza de contenido fundada en la diversidad de criterios y enfoques. Aún así, las aseveraciones en esta materia son, en este instante escasas, tomando como referencia otras tradiciones de investigación más antíguas.

Básicamente existen tres grandes aproximaciones al estudio de la música desde su interpretación: una corriente impregnada por ideas y conceptos que se fundan en el seno de la psicología cognitiva con autores como Michel Imberty, Jocelyne Kiss, Marion Pineau, Barbara Tillmann, por mencionar algunos; otra desde una perspectiva física en el marco de la acústica (estudiada en profundidad con sus respectivas influencias en la percepción humana) y otra desde la sociología y la antropología, con autores como Nicholas Cook, Simon Frith, James Lull entre otros; haciendo una generalización se podría aseverar que una en la mente, otra en la naturaleza, otra en el hombre y la sociedad.

Vista esta delimitación, resulta necesario hacer un matiz con respecto al asunto del lenguaje musical –partitura – que posee un código instituido y que está al alcance del músico educado en la tradición de los Conservatorios de música, puesto que el enfoque que se hace aquí no obedece a la descodificación del signo músical sino más bien a lo que interpreta de forma tácita cualquier oyente no 'educado' musicalmente.

Antes de iniciar el recorrido teórico, sería conveniente volver a los anales de la teoría de la comunicación para tratar de explicar lo que causa esa interpretación.

1.1. ¿Cómo comunica la música?

Entendiendo que el proceso de la comunicación es mucho más complejo que como se trató de explicar desde el siglo pasado mediante los modelos de comunicación, se ha logrado establecer una suerte de analogía con el hecho musical al encontrar roles similares entre ambos procesos: el de la comunicación y el de la música. Por ejemplo, Cook (2003) ha mencionado un elemental sistema de relaciones unidireccional sobre el proceso de producción y recepción musical. Explica que las actividades básicas son las de *Componer-Interpretar-Evaluar*, haciendo hincapié en el *Evaluar* como una suma de *Escuchar y Pensar*. Es así como se definen tres roles análogos a algunos de la comunicación: Componer = Codificar ; Interpretar = Emitir; Escuchar = Recibir ; Pensar = Interpretar. Por su parte Alcalde (2007), hace alusión a los elementos que permiten que la pieza musical pueda ser contemplada como un mensaje y establece tres puntos primordiales. En primer lugar explica que la pieza musical está destinada a conmover a un oyente. Aquí se puede observar como existe una cierta intencionalidad en el compositor al momento de componer el discurso musical. También explica que el mensaje musical es una producción que establece una relación con referentes culturales y emocionales y que, a su vez, presenta regularidades de construcción propias. Esto ocurre de igual forma en cualquier proceso de producción y de uso del mensaje

verbal donde encontramos reiterados acercamientos al plano de lo referencial. Y por último encuentra componentes característicos de un lenguaje - como instrumento comunicativo - como la expresión, el referente y el destinatario. Para complementar este grupo de componentes, se incluye la enunciación, que ha sido causa de innumerables disputas teóricas y artísticas en el seno de la música al igual que en las otras formas de comunicación.

Sobre esta base, podemos observar que existe cierta similitud en el proceso de comunicación humana y en el de Interpretación musical, lo que es corroborado por Pinto (2004) en su trabajo sobre semántica musical. Explica que en ambos procesos pueden establecerse analogías elementales, a pesar de esto, uno de los componentes no es de facil visualización en el modelo musical: la semántica.

Es bien sabido que no existe un sistema de leyes o de convenciones que explique cómo deben ser interpretadas las estructuras discursivas musicales tal como lo hace la semántica en la lengua, pero aún así, la interpretación del sentido de la música se lleva a cabo. Gértrudix (2003) arroja un poco de luz al respecto cuando porpone:

"(…) la semanticidad de la música no radicará en la capacidad de ser catalogable, en la emergencia de lo discontinuo, sino en su disposición contextual. Una competencia que emana más de la intencionalidad sintáctica que de la propia semántica, cuyo valor se afirma a partir del texto, desde la pretensión creadora no de sentido, sino de "elección ética", de búsqueda, continuación y ruptura de los mecanismos y procedimientos tecnicolingüísticos musicales."(Gértrudix, 2003: 106)

Para responder a la cuestión de cómo se instituyen los sistemas de convenciones que permiten la interpretación del sentido de la música, Aguilera palntea que:

"En los escenarios en los que se produce su audición esas músicas coinciden con varios elementos de naturaleza simbólica –como son los imaginarios que cada oyente atesora-; y con ellos se relacionan y mezclan. Se amplía, pues, la gama de músicas que oímos y que integramos en nuestras vivencias, al mismo tiempo que la serie de contextos en los que disfrutamos de ellas." (De Aguilera, 2008:14)

Así, podemos establecer dos distinciones mediante las cuales el mecanismo implícito en la comunicación musical que permite la interpretación de los estímulos sonoros opera: una dimensión que obedece al organismo humano y otra que obedece a su interacción social. Comencemos analizando la dimensión de la interacción social.

1.2. Institucionalización evolutiva: la semántica de la música

Desde que Berger y Luckmann dieron inicio con su obra *Construcción social de la realidad* a toda la corriente construccionista, se vieron institucionalizados los saberes inherentes a la creación de acervos de conocimeinto que fungían como escenarios de inetracción social. Es aquí tal y como lo explica Taylor (2006) donde se negocian las ideas, experiencias, construcciones de realidades, repertorios sociales, etc. Que le dan sentido a la vida cotidiana. Berger y Luckmann establecen un sistema con varios niveles de legitimación e institucionalización de los valores sociales para construir la realidad y

explican que "La realidad social de la vida cotidiana es pues aprehendida en un *continuum* de tipificaciones que se vuelven progresivamente anónimas a medida que se alejan del "aquí y ahora" de la situación "cara a cara" (Berger y Luckmann , 1993: 51), lo que evidencia la forma en la que una habitualización individual puede volverse paulatinamente social y convertirse en conocimiento.

Este proceso se inicia cuando una institucionalización que ocurre en un pequeño colectivo social se legitima haciendo que el valor institucional se convierta en un conocimiento social.

Este proceso de institucionalización y legitimación puede transportarse al universo simbólico musical, tal como lo explica Cook:

(Haciendo alusión a lo que está determinado por la notación musical y lo que no) "También determina en gran medida como imaginan las personas la música en una cultura dada, y de manera muy evidente cómo conciben su música los compositores , aunque podría decirse que son modelos de imaginación compartidos lo que mantienen unidos a todos los miembros de una cultura musical." (Cook, 2003: 85)

Así haciendo uso de esos imaginarios compartidos, las sociedades establecen campos de saberes sobre las músicas y las prácticas inherentes a ellas y recurren a estos imaginarios para dar sentido a las emociones que son resultado de la estimulación sonora. Es así, como ese aparente vacío que se sucede entre la comunicación del discurso musical y su interpretación en términos semánticos puede hallar un asidero sólido en la teoría de los imaginarios, ya que "(…) el modo en que pensamos en la música también afecta al modo en que hacemos música, por lo que el proceso pasa a ser circular" (Cook, 2003: 85).

Pero aún y tomando en cuenta esa serie de convenciones que se han acordado en el seno de lo musical y que se han conglomerado como parte de la cultura de los pueblos y sabiendo de antemano que el proceso de renovación de esos valores evoluciona con el tiempo, la forma en la que el ser humano aborda esta serie de elementos semánticos musicales intrínsecos obedece a un proceso más complejo y que aún no se ha estudiado en profundidad.

1.3. El sistema perceptivo: Lo evocatorio

Ya cuando la música se aproxima al universo auditivo del oyente, entra en el campo de la percepción humana y está sujeta al particular sistema de interpretación de cada individuo. Las respuestas más comunes sobre lo que la música evoca en el oyente tiene que ver con imágenes, recuerdos, sentimientos, olores y hasta sabores, es decir: referentes sensoriales y emociones.

En este momento es importante establecer una distinción, que aunque parezca de poca importancia, contribuye en gran medida a establecer ese orden necesario en lo concerniente al estudio de todo este fenómeno; por ello diferenciaremos en primer lugar el efecto directo que genera la música en el oyente y en segundo lugar la forma en la que el oyente expresa ese efecto. Pinto (2004), habla de esta distinción en su estudio, puesto que concluye que el efecto generado en el oyente es emotivo y que la explicación de esa emoción se ayuda de referentes sensoriales, lo que es corroborado por una reflexión de Díez en la que explica que "es muy probable que las frecuencias cerebrales que

sustentan un sentimiento de tristeza, sean semejantes o idénticas a nivel esencial, a las frecuencias que sustentan una música que despierte la melancolía. Por ello cada música despierta un tipo de emociones". (Díez, 2005: 280)

Las condiciones en las que se genere esa percepción sonora, influirán de manera importante en la interpretación final que tenga el oyente, es por ello que las circunstancias de la audición, las condiciones acústicas del recinto, los elementos que puedan perturbar la atención de la audiencia y su estado anímico, el ruido, y otros múltiples factores influyen las forma en la que interpreta el sentido de la música percibida por la audiencia.

Pero todos estos estímulos sonoros organizados que interpretamos como oyentes no son otra cosa que ondas vibratorias que ejercen una determinada resonancia en nuestro cuerpo (acústico). Se ha llevado a cabo un número importante de estudios en el campo de la física y de la acústica y su incidencia en las percepciones psico-sensoriales humanas, para dictaminar la manera en la que influyen la percepción, ciertas frecuencias vibratorias que generan determinadas respuestas orgánicas que son interpretadas y se traducen en estados anímicos. Pasemos entonces, a explicar los elementos que influyen en la percepción musical.

1.3.1. La audición y su diligencia

Partiendo de que la percepción de la música se inicia en el aparato fonador y que en el plano cognitivo tiene una importancia relevante la implicación del oyente en el proceso de escucha, Alcalde (2007) ha establecido una serie de modalidades en las que influye no sólo el nivel de profundidad en la escucha de las entidades discursivas sino en la tipificación de un sujeto escucha de acuerdo a su grado de experiencia musical. En esa medida se plantean las siguientes distinciones:

-Escucha eufónica (simple): personificada por el oyente común.

Reconoce timbres, texturas y dinámicas, pero las alterna entre la focalización de una determinada melodía o ritmo y la distinción de un flujo sonoro confeccionado, por ello tiene una visión más enfocada a las unidades discretas.

-Escucha significativa (formal): personificada por el oyente técnico.

Reconoce cualidades de forma como las repeticiones, las cadencias y las frases temáticas; distingue las cualidades de armonía como el color y el movimiento y las tensiones, resoluciones, acentos, etc., en el ritmo.

-Escucha semántica (cultural): personificada por el oyente culto.

Distingue rasgos de género y estilo, referencias al contexto musical y social, usos y funciones en la comunidad de origen, existe una valoración de la creatividad y la ejecución, reconoce los códigos de interpretación modal, tímbrica y rítmica.

-Escucha emocional (empática): personificada por el oyente culto.

Distingue el sentido conmovedor, firme o inestable de una melodía, el sentido afectivo de timbres codificado por el uso, el aura emocional de una canción o masa orquestal y la fuerza poética de los textos.

Esta declaración ayuda a explicar cómo se pueden diferenciar ciertos rasgos contenidos en la música en sus niveles simples, formales, culturales, y emocionales, a la vez que esclarece la manera en la que un mismo oyente transita entre cada modalidad de acuerdo, no a su competencia, sino a su expectativa y al grado de implicación en el compromiso de la interpretación del sentido de acuerdo a esa expectativa. Pero también pueden estar presentes otras herramientas natas propias de los conceptos de la semántica generativa de Chomsky o de las teorías de Posseur que obedecen a cuestiones orgánicas y que, aunadas a los sistemas de interacción simbólica que se han instituido en el seno de los imaginarios musicales, podrían dar respuesta a la forma en la que se interpreta el sentido en la música.

Storr citando a Blacking complementa esta idea con una alegación en la que expresa que "Los procesos psicológicos y cognitivos básicos que generan la composición y la interpretación musical pueden ser incluso herencias genéticas y, por tanto, estar presentes en casi todos los seres humanos" (Storr, 2002: 24).

Ahora bien, los procesos cognitivos descritos por Blacking dan cuenta de las dinámicas por medio de las cuales el hombre gestiona el uso y la producción musical.

1.3.2. Ciencias cognitivas un universo mental

La cognición humana no es otra cosa que la construcción de representaciones mentales de la realidad que nos rodea, luego de que esa realidad ha sido procesada mediante nuestro sistema perceptivo/interpretativo.

Para comprender mejor como ocurre la cognición en sí, es necesario conocer cómo se genera el proceso cognitivo mediante el estudio de su sistema de relaciones. Se inicia básicamente con la presencia de un elemento catalizador, un estímulo que es percibido a nivel sensorial. De aquí en adelante es necesario recalcar el carácter multi-sistemático del sistema cognitivo, ya que a medida que se transita y se sigue cada paso del proceso, cada estadio es en sí un subsistema complejo y multiestructurado; así que el primero es la percepción, le sigue el subsistema de la memoria, luego la atención, el conocimiento, el reconocimiento, la conciencia, la representación y finalmente la interpretación.

En suma, lo cognitivo permite al individuo saber que sabe, poder observar y atribuir un significado simbólico a lo observado, poder usar los sentidos y mediante ellos interpretar la realidad y además permite conformar un universo mental producto de la constante interacción entre objeto y sujeto.

En la cognición musical el estímulo sonoro, transita por todos los estadios mencionados anteriormente hasta generar una respuesta que se traduce en una emoción, pero esta enumeración esquemática explica los pasos que sigue la cognición, no los principios mediante los que sucede. Es la relación constante de ese universo mental producto de la interacción entre la música y el hombre y los principios de interpretación gestalticos los que permiten comprender cómo funciona esa semántica musical tácita que se ha construido a través del imaginario sonoro o musical de la sociedad.

1.3.3. La necesidad de concisión

El proceso de interpretación es la organización de una serie de conceptos, valores e ideas que ocurre en la mente y que genera como resultado un enunciado o conclusión. Meyer en su texto *Emoción y significado en la música* habla de esa organización psicológica que se lleva a cabo cuando se percibe la música y enumera una serie de leyes contenidas en sus "principios de la percepción del modelo" influidos por la Escuela de la Gestalt.

El axioma fundamental de la teoría de la Gestalt es la ley de *Prägnanz*, que estipula que "la organización psicológica será siempre tan "buena" como las condiciones predominantes lo permitan. (Meyer, 2001: 107)

Es a través de los imaginarios que se ha convenido un determinado sistema de organización musical que constituye la norma y por ende ha instituido una necesidad generalizada de compleción, a lo que Meyer añade: "Es la falta de satisfacción con la organización psicológica lo que da lugar a lo que hemos aludido como los modos naturales de expectativa, pues la mente está constantemente esforzándose por lo completo y por la estabilidad de las formas. Esta tendencia de la mente hacia la regularidad y la sencillez de la organización se demuestra, entre otras cosas, por medio del hecho de que "todo sistema abandonado a su suerte perderá, en su aproximación a un estado temporal independiente, las asimetrías y se hará más regular" (Meyer, 2001: 107)

Esos modos naturales de expectativa han sido convenidos en la cultura occidental, por una parte, en el marco de la consonancia de lo melódico y lo armónico y por otra, en el marco de lo regular, en lo rítmico.

Veamos cómo opera cada ley que La Gestalt ha instituido:

Ley de la pregnancia (o ley de la buena figura o de la simplicidad) Todo patrón a estimular va a tender a percibirse con la forma resultante más simple de todas.

Ley de la similitud o semejanza Los estímulos que son semejantes tienden a percibirse como parte de la misma percepción.

Ley de la buena continuación (o buena dirección) Tendemos a percibir como parte de una unidad todos aquellos estímulos que guardan entre sí una continuidad.

Ley de la proximidad o cercanía Los estímulos que están próximos tienden a percibirse como parte de la misma unidad

Ley del destino común Tendemos a percibir como una misma parte de una unidad perceptual todos aquellos estímulos que se mueven a una misma dirección y una misma velocidad.

Ley del cierre (o de clausura) Cualquier figura incompleta tiende a percibirse como a una figura completa.

Entonces, Meyer tomó estos postulados y los aplicó en su forma general a la interpretación del sentido de la música y obtuvo resultados de sobrada importancia:

Ley de la buena continuación

El proceso de la continuación es la norma de la sucesión musical, y las perturbaciones de dicha continuación son los puntos de desviación. (pueden ser de dos tipos:

a) Vacíos en el proceso, cuando éste es temporalmente detenido y luego reanudado, y

b) cambios en el proceso, en los que se suele producir, aunque no necesariamente, una ruptura en la línea y una forma de sucesión toma el lugar de otra. (Meyer, 2001: 109)

Explica que la buena continuación puede generarse a nivel melódico, rítmico y métrico.

Compleción y conclusión

Sustentándose en la tradición de la Gestalt explica que "(…) Las cosas parecen estar incompletas sólo porque abrigamos sensaciones definidas, expectativas latentes, en cuanto a lo que constituye lo completo en una situación o estímulo dados. (…) en otras palabras: la mente tiende continuamente hacia lo completo, la estabilidad y el reposo. " (Meyer, 2001: 143)

Dentro de lo incompleto pueden distinguirse dos tipos:

1) el que se origina en el curso del modelo porque algo fue omitido o pasado por alto; y

2) aquel en que, simplemente, no se siente que la figura, por completa que parezca, haya alcanzado una conclusión satisfactoria.

A su vez profundiza en temas relacionados a la compleción y la conclusión como los vacíos estructurales, la saturación que tiene que ver con la repetición como catalizador de nuestra sensación de crecimiento progresivo, y finalmente revela que la compleción y la conclusión pueden darse en el orden de lo melódico, lo rítmico, y lo armónico, donde resalta la ley del retorno como elemento facilitador de esa compleción y conclusión.

Debilitamiento de la forma

La comprensión de una serie de estímulos físicamente diferenciados que configuran un modelo o una forma es el resultado de la capacidad de la mente humana para relacionar entre si, de manera inteligible y significativa, las partes constituyentes del estímulo o de la serie de estímulos

Para completar esta idea Meyer recalca la importancia estilística en la percepción de la forma:

"Debido a que, tanto desde un punto de vista temporal como músico-espacial, los factores que son responsables en gran medida de la segregación y la uniformidad – factores tales como la semejanza, la proximidad y la igualdad de estimulación – admiten varios grados o gradaciones, la valoración de la forma es relativa, al depender del nivel general de diferenciación y homogeneidad predominante en el estilo musical concreto" (Meyer, 2001: 170)

Al establecer una conjunción ordenada de todos los principios antes expuestos, se puede generar una visión más compleja y completa del fenómeno de interpretación musical, pero como todos estos elementos se han generado en una porción relativamente pequeña del saber humano – el occidental - se hace necesario no excluir a una extensión grande del saber que proviene de otras culturas.

1.4. La trascendencia de lo social

Muchos fenómenos sociales impulsados principalmente por el constante cambio tecnológico han repercutido en el consumo musical y por ende en la forma en la que la música nos define como individuos. Primero la portabilidad de las músicas (Adell 2008) y luego

el acceso desbordado a la música digital que dio como resultado una revolución que está modificando los modelos establecidos en lo económico y en lo cultural, y que han sido seguidos de cerca por expertos como Leonhard que ha postulado recientemente su teoría sobre la "música como agua" (Leonhard 2008). Esto ha hecho "que la separación espacial haya sido superada por tecnologías de transporte e información, de manera que se ha producido una nueva vecindad de las identidades, cada vez más mutables y menos restringidas a pertenencias étnicas o territoriales" (Villareal, 2006: 15).

Y en este panorama, donde la sociedad occidental puede acceder a otras culturas que experiementan el fenómeno músical de distinta forma, se puede completar la visión de la investigación con alguna teoría estética oriental, como por ejemplo la del *Rasa*.

El *Rasa*, se encuentra permanentemente en cualquier manifestación artística en la India. Por ejemplo el *nritya* es una forma de danza que resulta de la combinación del *rasa* o sentimiento y *bhava* o humor. Es aquel que produce placer estético en la danza drama. Pero antes debemos aproximarnos a definir de alguna manera lo que es *rasa* en el contexto del *nritya*. *Rasa* es el requisito primario y más importante del *nritya* que se puede interpretar como sabor o sentimiento emocional. El artista debe intentar despertar este éxtasis en los espectadores de modo que sus emociones y las suyas puedan fundirse y adaptarse al espíritu del drama.

En los países orientales, la necesidad de trascender a lo espiritual a través de las manifestaciones artísticas es un elemento imperativo de su cultura. Como explica Díez en su obra sobre la música en India "Contemplada a la luz de la tradición, se puede decir que el acto musical es un acto sacramental. El altar es el instrumento, la ofrenda es la música, y el músico es el sacerdote que trata de establecer conexiones entre los elementos o entidades cósmicas y los sentimientos humanos." (Díez, 2005: 276-277)

Es así como el músico hindú no entona sentimientos personales sino que busca los universales escondidos en la esencia del sonido. Díez explica que cada sinfonía en sí corresponde a un sentimiento humano, puesto que el músico debe penetrar en las profundidades del sonido buscando tonalidades que se encuentren cercanas a los específicos sentimientos arquetípicos.

Es aquí donde se comienzan a hilar los elementos constitutivos del estudio musical en el ámbito mundial y se resquebrajan las demarcaciones culturales ya que "Cada contenido de consciencia, cada emoción, está sustentada en un nivel de frecuencias cerebrales, como las músicas lo están en sus correspondiente onda y frecuencias. Por lo tanto, hay una relación entre contenidos de consciencia y sonido, o música; en esto se basa la musicoterapia". (Díez, 2005: 277)

Tal vez sea por ello que no resulte coincidencia que la forma más habitual de evocar el *rasa* (disfrute emocional de otro mundo) es a través de los *râgas* de la música india.

Râga, el nombre que se da a las composiciones musicales en India. Significa aproximadamente emoción, o estado de ánimo específico, sentimiento que se erige en esencia de la composición, y que es lo que el artista quiere evocar, despertar y transmitir a su audiencia. Existe una leyenda en la tradición India sobre cómo se crearon las seis primeras *râgas* y la

música en India, en términos generales responde a un carácter evocador y de trascendencia espiritual. El músico hindú se preocupa principalmente por evocar estados de ánimo en la audiencia porque el acto en sí, lo eleva.

De hecho, pareciera que el conocimiento que el músico oriental posee del discurso músical, le permite emplearlo de manera más efectiva, –cuando de generar una respuesta emotiva se refiere – lo que hace que cada músico cautive a la audiencia utilizando herramientas que en occidente probablemente no se consideren.

Conclusiones

De cómo la música rompe fronteras culturales: una re-flexión final.

Las aproximaciones más resaltantes del estudio de la música en occidente han sido enfocadas hacia revisiones estético-históricas de la música académica o de conservatorio (conocida también como música "culta" o "clásica") Más recientemente los sociólogos y los antropólogos le han dado relevancia al estudio de la música popular como una manifestación cultural más cercana a la vida contemporánea. Ambos campos han dado a luz planteamientos de interés, pero como hemos visto, occidente posee pretenciones investigadoras que distan de las que pueden apreciarse en las tradiciones musicales orientales. De hecho y estableciendo una generalización de cierto nivel, la comprensión del fenómeno musical en occidente propende desde la perspectiva de los conservatorios al desarrollo de la técnica en pro de una ejecución cercana a estilos y formas musicales de siglos pasados y por otra, desde la perspectiva de la música popular a la libre expresión artística basada en arraigados ideales de autenticidad.

Es así, como multiples factores de índole muy variada han establecido parcelamientos culturales que, celosamente, han resguardado las identidades de cada sociedad, creando pequeños nucleos musicales y el estudio de la interpretación de la música ha sido tratado con recelo obedeciendo a unas supuestas distinciones culturales entre cada etnia musical.

Ya se ha visto como en el ejemplo particular de la música india, la motivación de creación y ejecución musical del intérprete indio, obedece a la necesidad de emocionar a una audiencia y ese acto lo eleva. Pues no parece ser muy diferente de la motivación de un músico occidental, sea académico o no. Las fronteras entre ambas culturas se desdibujan aún más cuando se estudia en profundidad las raíces y las tradiciones que comprenden los modos de producción musical en ambos hemisferios, por ejemplo, en la tradición india existen doce notas al igual que en occidente y existe una historia que explica el carácter de cada una. En especial se pueden observar dos muy particulares: *Sa* y *Pa*.

Sa es lo que en occidente corresponde a la nota musical *Do* con la única diferencia que la afinación del *Sa* es particular de cada músico. Según Díez *Sa* "evoca la tranquilidad y un estado

de beatitud eterna" y *Pa* "es el aliado perfecto de *Sa* y siempre está en armonía con él. Es inalterable y da asilo a cualquier nota débil. Es digna, amable e iluminadora. Tiene la fuerza y la virtud de *Sa*, y su contenido emotivo irradia dignidad y heroísmo" No sorprende que *Pa* sea la nota que es atribuida al *Sol* de la escala occidental, lo que sin duda ayuda a comprender desde otra óptica supuestamente diferente a la nuestra, la consonancia existente en una quinta justa del sistema tonal.

Esta concordancia en los modos de producción musical (los de oriente y occidente) demuestra no sólo la consonancia de una quinta justa, sino que da indicios para creer que una cadencia que va del segundo grado de la escala a la dominante y resuelve a la tónica podría tener el mismo efecto emotivo en India y en occidente. Claro está, estas son meras especulaciones que podrían ser objeto de estudio, puesto que la música oriental cuenta con lo que llamaríamos en occidente, intervalos microtonales, lo que le da una mayor capacidad expresiva a la hora de producir su discurso.

Aún así, analogías de este nivel pueden dar atisbos de relevante importancia ya que permiten vislumbrar a la música, como un fenómeno que trasciende fronteras - de clase, de cultura o de estilo - ya que al fin y al cabo la teoría de la evolución (que no ha sido desmentida hasta ahora) explica que los seres humanos, provenimos todos del mismo punto de origen.

Referencias

- Adell, J. (2008) Músicas portátiles: tecnología y evolución del consumo musical en De Aguilera, M.; Adell, J & Sedeño, A. (eds.) Comunicación y música II. Tecnologías y audiencias. Barcelona: UOC Press; 27-73.
- Alcalde, J. (2007) Música y Comunicación. Madrid: Editorial Fragua.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1993) La construcción social de la realidad. Amorrourtu Editores. Buenos Aires, Argentina.
- Cook, N. (2003) De Madonna al canto gregoriano. Una muy breve introducción a la música. Alianza Editorial. Madrid, España.
- De Aguilera, M. (2008) El encuentro entre la comunicación y la música: razones, criterios, enfoques en De Aguilera, M.; Adell, J & Sedeño, A. (eds.) Comunicación y música I. Lenguaje y medios. Barcelona: UOC Press; 9-47.
- Díez, F. (2005) El legado de la India. Mandala Ediciones. Madrid, España.
- Gértrudix, M. (2003) El icófono musical como portador publicitario en Icono 14 N°1. 105-121
- Leonhart, G. (2008). Music 2.0. Hämeenlinna, Finland: Batmosphere.
- Meyer, L. (2001) Emoción y significado en la música. Alianza Editorial. Madrid, España.
- Pinto, M. (2004) Teoría fundamentada para una semántica musical: de la comunicación a la cognición. Maracay, Venezuela (mimeo).
- Storr, A. (2002) La música y la mente. El fe-nómeno auditivo y el porqué de las pasiones. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, España.
- Taylor, C. (2006) Imaginarios sociales moder-nos. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Villarreal, H. (2006) Imaginarios musicales de la globalización. De la world music al psychodelic trance. México: Fondo Editorial Tierra Adentro.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 75-86. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
Álvaro Collar Campos: *La nueva videocreación*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

LA NUEVA VIDEOCREACIÓN

Procesos colaborativos y autoría colectiva en Internet

Álvaro Collar Campos

Investigador. Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. alvarocollar@gmail.com

Resumen

La revolución digital y la creación y el desarrollo exponencial de Inter-net, han supuesto una radical diferencia entre las actuales formas de creación y distribución de piezas audiovisuales y las de hace tan sólo quince años.

Gracias a la aparición de la web 2.0 , la popularización de dispositivos de grabación digital y la proliferación en el uso de los programas de edición no lineal, las audiencias que antes consumían video son ahora también generadoras y distribuidoras de contenidos.

La presente comunicación tiene como finalidad cuestionar la validez de los actuales conceptos de autoría e interactividad y exponer un nuevo modelo basado en la creación colaborativa y en procesos de emergencia e inteligencia colectiva en Internet.

Palabras clave

video colaborativo youtube internet emergencia autoría

Abstract

The digital revolution and the creation and exponential development of the Internet, had meant a radical difference between the current ways of creation and distribution of audiovisual pieces and those from only 15 years ago.

Due to the arise of the web 2.0, the popularization of digital recording devices and the proliferation of the use of non linear editing suites, the passive audiences are nowadays also video makers and distributors.

The present paper aims to question the validity of the present authorship and interactivity concepts and put forward a new model base on collaborative creation and collective intelligent and emergence processes.

Key words

video collaborative youtube internet emergence authorship

Introducción

El objeto de la investigación son los video creados por los usuarios del portal de Youtube; centrando el estudio en el tipo y grado de autoría y en los procesos de videocreación colectiva asociados a las web 2.0.

Partiendo de una revisión de la evolución de las nuevas tecnologías e Internet desde su eclosión a mediados de los 60, la presente comunicación pretende re-flexionar sobre los procesos de creación emergente que están desarrollándose en la red.

Objetivos

Cuestionar el concepto de autoría y su modelo de legitimación tradicional, identificar patrones de colaborativismo videográfico teniendo en cuenta las características de los nuevos medios y del video digital y describir sus procesos de creación colectiva en el marco de la web 2.0 y específicamente Youtube.

Metodología

Búsquedas aleatorias de video y revisión de blogs , tweets y redes sociales sobre últimas tendencias en el portal de video sharing. Búsquedas especificas por folcsonomías en el portal y análisis cualitativo del contenido de los videos.

1. Anatomía del cambio

La cultura está inmersa en un proceso de crisis. El desarrollo tecnológico que estamos experimentando está fomentando el cambio, la mutación de nuestra forma de experimentar y generar cultura.

Si bien es difícil encontrar los orígenes de este cambio, resulta más sencillo establecer dos momentos fundamentales es su desarrollo, ambos a finales de los años 60: la aparición de dispositivos de grabación portátiles y el nacimiento de Internet.

1.1. Revolución digital

1965 es la fecha fundacional del videoarte, el origen mítico de esta disciplina artística, está marcado por la grabación de la primera pieza de videoarte por Nam June Paik - grabación que hizo desde el asiento trasero de un taxi atrapado en un monumental atasco (debido a la visita del Papa a la ciudad) - y su posterior exhibición en un café del Greenwich Village en Manhattan.

Y sin embargo, decir que Nam June Paik grabando la visita del Papa a Nueva York inaugura la historia del video arte es contar solo la mitad de la historia. Hay otro hecho - si cabe más importante - que permitió el desarrollo de esta nueva disciplina.

1965 es la fecha de la comercialización de la Sony Portapack. Hasta ese año las cámaras eran propiedad exclusiva del grandes corporaciones televisivas o de estudios de cine y estaban fueran del alcance del gran publico. El desarrollo de las cámaras tipo Portapack , que además tenían menor peso y mayor portabilidad , supusieron una gran ayuda para la popularización de la nueva disciplina artística.

La comercialización de la Portapack y no el primer video de Paik, es para muchos de los estudiosos de videoarte como Michael Rush, el hecho fundamental que marca el arranque de la nueva disciplina artística.

A finales de los 80, Sony lanza un nuevo formato de video, uno de los primeros digitales, el Sony D-1, en 1993 surgirá el Betacam Digital y a finales de la misma década se comercializará Betacam SX, una versión también digital y más económica que las anteriores.

El la actualidad la gran variedad de dispositivos de grabación digital portátil resulta imposible de enumerar; desde las tradicionales videocámaras digitales, pasando por PDA's, teléfonos móviles con cámara de video incorporada hasta cámaras de fotografía digital que permiten grabar video en HD…

Si a mediados de los 60, la aparición de una cámara portátil, económica y cuyas imágenes se podían visionar de manera inmediata supuso el nacimiento de una disciplina artística, ¿a dónde nos llevará la presente revolución tecnológica?

Internet 2.0

Cuatro años más tarde del primer video de Paik, en la costa oeste de Estados Unidos se consiguen conectar de forma exitosa los ordenadores de cuatro universidades usando una red denominada ARPA, que había sido desarrollada por el Depar-

tamento de Defensa. La versión militar de ARPA era en un sistema de defensa descentralizado que se estructuraba a partir de una serie de nodos. La versión civil de este proyecto, encabezada por la Universidad de California (UCLA) y el Instituto de Investigaciones de Stanford es considerado como el prototipo del Internet de la actualidad.

Al principio, la web - denominada como web 1.0 - era estática y sólo un limitado grupo de personas creaban contenido para ella y a pesar de que en 1997 comienza a darse un mayor dinamismo y los contenidos se actualizan con más frecuencia, las interacciones son todavía muy limitadas.

No es hasta la llegada de la web social, la web 2.0, cuando se produce un autentico cambio en la manera de entender y utilizar la red.

Web 2.0 es un término que se popularizó después de la Primera Conferencia O´Reilly Media Web 2.0 en 2004. El principal respecto a la versión anterior de Internet es que los usuarios pueden ahora participar de manera masiva creando contenidos y que además interactúan mediante redes sociales, blogs y wikis.

Uno de los más importantes detonantes de esta revolución está extremadamente relacionado con el medio audiovisual: Youtube. La página de videos tiene 10 millones de usuarios únicos en el mundo y cada minuto se suben 13 horas de video a su plataforma[1]

Conclusiones

En la actualidad casi cualquier persona puede acceder a alguno de los múltiples dispositivos de grabación digital y puede publicar su video online de manera inmediata. La posibilidad de poder generar contenido y difundirlo a escala planetaria de manera gratuita es algo sin precedentes en la historia de nuestra civilización.

Del mismo modo que hasta ahora, para poder analizar la sociedad o un aspecto de la misma, teníamos que recurrir en muchas ocasiones a la producción cultural de la misma; ahora, quizás resulte más adecuado poder analizar la producción audiovisual de la misma sociedad.

Si los artistas, con frecuencia, eran los transmisores o los opositores de los valores y creencias de una mayoría, ahora es esa mayoría la que comienza a hablar por si misma.

[1] Información de Mayo 2009. Disponible en: http://tinyurl.com/yzu3s5j

2.Revisión y evolución

2.1 Autoría y reproductibilidad

Decía Benjamín que "en la época de la reproducción técnica de la obra de arte lo que se atrofia es el aura de esta." Ese aura que se asociaba al aquí y al ahora, a la "manifestación irrepetible de una lejanía (por cercana que pueda estar)", a la autenticidad.

No deja de ser lógico que tuviéramos que perder el aura para llegar a descubrirla; que necesitáramos la copia para valorar la experiencia del original.

Ya con la llegada de la fotografía comenzaron a surgir métodos para tratar de recuperar ese aura perdida. Los artistas visuales comienzan a seriar sus obras limitando las copias autorizadas / firmadas / auténticas. Se limita también la reproducción las obras a los lugares autorizados para su exhibición: galerías, museos… En definitiva, se establece una diferenciación entre autentico y falso ya no en función de la propia obra, sino de factores artísticamente secundarios: una firma o una autorización es lo que confiere legitimidad a la obra. [2]

O como diría Ramón Pérez Parejo en su artículo sobre la crisis del autor mencionando las palabras de Antonio Campillo:

"Firmar un escrito es postular una actualidad del *yo/aquí/ahora* que en realidad está siempre diferida como promesa o memoria de un acto pasajero alojado en un punto del pasado. Al firmar, el autor parece reapropiarse de lo que ya de entrada se le escapa de las manos."

En la actualidad, la llegada de lo digital y de su hiperreproducibilidad (Stiegler. 2004) impone un cambio de planteamiento que no opte por mirar al pasado y buscar un original que no existe, sino que mire al presente y defina los nuevos términos que permitan legitimar la obra de arte, si es que eso es necesario.

La obra de arte digital tiene unas características diferentes a las pre-digitales. En primer lugar, nos ofrece la posibilidad de realizar un gran número de copias idénticas. Citando a Stiegler:

[2] Este modelo solo se puedo sostener en tanto en cuanto se mantenga la figura del Autor, y como veremos más adelante, la necesidad de ruptura con la tradición falogocentrista precipitará el derrumbe de este modelo.

"La tecnología *digital* permite reproducir cualquier tipo de dato *sin degradación de señal* con unos medios técnicos que se convierten ellos mismos en bienes ordinarios de gran consumo."

Además, el original o la copia digital necesitan ser copiadas. Si Benjamín mantiene que:

"La obra de arte ha sido siempre fundamentalmente susceptible a la reproducción", nosotros podemos afirmar del mismo modo que en el caso de las obras (de arte o no) digitales la reproducción es absolutamente necesaria.

Y es que como el profesor Greg Niemeyer afirma en el podcast de la asignatura que imparte de la Universidad de Berkeley:

" Disks today, if they are used continually have an average life span of 13 month (…) Computer information is not stable it needs to be constantly copied from one disk to another for it to be stable. "[i]

2.2. Legitimación

Decíamos que el actual modelo de legitimación de la obra de arte solamente podía mantenerse mientras la figura del Autor siguiera teniendo más peso que su obra. Sin embargo, ha habido muchas voces críticas que se han levantado para revisar el concepto que tenemos en la actualidad de Autor y que como Barthes nos recuerda, "es un personaje moderno, producido indudablemente por nuestra sociedad" , no un principio inherente a la creación artística humana.[3]

El hecho de que en la actualidad rindamos culto al autor individual no significa que sea o haya sido la única manera de explicar la articulación de la creación artística. De hecho, ante la mutación cultural que estamos viviendo, parece razonable pensar que el concepto de autor necesite evolucionar y adaptarse.

Los procesos de legitimación artística en la postmodernidad

parecen basarse fundamentalmente en el subjetivismo, en el "todo vale si se puede justificar". Con la llegada de Internet las opciones de ofrecer una visión alternativa han crecido exponencialmente mermando el poder que detentaban las instituciones y las figuras de autoridad crítica

[3] Dice Ramón Pérez Parejo:

" Recordemos asimismo la despreocupación de los autores medievales por sus obras, que vagaban manuscritas en pequeñísimas tiradas o en boca de los lectores, los cuales solían recitar la obra ante un auditorio analfabeto. Los textos, sujetos a variantes múltiples, estaban expuestos a la declamación (voz, gesto, representación), lo que infundía un nuevo y definitivo significado. En cambio, el prestigio del individuo y de los nombres propios llega a tal extremo en la actualidad que se conocen —suenan— muchos nombres de autores actuales de los que se ignora totalmente sus obras."

tradicionales. Si el valor artístico de la obra no es objetivable, en tanto en cuanto necesitamos al autor o a la crítica para otorgarle un valor, y los puntos de vista se multiplican ofreciendo todas las aristas posibles, comienza a resultar muy difícil poder establecer qué es arte y sobre todo que no lo es.

En el caso que nos ocupa, el arte en video, ¿es posible desarrollar una hermenéutica que nos permita definir lo artistico?

2.3. Interactividad e interacción

Dice Luis Martín Arias:

> "He aquí una diferencia importante entre el telefilme y la película que se arriesga a ser obra de arte: en el primero se busca la denotación, mientras que en la segunda emerge la connotación, es decir se propicia la libre asociación de ideas (de significados) por parte del espectador; de tal modo que es la subjetividad del espectador la que se hace presente en ese hueco, (…)"

La connotación sitúa al espectador en la posición no sólo de interpretar, sino de reconstruir el relato. En el caso del arte en video o del cine, se persigue la creación de un vínculo con el espectador, captar su atención, fomentar la identificación, en definitiva: interactuar con él. Es cuando fracasan estos procesos de interactividad cuando la obra audiovisual se derrumba, esta interacción es vital para la construcción de la obra de arte.

Si este tipo de interacción, en el nivel primario de generar atención

o de reconstruir la obra resulta vital, pensemos en las posibilidades

que las nuevas tecnologías y la web social ha traído en materias de conectividad e interacción obra-usuario o usuario-usuario. De hecho ahora es posible reconstruir literalmente la obra, completarla de una manera "tangible"… Las fronteras tan marcadas antes, entre creador y espectador se van difuminando cuando todo el mundo es capaz de generar contenidos y compartirlos a escala global.

Como señala Dan Collins en, Breeeding the Evolutionary: Interactive Emergence in Art and Education:

> "High levels of "interactivity" are achieved in human/human and human/machine couplings that enable reciprocal and mutually transforming activity.
>
> Interactivity—particularly the type that harnesses emergent forms of behavior—requires that both parties—human users or machines—be engaged in open-ended cy-

cles of productive feedback and exchange."[ii]

Y por supuesto, si hablamos de un escenario que favorece el feedback persona-máquina/persona-persona en unos niveles antes jamás vistos, estamos hablando de Internet (2.0.) y si nos referimos a video en particular, de Youtube.

3. Procesos colaborativos

3.1. Interacción Medios-Usuario

Jeffrey Huang, en The effects of digitalization on Contemporary

Cities[4] establece una gradación de la implicación de los usuarios en la generación de contenidos culturales que oscilan desde el consumidor pasivo hasta el ciudadano pro-activo.

Cuadro nº 1. Gradación Pasivo-Activo

Passive consumer
Self service
Do it Yourself
Co-design
Co-creation
Empowered urbanite

Fuente: Jeffrey Huang.

Esta misma gradación con algunos cambios puede aplicarse a la creación de video y su relación con los medios de comunicación de masas.

La tabla resultante sería como sigue:

Cuadro nº 2. Adaptación del esquema Pasivo-Activo.

Passive video consumer
Self service
Do it Yourself
Creation
Pro-active video maker

Fuente: Elaboración propia

Pasemos a comentar brevemente esta clasificación:

En el grado de self service encontraríamos las piezas de video con menor interacción por parte del usuario. Los ejemplos más

[4] La presentación en Power Point se puede encontrar en: http://tinyurl.com/4keosv

representativos serían los screeners o las descargas selectivas de videos de los medios.

El el grado de Do It Yourself aparece un mayor grado de interacción con los medios. El usuario re-utiliza el material de televisión o cine, lo re-edita… Pese a que el material puede ser original, tiene un vínculo todavía muy fuerte con los textos de los medios de comunicación. Encontramos aquí los re-cuts o los sweded videos.

Se puede definir el re-cut[5] como la edición de material audiovisual ajeno con la intención generar alguna alteración: en el contenido, género, etc… Si bien autores del found footage como Joseph Cornell ya realizaba ejercicios de edición similares a finales de los años 30, la particularidad de las creaciones que encontramos en Yutube es la de transgredir constantemente los géneros cinematográficos - casi siempre con una intención cómica. Además, el hecho de que usuarios y no cineastas o artistas realicen estas re-ediciones, evidencia la sencillez del proceso y el acceso tan extendido a programas de edición no lineal.

[5] Videos de recuts disponibles en: http://tinyurl.com/yzpcph6

Por otro lado encontramos los sweded videos o video-versiones El creador audiovisual Michel Gondry recogió esta tendencia en Be Kind Re-wind (2008) y bautizó este tipo de creaciones como sweded videos. Se trata de parodias de películas rodadas con bajo presupuesto y con una intención humorística.

Podemos encontrar un precedente de esta tendencia en la obra Remake (1994-1995) del videoartista Pierre Huyghe en el que volvía a rodar La ventana indiscreta de Hitchcock con actores amateurs.

Pese a la aparente intrascendencia de estas piezas – tanto recuts como sweded videos – no deja de ser interesante la manera en que en su calidad de síntesis y de parodia, exponen las estructuras de las creaciones audiovisuales y las despojan artificios narrativos y técnicos.

Llegamos por fin al último aparatado de la gradación de la interacción de los usuarios/autores con los medios. En el apartado de Creación situamos las creaciones audiovisuales que si bien mantienen un vínculo en el uso de recursos narrativos, tanto por contenido como por estructura están alejados de los productos culturales de los mass media: los cortometrajes amateur, las vlogs, las foto-montajes…

En los márgenes de está clasificación quedan los videos sin ninguna relación con los media; videos sin edición, meras capturas de la realidad motivadas por la importancia – en ocasiones privada – de un instante.

3.2. Interacción usuario – usuario

Fuera de la clasificación anterior, o al menos un tanto relegado quedaba la relación entre los propios usuarios – en muchas ocasiones facilitada por los mass media.

Si antes hablábamos de sweded versions o recuts de videos de los mass media, ahora las videos parodiados o reproducidos son piezas realizadas por los propios usuarios.

Estos videos pueden haberse convertido en fenómenos mediáticos – si bien en otras la interacción entre usuarios permanece dentro del portal de video sharing.

Un ejemplo del video convertido en mediático es el del niño mexicano Edgar.[6]

El video original nos muestra a dos niños cruzando un río por caminando por dos troncos dispuestos a modo de puente. Cuando el primer niño llega al final comienza a mover los troncos hasta que tira al agua al segundo niño que todavía estaba cruzando. El video, de tan solo 43 segundos, se popularizó rápidamente y en la actualidad tiene más de 14 millones de reproducciones en Youtube. Pero si algo fascina de este video es el increíble número de respuestas y de versiones que ha suscitado. [7]

Desde las que solamente añaden la banda sonora de alguna película famosa, pasando por las que se recrean repitiendo en bucle la caida, las que añaden efectos especiales visuales o sonoros, las que re-escenifican la caida, otras utilizan videojuegos para recrear la caida… hasta el uso comercial que una marca de galletas mexicana hace, volviendo a grabar el video alterando el final.

Cada nueva versión remite al original y lo modifica, resulta imposible verlo añadir a la experiencia de su visionado, el conocimiento de las versiones alternativas. El video ya no es único, forma parte de una serie, sus límites son poroso; y quizás debemos empezar a asumir ese carácter poliédrico de la obra digital en tanto en cuanto necesita multiplicarse para poder sobrevivir.

3 .3. Emergencia

Como señala Collins en su articulo sobre Emergencia citando a Hodson:

> "*Emergent behavior* is the name given to the observed *function* of an entity, and is, generally speaking, unrelated to the underlying *form* or structure. These behaviors exist be-

[6] Video disponible en: http://tinyurl.com/yznrnft

[7] Versiones del video de la caída disponibles en: http://tinyurl.com/yfz237q

> cause of the nature of the interaction between the parts and their environment, and cannot be determined through an analytical reductionist approach."[iii]

Pero si algo también caracteriza al comportamiento emergente, es que las individualidades de las que se compone, actúan sin la presencia de un líder sino que es mediante la interacción interpares como se establecen las pautas de comportamiento. En el caso que nos ocupa, y sustituyendo los términos de Hodson por los nuestros podemos apuntar que: disponemos de un entorno que favorece la interacción entre los usuarios (Internet 2.0, Youtube) y observamos procesos de creación colectiva y colaborativa no regidos por un líder, sino que surgen de manera espontánea. La última incógnita a despejar es la de los creadores del mosaico de video emergente que hemos descubierto en Youtube; la pregunta sería si deberíamos comenzar a considerarlos como un único autor colectivo trabajando en su gran obra.

Conclusiones

Los procesos de creación videográfica que suceden en el seno de la web 2.0, disfrutan tanto de de la rapidez y facili-dad de interacción con los medios de comunicación de masa – cada vez con mayor presencia en la red - como con el resto de usuarios.

En función del nivel de interacción que se produzca podemos hablar de diferen-tes grados de co-autoría y participación activa del usuario.

Por el carácter descentralizado del en-torno Internet, y adaptando las teorías de emergencia a la fenomenología ob-servada en la creación colaborativa en Youtube, podemos entender la multi-plicidad de videos y autores como una única colectividad creativa desarrollando su obra.

Referencias

- Barthes, R. (1968) "La muerte del autor", en El susurro del lenguaje, Barcelona, Paidós.
- Benjamín, W. (1973) La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica en Discursos Interrumpidos I. Madrid. Taurus Ediciones.
- Collins, D, (2002) 4th Annual Digital Arts Symposium: Neural Net(work) University of Arizona. Disponible en: http://tinyurl.com/yg42kbz (Consultado en 01/09/2009)
- Frye, B. (2001) Senses of Cinema. Disponible en: http://www.sensesofcinema.com/contents/cteq/01/17/hobart.html (Consultado en 01/09/2009)
- Martín Arias, Luis (1997) El cine como experiencia estética. Caja España, Valladolid.

- Niemeyer, G. (2007) en Introduction to the Human Art23 AC Fall2007: Foundations of American Cyberculture Podcast. UC Berkeley. Disponible en: http://webcast.berkeley.edu/course_details.php?seriesid=1906978491 (Consultado en 10/10/2009)
- Perez Parejo, R (2004) La crisis de la autoría: desde la muerte del autor de Barthes al renacimiento de anonimia en Internet. Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en http://www.ucm.es/info/especulo/numero26/crisisau.html (Consultado en 12/05/2009)
- Rush, M. (2007) Video art (Second Edition). Thames & Hudson.
- Stiegler, B. (2004) La técnica y el tiempo. Guipúzcoa. Editorial Hiru Hondarribia.
- Zoinks! 20 Hours of Video Uploades Every minute. The official Youtube Blog. Mayo 2009. Disponible en: http://tinyurl.com/yzu3s5j (Consultado en 30/05/2009)

[i] "Los discos ahora, si se usan de forma continua tienen una esperanza de video de 13 meses (…) La información de los ordenadores es inestable, necesita ser constantemente copiada desde un disco a otro para ser estable."

[ii] Se obtienen altos niveles de "interactividad" en humano/humano humano/máquina emparejamientos que permitan una reciproca y mutua actividad transformadora. La interactividad – especialmente la que aprovecha tipos emergentes de comportamiento – necesita que las dos partes – humanos o máquinas – estén comprometidos en ciclos sin fin de feedback productivo e intercambio.

[iii] El comportamiento emergente es el nombre dado a la función observada de una entidad, que esta, por lo general, no relacionada con u forma o estructura evidente. Estos comportamientos existen debido a la naturaleza de la interacción entre las partes y su entorno, y no puede ser determinado a través de un acercamiento analítico reduccionista.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 87-97. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
Rafael Gómez: *La era del contagio*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

LA ERA DEL CONTAGIO

La transfiguración de la estética audio-visual

Rafael Gómez Alonso

Profesor Titular

Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

La presente comunicación plantea cómo los dispositivos tecnológicos de la sociedad digital han ofrecido un giro estético en las formas de representación del audiovisual contemporáneo. La génesis de la "altermodernidad" propugnada por Nicolás Bourriaud, la profusión de la estética relacional, impulsada hacia la configuración de nuevas formas de concepción de narrativas artísticas, y las "pandemias" sociales y culturales que circulan por las redes sociales, estimulan procesos de recepción estética, donde los circuitos de difusión interactúan ofreciendo un panorama en el que la disposición de contenidos y espacios propician discursos diferentes o alternativos en la construcción de la realidad. Dichas bases se sustentan mediante articulaciones de intermedialidad en las que el contagio es una de las funciones que permite ofrecer nuevas producciones de sentido a los discursos mediáticos.

Palabras clave

Intermedialidad Estética Cultura Visual

Abstract

The present communication raises how the technological devices of the digital society have offered an aesthetic draft in the forms of representation of the audio-visual contemporary one. The genesis of the "altermodern" supported by Nicolás Bourriaud, the profusion of the relational aesthetics, stimulated towards the configuration of new forms of conception of artistic narratives, and the social and cultural "pandemics" that circulate along the social networks(nets), stimulate processes of aesthetic receipt, where the circuits of diffusion interact offering a panorama in which the disposition(regulation) of contents and spaces they propitiate(cause) different or alternative speeches in the construction of the reality. The above mentioned bases are sustained by means of joints of intermediality in that the contagion is one of the functions

that allows to offer new productions of sense to the media speeches.

Key words

Intermediality Aesthetics Visual Culture

Introducción

La estética del siglo XXI se perfila como un proceso de conexión camuflado por modas y estilos que tienden a imitarse o a instaurarse bajo registros de transformación que han sido elaborados con anterioridad. Esta era del *vintage* y reinvención de códigos compartidos tiende reconfigurar nuevas formas de lenguaje basadas en la miscelánea de actitudes sociales y culturales. La explosión del escenario multicultural nacido a finales del siglo XX sólo ha sido uno de los comienzos de nuevos procesos de producción en los que el mestizaje y la hibridación de tendencias son sólo parte de los elementos que configuran nuevas formas de ver, entender, percibir y experimentar la cultura artística, en tanto que materia de la cultura visual.

Objetivos

Los objetivos de esta investigación pretenden establecer un pequeño ensayo de lo que supone la estética en la sociedad digital, amparada en una lógica interdisciplinar apoyada por las aportaciones de ensayos más recientes que otorgan una perspectiva particular a la hora de plantear las formas de contagio sociocultural. Condición o circunstancia que sustenta una de las bases de la intermedialidad como forma de interacción mediática.

Metodología

La metodología adecuada al estudio de este ensayo ha partido de revisar las teorías sociológicas, estéticas y culturalistas que han incidido en los principios de conexión de medios, tanto de manera directa como indirecta, a través de diversos conceptos como los de convergencia, hibridación, influencia, reciprocidad o mimetismo, principios todos ellos presentes en lo que se viene a denominar como intermedialidad o copresencia de diversos medios ,con el fin de generar un ámbito dialogístico entre tendencias que aportan una estética relacional.

Particularmente, se ha optado por acotar dichas teorías al campo de la sociedad digital para establecer un discurso coherente a los objetivos propuestos.

1. El contagio social

El posmodernismo de finales del siglo XX ha permitido constituir una descripción de fenómenos socioculturales en los que las propuestas iconográficas de identidad, diferencia, hibridación, mestizaje y diversidad han determinado nuevas maneras de exposición, representación y narratividad. Las estrategias de ficción de los medios audiovisuales han ayudado a la configuración de escenarios en los que es difícil encontrar los límites de la realidad. Por su parte las nuevas tecnologías han aportado sistemas de recreación de entornos virtuales en los que se suplanta la realidad por el simulacro. De esta manera se generan discursos novedosos para la sociedad del siglo XXI.

Esta nueva esfera social de culturas interconectadas es entendida, en palabras de Nicolas Bourriaud, como una "era de los flujos migratorios" (Bourriaud, 2009) en los que aparecen territorios conectados bajo una "estética rizomática[1]" constituida por ramificaciones culturales. La noción de espacio se ha transformado creando *psicogeografías*. Las culturas actuales van mutando e intercambiando sus formas de visibilidad mediante adaptaciones a las esferas sociales, de este modo se logran avances estéticos incluso mediante "choques" y enfrentamientos de dispositivos sociales. Cuestiones de identidad, género o ideología, presentes en los estudios culturales, desembocan en modos de representación que abordan cuestiones más allá de los terrenos de la posmodernidad. Para ello se acude al término de la "altermodernidad" (Bourriaud, 2009) donde prevalecen todo tipo de interconexiones culturales.

Las formas de contagio en el siglo XXI han sido estudiadas desde diversas tendencias, pero ha sido dentro del terreno científico donde se han estipulado terminologías que han servido como principios fundadores de actitudes sociales. En este sentido el atributo de "meme eléctrico" acuñado por Robert Aunger (2004) ha servido para diseñar lo que el autor denomina, para referirse a la sociedad actual, como generación de replicantes.

El *meme*, como concepto biológico había sido estudiado para estudiar procesos biológicos y genéticos (psicología evolutiva) atendiendo a las cualidades referidas a capacidades mentales de retención, memorización y a las influencias que se observan en las maneras de pensar y de comunicarse, criticando a su vez la falta de un pensamiento independiente por la fuerza que conllevan las imitaciones. A tal efecto, el sentido de *meme* ha sido trasladado al ámbito de los estudios socioculturales para exponer como las modas actúan de manera mimética o epidémica a los genes en el modo de reproducir

[1] El rizoma es entendido, bajo el pensamiento de Deleuze y Guattari, como un proceso de estructura poliédrica en la que los acontecimientos surgen como salpicaduras o ramificaciones de textos o elementos anteriores

tendencias. Vicente Verdú (2009a) ejemplifica, partiendo de estas premisas, como "todas las épocas se han sentido atraídas por la magia de la réplica, pero en la nuestra la clonación, la piratería discográfica, el escaneado, la fotocopia, el marketing viral, han contribuido gracias al apoyo de los media y el contacto global, a provocar formidables contagios o epidemias masivas".

Los estudios sobre mimetismos y contagios están estrechamente relacionados con el denominado "efecto Bandwadon", también conocido como "efecto de arrastre", y basado en la observación de que ciertas personas mimetizan comportamientos y creencias; experiencias que son muy detectables en la sociedad digital donde la conectividad no deja de ser un circuito *pandémico* de imitaciones a través de la red.

Los fenómenos de tendencias alternativas y marginales que estaban auspiciados bajo escenarios periféricos comienzan a adentrarse en terrenos legitimados de expresión social y cultural. Los museos y centros de exposición ofrecen escenarios intermediales en los que acontecen diversos tipos de actividades audiovisuales. Lo performativo pasa a ocupar un lugar privilegiado como fenómeno mediático de actitud social.

Con la sociedad digital se hace más apropiado el término *ensemble*, para la designar la *vencidad* de las obras de arte con otros géneros y otras obras (Lotman, 2000), estableciéndose de esa forma un contagio tanto desde el punto de vista formal desde su interior cultural[2], como desde su exterior en el sentido de su estudio global como parte de un fenómeno estético social.

Mediante la red de interacciones que posibilitan las tecnologías se redefinen nuevos espacios y ámbitos, se imitan tendencias en geografías dispares y algunos estilos de vida tienden a homogeneizarse. En cierto sentido, estas tendencias forman parte de la globalización y por tanto surgen uno códigos totalizadores para designar el espectro cultural global. Manuel Castells (2000) incide en que las tendencias y prácticas sociales de esta sociedad digital, que él redefine como "sociedad red", se fundamentan en la teoría de los flujos. De tal modo que "la sociedad está construida en torno a flujos: flujos de capital, flujos de información, flujos de tecnología, flujos de interacción organizativa, flujos de imágenes, sonidos y símbolos" que configuran una expresión de los procesos que acontecen y dominan en la vida política, económica y simbólica (Castells, 2000); factores todos ellos a tener en cuenta en la recepción de la estética del siglo XXI.

El ensayista Vicente Verdú expone cómo "la sociedad se relaciona se relaciona a la manera de una energía que no vive del contacto sino de la proximidad" (Verdú, 2009b). Es en este ámbito en el que surge una transformación continua de las obras de arte y en el que surge una cultura basada en la remezcla originada por una creatividad colectiva (Estaella, 2005).

En cierto modo, la idea que preconizaba McLuhan respecto a que el mundo tiende a ser una "aldea global" por el uso de las

[2] Iuri M. Lotman ejemplifica cómo inicialmente el cine fue un espectáculo que formó parte de un *ensemble* de espectáculos de feria, y cómo posteriormente también ha pasado a ser un *ensemble* del discurso televisivo.

comunicaciones ha pasado a ser una condición social de conexión que afecta a la vida cotidiana. Esta sentencia, no obstante, puede ser extendida al concepto de "contaminación" en el sentido de que las nuevas sociedades tecnológicas aportan manifestaciones estéticas convergentes (metáfora de que todo se observa del mismo modo cuando se encuentra dentro de una pantalla), por el propio hecho de la mediatización que conlleva el producto artístico, aunque desde el ámbito emisor mantenga una posición divergente en sus principios creativos.

2. El fin de la temporalidad. El cronotopo en la sociedad red.

El cronotopo, unidad textual de conexión temporal y espacial, genera nuevos efectos discursivos en la sociedad digital al crear elementos de dialogismo e interrelación de motivos en diferentes momentos. Apuesta por una creatividad entre registros del pasado, del presente e incluso simulacros del futuro (la ideación o diseño de lo que puede llegar a acontecer[3])

La estética ya no se encuentra en algo estable sino que forma parte de una cadena, es decir, de un flujo, de un *continuum*[4] o movimiento. De este modo, los medios audiovisuales como el cine o la televisión han generado una nueva forma de percepción que se ha trasladado a otros ámbitos como el artístico y especialmente a la configuración de una estética en red en la que todo es variable y modificable consecutivamente. Para designar este tipo de fenómenos Bourriaud (2009) acude a lo que él denomina como "estética radicante".

La saturación de los modos de vida no deja de ser un símil de la saturación de la sociedad red. En este sentido se están configurando nuevas formas de representación entrópicas, cargadas de información.

Por otro lado, pervive una lucha de representaciones. Se establece un tipo de políticas particulares en las formas de expresión audiovisual. Los signos ya no se ajustan a la realidad sino que se configuran como meros referentes culturales.

La estética comienza a adecuarse a un tipo de disposición o lógica de la posproducción en donde los objetos o artefactos audiovisuales forman parte de un archivo de montaje para exhibirse en diferentes formas de representación y dónde exponer alternativas a

[3] Cada vez es más frecuente ver videos o fotografías de diseños de espacios que se van a construir, modificar o idear. El proyecto de maquetas llega a confundir la posibilidad con la realidad, el presente con el pasado. Incluso se puede idear un pasado que quizá nunca existió pero que puede ofrecer un perspectiva determinante para la historia.

[4] Terminología adaptada de la dialectología en el sentido de "continuum geolectal" que expresa la variabilidad lingüística y sus cambios graduales.

las representaciones habituales. Partiendo de estas premisas, el juicio estético tiende a aplicarse a circunstancias más que a objetos estables. Las obras de arte crean relaciones externas a su función artística predeterminada, generando nuevas repercusiones estéticas.

Tanto los parámetros espaciales (disposiciones del espacio y extensiones de los soportes) como los parámetros temporales (dimensiones referidas a la instantaneidad, la perpetuidad, la continuidad y la conectividad) son elementos que configuran la estética de la sociedad digital.

A su vez, la dispersión es otro de los fenómenos que pueblan el escenario estético del siglo XXI. La diseminación de la información por diferentes formatos y formas de comunicación, como la red, es uno de los procesos que más interés suscitan ante las modalidades de percepción o regímenes escópicos. Pero frente a esta dispersión surge una cultura de la convergencia (Jenkins, 2008) como un proceso comunitario de intercambio entre nuevas prácticas mediáticas y prácticas de socialización que perviven con anterioridad, apostando más por la idea de convivencia o comunidad de estéticas que por el concepto de adaptación a lo novedoso.

Las interacciones entre el receptor y el espacio público, el uso y disfrute de prácticas sociales, condicionan un cambio en los hábitos de la percepción estética. Lo fugaz prima frente a lo admiración por lo estático. El tiempo condiciona los consumos y las atenciones. Todo ello forma parte de lo que Zygmunt Bauman (2002) ha bautizado como una "modernidad líquida" sustentada a su vez por una "sociedad líquida" en la que subyacen unas formas de expresión determinada amparadas en un "impacto máximo y una obsolescencia instantánea"[5].

El investigador Juan Martín Prada[6] apunta como la sociedad red ofrece una "apertura a lo multisignificativo". El uso artístico de los medios conlleva un cambio en los hábitos, es decir, el uso social de los medios condiciona las formas de percepción. La producción hacia la sociabilidad es más patente, estableciéndose nuevos criterios estéticos basados no sólo en la apreciación de los objetos u obras sino en las lógicas participativas; fortaleciéndose de este modo una interacción de relaciones interpersonales basada en flujos de intercambio de actividad comunicativa y social ante el hecho artístico.

Evidentemente la adecuación a lo multisignificativo trae consigo una pérdida del concepto de valoración, es decir, ya no existen fronteras para la transmisión del hecho artístico y parece difícil discernir y acotar cómo percibir el placer estético de una determinada obra ante una iconosfera en continua variación y mutabilidad de significados y sentidos. Todo conlleva, en cierto modo, como expone

[5] Bauman (2007), en su ensayo "Arte, muerte y posmodernidad" adopta a su vez parte de sus teorías del pensamiento de George Steiner que había propugnado a mediados del siglo XX.

[6] Conferencia pronunciada en el "4º Encuentro Inclusiva-Net: Redes y procesos p2p" celebrado del 6 al 10 de julio de 2009, centrado en el análisis y procesos de las redes sociales. Consultable on line en: http://medialab-prado.es/article/4_encuentro_internacional_inclusiva-net_redes_y_procesos_p2p

Baudrillard (2008) a una desregulación progresiva y universal de las relaciones humanas en la que resurge una libertad de intercambios.

El net art como uno de los procesos que se desarrolla con mayor hegemonía en la *sociedad red* afronta un "desarrollo de formas alternativas de experiencia reflexiva acerca de los hábitos y formas predominantes de intercambio lingüístico, colaboración y participación colectiva que se dan en las redes" (Martín Prada, 2009)

Aparentemente, la sociedad digital se perfila como un entramado donde no existen límites para la representación contemporánea. Tal como propugnaba Paul Virilio (1998) vivimos en una civilización marcada por unos parámetros desorbitados de velocidad de información y transmisión de dato que origina una "desurbanización del espacio real", y que tiende a ofrecer una "estética de la desaparición", una difuminación de los sentidos en tanto que no poder obtener una experiencia estética adecuada.

3. Lo sublime tecnológico y lo sublime artificial

Las tecnologías transforman la sociedad, la cultura y las modas. Se configuran nuevas iconosferas que dan lugar a nuevas formas de percepción, atención, atracción, seducción y contemplación. Ante ello se percibe un giro estético en las formas de ver. La consecuencia del nuevo escenario tecnológico conlleva una predisposición a ofrecer un clima saturado de recreaciones visuales para los individuos.

Lo mediático se transforma en artístico y lo artístico en mediático tal como se observa en los museos. Exposiciones que exhiben rastros de documentos sociales pasan a adquirir una virtud estética ante la contemplación de los individuos. Soportes como la prensa, carteles, videos, propaganda, fotografías familiares así como objetos cotidianos, se convierten en piezas de arte por su disposición en los museos. Se adquiere un valor aurático que no se posee de antemano. Mientras objetos artísticos pasan a ser degradados fuera de contextos por la mediatización a la que se someten. De este modo, se consiguen nuevos efectos.

Los registros de percepción han mutado. Contemplar lo artificial, lo lejano, lo virtual, el simulacro y la velocidad se ha convertido en actitudes que dejan de ser pensamientos utópicos de la posmodernidad que se vaticinaba hace más de tres décadas. Lo sublime tecnológico encuentra su razón de ser en el placer que suscita la comodidad y el acceso a los medios.

La unificación de lo visual y lo táctil ha logrado que la estética sea un masaje, tal como exponía Marshall McLuhan en su célebre frase "el medio es el masaje". El placer estético se logra en un sistema de "sociedad del bienestar". El lujo reaparece como un atributo en el que la marca puede más que la imagen en sí misma. El signo visual que denota un poder establece un criterio estético superior al que ofrece la propia imagen.

El diseño adquiere un valor de apreciación de interés para el individuo. Así por ejemplo un restaurante de diseño que experimenta con sabores y estrategias visuales de presentación supone para su público una apreciación estética condicionada por el exotismo de lo novedoso más que por el placer del gusto personal en sí mismo. Todo esto conlleva una mediatización a la que está sometida la estética contemporánea donde lo artificial suplanta a lo natural y lo tecnológico suplanta a la creación manual.

El placer que causa la innovación de los objetos y espectáculos contemporáneos es similar al que ocasionaba en la segunda mitad del siglo XIX a través de la difusión de diversiones públicas en las que acontecían exhibiciones visuales, científicas (gabinetes de química, espectáculos de rayos x, microscopios solares). El exotismo vuelve a ser un principio de valoración en el receptor de la actualidad, a la vez que se puede llegar a afirmar que el siglo XXI supone una nueva hegemonía de la visión.

Además de todas las manifestaciones artísticas que acogen una estética audiovisual representada por la interacción entre dispositivos de comunicación (pantallas, interfaces de interactividad) y objetos artísticos de naturaleza ajena a las nuevas tecnologías (pintura, escultura, dibujo, grabado, etc.), surgen nuevas manifestaciones acordes a los modos de representación de la red[7], al amparo del net art, como es el caso del movimiento *underground* denominado Demoscene, basado en la apología a parámetros informáticos. Dicho movimiento utiliza códigos estéticos provenientes del mundo del videojuego y del arte en red, pero apostando por un grafismo de base algorítmica y ejecutado en directo. En este sentido la base de su realización es tanto la programación visual y auditiva como la herramienta o programa específico que genera el contenido final (a diferencia del net art que sólo responde a la representación final del producto u obra)[8], a la vez que pretende generar una comunidad de relaciones artísticas, utilizando como vía de exhibición el "encuentro" o "partie"; metáfora del sistema comunitario que se manifiesta en las redes sociales.

La estética de la modernidad digital, tal como expone José Luis Molinuevo (2006), contribuye a la sensibilidad que denotan las manifestaciones tecnológicas y cuyos

[7] También las redes sociales han permitido ofrecer nuevas estrategias narrativas en las series de ficción. Como en el largometraje *Redacted* (2007), dirigido por Brian de Palma, que ofrece una representación visual configurada por diferentes formatos expresivos, entre los que destacan diversos blogs y grabaciones de webcam; o el caso de la serie *Flash Forward* (2009), producida por David S. Goyer y Brannon Braga para la ABC, en la que no sólo intervienen elementos temporales como estilo de su narración sino que la comunicación a través de la generación de un blog mundial como punto de conexión es uno de los entramados de conexión que ofrece datos para la construcción del relato.

[8] Tal como expone Javier Rada (2009) el Demoscene surge en Finlandia como movimiento artístico-tecnológico realizado por *sceners* o programadores informáticos dedicados a exponer y compartir su potencial creativo.

receptores deben capacitarse para adaptarse a lo novedoso alejándose de las tensiones marcadas por juicios estéticos y éticos preconcebidos para adecuarse a épocas pasadas.

Conclusiones

El nuevo escenario de la estética contemporánea demanda una necesidad de crear códigos nuevos ante un lenguaje tecnológico en continua transformación.

La temporalidad necesita ser observada como un parámetro de lectura, decodificación y percepción del mensaje estético fuera de sus coordenadas narrativas. La estética del tiempo a través de los efectos de ralentización y aceleración genera unos modos de representación que en sí mismos generan un estilo.

Los dispositivos tecnológicos están capacitados tanto como herramientas productivas del hecho estético como prototipos de escaparates de visualización. Las pantallas se transforman en lienzos en los que observar las obras artísticas.

La experiencia estética en la sociedad digital tiende a la globalidad y a ser compartida. En este sentido, el proceso de creación individual tiende a invisibilizarse para dar paso a una producción colectiva o *in progress*. Cuestión, que bajo un prisma de índole marxista, ya habían vaticinado Walter Benjamin y Adorno en su concepción del "autor como productor" donde el autor se establece como un eje de relaciones sociales de la producción de la época. Pero también alude a la proposición que sustentaba Roland Barthes con su lema de "la muerte del autor" puesto que ahora el lector no sólo interpreta libremente sino que puede modificar el acto creativo[9] (no es el autor quien posee la obra sino el lector).

[9] Ahora un artista que expone en un museo forma parte de otros emisores que también se convierten en intermediarios del ciclo expositivo. De este modo los comisarios de exposiciones poseen un carácter de generadores de producción y programación de obras que dentro de un determinado ámbito convierten el producto artístico en dispositivo espectacular. Del mismo modo, cualquier discurso social puede ser reconvertido en acontecimiento estético por el hecho de formar parte de una exhibición artística. Ejemplos de estas propuestas pueden encontrarse en museos como el MACBA de Barcelona o el MNCARS de Madrid. En este sentido, Manuel Borja Villel, director de este último museo, se ha consagrado como artífice de la nueva articulación de la exposición permanente que exhibe dicho espacio, en el que diferentes soportes artísticos, sociales y documentales se encuentran perfectamente interconectados bajo un prisma de estética relacional, y que se ha visto sometido a ciertas críticas ancladas en paradigmas estéticos de corte clásico que piensan que un cambio de atención y percepción de obras de arte no deben ser perturbadas por otros artefactos tecnológicos (pantallas de visionado) y sociales (exhibición de prensa o libros acordes con la intención de la obra, autor o época determinada).

Los criterios de autenticidad, valoración y unicidad se ven transformados por otros valores como los de mutabilidad, instantaneidad, fluidez, serialización, socialización, compartición, intermedialidad e intercomunicación. Todos estos parámetros originan un descentramiento del canon estético de los objetos artísticos, que en cierto modo ya se había criticado desde el pensamiento posmoderno de finales del siglo XX.

Partiendo de las premisas anteriores, la lectura y enjuiciamiento del objeto estético en la sociedad digital tiende a decodificarse como una experiencia cartográfica. Ya no se observa un objeto en sí, sino un proceso, un ámbito de ejecución de experiencias, como la que se establece en los centros de exhibición contemporánea o en la propia red.

Finalmente, este ensayo sólo pretende ofrecer parte de una visión global que acontece ante los artefactos estéticos generados por acontecimientos artísticos audiovisuales y escénicos, pero es necesario fortalecer y actualizar continuamente los dogmas del pensamiento que día a día dejan de ser contemporáneos por la disposición de los nuevos medios y soportes que intervienen no sólo como procesos organizadores en torno a una actividad tecnológica determinada sino como mediadores de otras formas alternativas o legitimadas como procedimientos clásicos de expresión de las artes plásticas.

Referencias

- Aunger, Robert (2004). El meme eléctrico. Una nueva teoría sobre cómo pensamos. Barcelona: Paidós.
- Baudrillard, Jean (2009). El pacto de lucidez o la inteligencia del Mal. Buenos Aires: Amorrortu
- Bauman, Zygmunt (2006). Modernidad Líquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt [ed.] (2007). Arte, ¿líquido? Madrid: Sequitur.
- Bourriaud, Nicolas (2006). Estética relacional. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- Bourriaud, Nicolas (2009). Radicante. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- Castells, Manuel (2000). "La teoría social del espacio y la teoría del espacio de los flujos" en La era de la información. Vol 1 La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial.
- Estaella, Adolfo (2005). "De la cultura de la remezcla a la creatividad colectiva" en Comunicación e inteligencia colectiva. Sevilla: Asociación Cultural Comenzemos Empezemos / Zemos 98.
- Jenkins, Henry (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry (2009). Fans, Blogeros y Videojuegos. La cultura de la colaboración. Barcelona: Paidós.
- Lotman, Iuri M. (2000). "El ensemble artístico como espacio de la vida cotidiana" en La semiosfera III. Madrid: Frónesis Cátedra
- Martín Prada, Juan Manuel (2009). "Redes y procesos P2P: más allá de las lógicas del intercambio" confe-rencia consultuble on line en:

http://medialabprado.es/article/redes_y_procesos_p2p_mas_alla_de_las_logicas_del_intercambio

- McLuhan, Marshall (1991). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós.
- Michael Levin, David [ed.] (1993). Modernity and the hegemony of vision. California: University of California Press
- Molinuevo, José Luis (2006). La vida en tiempo real. La crisis de las utopías digitales. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Rada, Javier (2009). "Demoscene. Lienzo de bytes" en Calle20, nº 42, octubre 2009.
- Verdú, Vicente (2009a). El capitalismo funeral. Barcelona: Anagrama.
- Verdú, Vicente (2009b). "La vida sin cables" en El País, 101009, p.42.
- Virilio, Paul (1998). Estética de la desaparición. Barcelona: Anagrama.
- V.V.A.A. (2009). Altermodern. London: Tate Modern.

ICONO14

4

La sociedad digital que crea redes

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 101-111. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Ana María Belmonte Jiménez: *Estudio sobre los canales corporativos en Youtube*

Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

ESTUDIO SOBRE LOS CANALES CORPORATIVOS EN YOU TUBE

Ana María Belmonte Jiménez

Becaria de FPDI

Facultad Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga. Campus de Teatinos s/n 29071 Málaga gabinetecom@cccom.uma.es www.cccom.uma.es

Resumen

La comunicación 2.0 ha irrumpido con fuerza en el mundo publicitario y del marketing bajo diversas formas, siendo las más conocidas el marketing relacional, el one to one o en móviles.

La utilización de canales propios en you tube como método de publicitar una marca es un método reciente, poco explotado y poco estudiado que tan sólo algunas grandes empresas han empezando a utilizar.

You tube es el portal de videos más visto en el mundo, superando en enero de 2009 los cien millones de usuarios, y es una poderosa herramienta para realizar marketing viral, crear impacto mediático y obtener publicidad gratuita.

Es por ello, que la mayoría de las grandes empresas se están lanzando a crear sus propios canales en you tube, tal y como demuestra el presente estudio sobre las empresas americanas y españolas que están entre las diez primeras con mejor reputación en el año 2009 y que tienen sus propios canales.

El presente artículo analiza los canales corporativos de las empresas españolas y americanas que se encuentran entre las diez primeras con mejor reputación en el año 2009.

Palabras clave

you tube, videomarketing, canales, empresa, reputación, imagen corporativa, publicidad, web 2.0, marketing viral

Abstract

2.0 communication has burst into the world of advertising and marketing in various forms, the most famous relationship marketing, the one to one or phones.

Using their own channels on you tube as a method

of advertising a brand is a recent method, little explored and little studied that only a few large companies have begun to use. You tube is the most watched video portal in the world, surpassing in January 2009 the hundred million users, and is a powerful tool for viral marketing, create media impact and get free advertising. For this reason, most large companies are being launched to create their own channels on you tube, as demonstrated by the present study on American and Spanish companies are among the top ten most reputable in 2009 and they have their own channels. This paper analyzes corporate channels of Spanish and American companies that are among the top ten with the best reputation in 2009.

Key words

you tube, videomarketing, channels, business, reputation, corporate image, advertising, web 2.0, viral marketing

Introducción

Vivimos inmersos en un escenario 2.0 donde se suceden las relaciones sociales y donde mostramos nuestra propia identidad digital; es por ello que las empresas más innovadoras y con mejor reputación están empezando a gestionar la imagen con la que quieren ser percibidos por sus públicos utilizando el videomarketing en you tube.

Objetivos

Se pretende ofrecer una visión crítica sobre los canales corporativos en you tube de las grandes empresas.

Alentar a las empresas a que tengan sus propios canales de video por los beneficios que reporta.

Metodología

1- Selección de las diez empresas americanas y españolas con mejor reputación

2- En su caso, descripción de los canales en you tube que tienen las empresas mediante la observación de unos determinados parámetros:

- Año de creación
- Imagen de perfil
- Diseño del canal
- Valoración de sus videos según número de estrellas
- Temática de los videos

1. El nuevo espectador

Seth Godin afirma que "Los prospectos de clientes han sido hasta ahora tratados con una estrategia de marketing basada en la interrupción". Muchas campañas de marketing han luchado por captar la atención de los potenciales clientes interrumpiéndolos, ya sea con un comercial televisivo durante su pelicula de sobremesa o con una inoportuna llamada de telemarketing para la contratación de adsl. Incluso avisos gráficos o pop-ups en un web site interrumpen nuestras navegaciones en internet para llamar la atención.

El modelo pasivo de publicidad en el cual el receptor, en nuestro caso el espectador, no es partícipe del mensaje y es impactado sin problema ha quedado totalmente obsoleto. Actualmente, los espectadores son totalmente activos y los jóvenes especialmente se caracterizan por estar a la vanguardia de todas las nuevas plataformas que surgen en internet, tanto a nivel de espectador como a nivel de productores de contenido.

Modelos teóricos como el de la aguja hipodérmica de Laswell, en una era en la cual el mismo pueblo emite los mensajes y los distribuye a través de los múltiples canales que la tecnología le permite (móvil, blogs, redes sociales) unido a la

facilidad de publicar en la web gracias a las redes sociales, hace que se reeplanteen las estructuras del sistema publicitario actual y su eficacia.

Internet, además de utilizarse como fuente de ocio y entretenimiento, está siendo utilizado como fuente de información para la adquisición de productos, la cual puede venir de manera directa a través de la empresa mediante su página web, canal o blog corporativo o de manera indirecta a través de los propios consumidores en los foros o en portales de opinión como ciao.

2. Creación de canales corporativos en you tube

En el artículo "Las empresas buscan espacio para sus productos en you tube" de wharton queda expuesto que las campañas publicitarias

en YouTube y otras webs en la que se comparten vídeos

constituyen un desafío especial, según señala Kartik Hosanagar, profesor de Gestión de ope-

raciones e información de Wharton que investiga actualmente la publicidad en Internet. "Nadie va a una agencia de publicidad y dice: 'Quiero que vosotros hagáis un vídeo de mi producto con las características tales y tales, y quiero que sea visto tantas y tantas veces y que presente un nivel x de audiencia'". Ese tipo de experiencia no se hace por encargo y no está lista.

Un portavoz de YouTube afirmó en un correo electrónico que "la plataforma de marketing de YouTube está cien por cien asociada a la participación del público. Nuestros usuarios celebran los anuncios que consideran de buena calidad y se sienten motivados a expresar su opinión sobre los anuncios que no les gustan. Ellos comparten anuncios y hacen comentarios sobre ellos, reaccionan a la publicidad proponiendo un contenido producido por ellos mismos, participando en concursos y diálogos creativos con otros que comparten con ellos los mismos intereses. Es esa participación activa la que muchos anunciantes desean, para que puedan comunicarse con nuevos clientes y llegar a ellos".

Mediante un canal corporativo en you tube, la empresa puede comunicarse con sus públicos y tomar una posición ventajosa en los posibles casos de crisis, las cuales son más fáciles de evitar y manejar cuando la información fluye de manera recíproca.

Sobre este tema, hay mucha controversia, ya que "El mayor problema es que las empresas quieren controlar su mensaje, pero no se puede controlar la participación online", observa Drèze, profesor de marketing de wharton . "Las empresas necesitan cambiar de mentalidad y aprender a relajarse", dice, añadiendo que en el caso de empresas fabricantes de productos polémicos — como las compañías de tabaco — una interacción totalmente libre puede ser demasiado arriesgada. Emitir anuncios en medios interactivos, como YouTube, "no es para cualquiera", dice. "Usted necesita preguntarse: ¿ayuda a alcanzar mi público-objetivo? El riesgo tiene que valer la pena".

Tenga o no tenga un canal corporativo la empresa en you tube, deber de saber que está expuesta a que los usuarios de you tube creen canales no oficiales de la empresa en cuestión, con el riesgo que ello conlleva, puesto que pueden mostrar una imagen de la empresa que no sea la deseada por la misma. La creación de un canal corporativo da a la empresa la oportunidad de mostrarse a sí misma como quiere ser percibida.

Matt Dickman, director de marketing digital de Fleishman-Hillard, agencia de relaciones públicas de St. Louis, cree que las empresas apenas usan sus campañas en YouTube. "Suelen recurrir a los segmentos de medios sociales en los cuáles se sienten a gusto, por eso hacen videoclips de 15 o de 30 segundos. No es que esos videoclips sean poco productivos, pero están lejos de causar un impacto real", observa, añadiendo que las grandes campañas online, en general, no llegan a los blogueros en su área de actuación, privando, por lo tanto, a las campañas de su principal motor de

divulgación. Es por ello que el contenido de los videos va a ser una cuestión esencial en el éxito del canal y en su número de visitas.

Hosanagar resalta que muchas empresas prefieren anunciar en YouTube a través de medios que no permiten la interacción con el usuario,

tales como los banners o los anuncios cortos insertados antes de la transmisión del vídeo.

El "miedo a lo desconocido" ayuda a explicar por qué "el gasto en anuncios en Internet actualmente no está en sintonía con el tiempo gastado por el consumidor online", observa Hosanagar. "Existe un inmenso abismo aquí. Las empresas todavía no han comprendido totalmente lo que se necesita para hacer una campaña online de éxito, y el miedo a lo desconocido dirige las decisiones de publicidad conservadoras. Se trata de una estrategia de vida corta, porque las personas migran cada vez más hacia el vídeo online".

3. Tipologías de video

IBMA define la tipología de video que podemos encontrar en el canal de una empresa en you tube:

El video tutorial: de carácter práctico, trata de explicar las razones, los beneficios, procedimientos o know-how acerca de determinado asunto.

El video creativo: con intención de potenciar el valor de una marca o el potencial de ventas de determinado producto, debemos contar con un contenido original, divertido, simpatico y/o entretenido, que por alguna de estas razones, despierte la atención o el interés del usuario.

A esta lista yo añadiría cuatro tipos más de video que utilizan las empresas en sus canales:

El video-concurso: se convoca al público a un concurso de video sobre un tema específico que guarde relación con la marca.

El video para reclutamiento de personal: se utiliza el video como

estrategia para atraer un determinado tipo de perfil de empleado hacia la empresa.

El video publicitario: anuncios de la empresa, actuales y antiguos.

El video corporativo: video de presentación de la empresa.

Lasse Rouhiainen cita tres claves fundamentales para elaborar videos de empresa las cuales serían:

1. Seleccionar el sector de mercado.
2. Proporcionar información valiosa para este sector
3. Tener un "call to action" para remitir al espectador a la web o blog de la empresa.

De los tres puntos, el que se puede interpretar de diferentes maneras es el segundo, debido a que el tipo de información que las empresas consideran como valiosa para su sector varía mucho de unas a otras, como veremos más adelante en el análisis de los canales de you tube que tienen las empresas españolas y americanas con mejor reputación.

4. Análisis de canales de empresas españolas

-Inditex tiene dos canales:
BershkaInditexSe creó el 9 de septiembre de 2008. La imagen de perfil son dos chicas animadas en vistosos colores y con la palabra sin finalizar de la marca. El fondo del canal es blanco, bastante sencillo. Tiene sólo 2 videos subidos por la empresa, todos los demás son subidos por personas anónimas.

La valoración de sus videos suele tener entre cuatro y cinco estrellas.

La temática principal de sus videos gira en torno a las colecciones y a sus making off.

Pull and Bear

Este canal está más personalizado. Se creó el 20 de febrero de 2009. La imagen de perfil es un dibujo de un niño con un altavoz en la mano. Las cajas tienen los bordes grises y el fondo celeste. Además, cuenta la historia de la marca y del grupo al que pertenece, lo cual no ocurre en el canal de Bershka. El fondo recrea un cielo con nubes, en el cual podemos ver al niño icono que representa el canal, un bocadillo en el que está escrito "The pull and bear world proyect", una bola del mundo y un teléfono táctil samsung, en el cual se dice que podemos seguir el canal "The pull and bear world proyect desde su terminal. Tiene 111 videos, todos subidos por la empresa. La valoración de sus videos suele tener entre cuatro y cinco estrellas.

La temática es muy variada: eventos, publicidad, concursos… Totalmente enfocada al público juvenil. Ocupa el número 7 en la lista de los canales con más suscripciones en España y el tres en la lista de los canales más vistos en España el mes de agosto de 2009.

-Viajes El Corte Inglés

Se creó el 21 de mayo de 2007. La imagen de perfil es una mujer desconocida. El fondo es verde claro y los bordes son de un verde más oscuro, como el color del logotipo del Corte Inglés. Tiene 75 videos subidos por la empresa y la valoración de sus videos suele ser de entre tres y cinco estrellas.

La temática de los videos son hoteles y países.

-Telefónica

Se creó el 2 de abril de 2008. La imagen de perfil es el logotipo de la fundación Telefonica. El fondo es blanco y las cajas tienen los bordes celestes y el fondo en azul añil. Tiene tres videos subidos por la empresa. La valoración de sus videos suele tener entre cuatro y cinco estrellas.

La temática de sus videos, tal y como se especifica en el canal, gira en torno a la Sociedad de la Información del área de Debate y Conocimiento de la Fundación Telefónica. Los vídeos son divulgativos sobre las tecnologías y servicios de mayor interés general en el ámbito de las TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones), como puede ser la explicación de la IPTV, de la RFDI, o de la TDT .

-La Caixa

Se creó el 16 de mayo de 2008. La imagen de perfil es el logotipo de la Caixa. Cuenta la historia de la banca. El fondo es bastante ecléctico, blanco con tarjetas de varios diseños de La Caixa.

Los videos son subidos por la empresa, y su valoración suele estar entre las cinco estrellas.

La temática de sus videos gira en torno a todos los servicios que ofrece la banca y a su obra social.

-BBVA

Tiene cinco canales.

Canal oficial

Se creó el 8 de julio de 2006. La imagen de perfil es un rascacielos. El fondo es azul añil y las cajas tienen los bordes celestes. Tiene 12 videos subidos por la empresa y su valoración suele estar entre las cinco estrellas.

La temática de sus videos gira en torno a todos los servicios que ofrece la banca, a los de selección de personal y videos corporativos.

Liga BBVA

Se creó el 11 de agosto de 2009. La imagen de perfil es el logo de BBVA y de la LFP. El fondo es blanco, las cajas tienen los bordes azules y el fondo celeste. Tiene 18 videos subidos por la empresa y su valoración suele estar entre las cinco estrellas.

La temática de sus videos es deportiva; concretamente son videos de partidos de la liga de fútbol española. Ocupa el lugar 93 en la lista de mayores suscriptores en España.

BBVA compass

Se creó el 14 de febrero de 2007. La imagen de perfil son dos muchachas en una mesa, motivo de una de sus publicidades. La imagen de perfil es el logotipo de la fundación. El fondo es blanco, las cajas son celestes con bordes azules. Tiene tres videos subidos por la empresa y su valoración suele estar entre las cinco estrellas.

La temática de sus videos es publicitaria.

Fundación BBVA

Se creó el 17 de febrero de 2009. El fondo es blanco, con cajas de bordes azules pero fondos blancos. Tiene 26 videos subidos por la empresa y su valoración suele estar entre las cinco estrellas.

La temática gira en torno a las actividades de la fundación y a reportajes sobre salud.

BBVA Selección

Se creó el 24 de abril de 2008. La imagen de perfil es el logo de BBVA. El fondo es azul, las cajas tienen los bordes en celeste con fondo azul. Tiene siete videos subidos por la empresa y su valoración suele estar entre las cuatro y cinco estrellas.

La temática gira en torno a videos corporativos, spots publicitarios y ténicas de selección de personal de la banca.

Internet en tu vida

Se creó el 14 de abril de 2009. La imagen de perfil es un dibujo de tres jóvenes. El fondo es azul añil, y las cajas tienen los bordes azul añil y el fondo banco. Tiene treinta y seis videos subidos por la empresa y su valoración suele estar entre las cuatro y las cinco estrellas.

La temática de los videos es educativa sobre cómo utilizar los recursos que ofrece internet

para nuestra vida, desde cómo recargar nuestro móvil por internet hasta como montar cantar con un karaoke online. Los videos son animaciones.

La televisión de blue webcine

Se creó el 5 de noviembre. La imagen de perfil es un hombre con un micrófono. El fondo es azul y los bordes de las cajas son celestes. Tiene cuarenta videos subidos por la empresa y la valoración oscila entre tres y cinco estrellas.

La temática de los videos es dirigida totalmente a un público juvenil. Videos de entrevistas a personajes públicos de actualidad entre el público joven, como actores, cantantes y personajes de Operación triunfo.

5. Análisis de canales empresas americanas

-Apple

Se creó el 3 de mayo de 2009. La imagen de perfil es el logotipo de apple (la manzana). El fondo es negro con letras que dicen "Apple trailer" en blanco. Los videos son subidos por la empresa y la valoración de sus videos está entre cuatro y cinco estrellas.

Los videos son

trailers de películas que aún no se han estrenado en el cine.

-Toyota Motor

Se creó el seis de noviembre de 2006. La imagen de perfil es el logotipo de Toyota. El fondo es un entorno natural difuminado. Los videos son subidos por la empresa, con una valoración de entre cuatro y cinco estrellas.

Los videos son anuncios de la compañía, los cuales están en dos idiomas: inglés y alemán.

-Jhonson & Jhonson tiene dos canales:

Jhonson & Jhonson Health

Se creó el 6 de mayo de 2008. La imagen de perfil es el logotipo de Jhonson & Jhonson. El fondo es azul añil, los bordes de las cajas son azules y el fondo celeste. Los videos son subidos por la empresa, con una valoración de entre cuatro y cinco estrellas.

Los videos son educativos sobre temas de salud, que van desde consejos sobre nutrición hasta temas de enfermedades como la epilepsia.

Jhonson´baby channel

Se creó el veintitrés de septiembre de 2005. La imagen de perfil es el logotipo de Jhonson. El fondo es un azul cielo difuminado, en el cual se ve un bebé bajo una sombrilla. Los videos son subidos por la empresa, con una valoración de entre cuatro y cinco estrellas.

Los videos son educativos para los padres que tengan bebés. Una pediatra da consejos sobre el cuidado y trato de los mismos.

-Procter & Gamble tiene dos canales:

Experience P&G

Se creó el 19 de diciembre de 2008. La imagen de perfil es un circulo blanco en un fondo celeste. Las cajas son celestes. El fondo es azul con logos de varias de sus marcas y con una chica sonriente al al lado de la cual se puede leer: "we hire the person not the position".

Cuenta la historia de la marca. Los videos son subidos por la empresa con una valoración que suele rondar las cinco estrellas.

Tiene los videos divididos en tres secciones: our people, P&G focus on sustainability, P&G media and culture.

Our people trata videos sobre los trabajadores de la empresa, en la cual cuentan a qué se dedican y quiénes son.

P&G focus on sustainability trata videos sobre la responsabilidad social y medioambiental de la empresa.

P&G media and culture: trata videos sobre la publicidad e información de varias de sus marcas, algunos de manera cómica.

P&G Western European Careers

Se creó el 25 de agosto de 2007. No tiene imagen de perfil. El fondo es naranja y las cajas son blancas. Los videos son subidos por la empresa y pocos tienen valoraciones, siendo de cinco estrellas los que están valorados.

Los videos son de trabajadores de diferentes departamentos que cuentan a qué se dedican en la empresa y videos de las difentes marcas.

-Southwest Airlines

Se creó el 6 de junio de 2007. La imagen de perfil es un avión celeste. El fondo es azul añil y las cajas tienen los bordes celestes. Los ciento treinta y siete videos son subidos por la empresa y tienen una puntuación de entre cuatro y cinco estrellas.

La temática de los videos gira en torno a los spots publicitarios, los servicios y las actividades de la aerolínea.

-General electric

Se creó el 12 de diciembre de 2008. La imagen de perfil es su logotipo. El fondo es azul eléctrico y las cajas tienen los bordes naranja. Los veintisiete videos son subidos por la empresa y tienen una valoración en torno a las cinco estrellas.

La temática de los videos es sobre responsabilidad social.

-Microsoft

Se creó el 28 de agosto de 2008. La imagen de perfil es el logotipo de la compañía. El fondo tiene una cabezera con seis secciones que definen la temática de sus videos: movie maker, laptop hunters, windows live. Windows 7, windows ads, free music. Los videos son subidos por la empresa y tienen una valoración en torno a las cinco estrellas. Ocupa el número catorce en la lista de los canales con más suscriptores.

-Google

Como era de esperar, google tiene un sinfín de canales con un sinfín de temáticas como pueden ser:

google business, google analytics, google developer day, google website optimizer, google students, google chrome, google talks… Además de un canal oficial para cada país.

Por su extensión, habría que hacer un estudio entero para analizar cada canal.

Conclusiones

Las empresas deben de arriesgarse a tener sus propios canales en you tube por todos los beneficios que le puede reportar, como puede ser tener mejor posicionamento en google y la mejora de su reputación; pero para ello, sus canales deben de guardar una correspondencia con la filosofía y la imagen corporativa de la empresa.

La imagen de perfil debe de estar totalmente asociada a la empresa para no dar equívocos de si es o no un canal oficial de la empresa, poner el logotipo de la empresa como imagen de perfil hace más localizable el canal y no da lugar a equívocos al usuario de si es o no un canal oficial.

Asimismo, el diseño del canal tiene tiene que guardar relación con los colores corporativos de la empresa y ser atractivo para el usuario. Los contenidos deben de llamar la atención y ser útiles o entretenidos. Contar la historia de la empresa debajo de la imagen de perfil ofrece una imagen de apertura a sus públicos, lo cual es positivo para unos públicos que son más exigentes y están más y mejor informados.

Las creación de diferentes canales oficiales con diferentes tipos de video y de target, tal y como hace BBVA, es una óptima idea para crear empatía con nuestros públicos.

Referencias

- Videomarketing en www.wikipedia.org [En línea]. S.l, Disponible en:
- http://es.wikipedia.org/wiki/Video_Marketing [Accesado el día 20 de agosto de 2009]
- You tube en www.wikipedia.org [En línea]. S.l, Disponible en:
- http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube
- Amigo, Raúl, Segmentación efectiva, herramienta para optimizar recursos de marketing, en Revista Aden [En línea].No.4. Disponible en:
- http://www.aden.org/publicaciones/articulos/rev.php?id_articulo=12&id_revista=4
- Las empresas buscan espacio para sus productos en you tube, en www.wharton.universia.net
- [En línea]. S.l, Disponible en:
- http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1502
- Video Marketing… una de las formas más potentes de promocionar su empresa en Internet, en www.ibma.es [En línea]. S.l, Disponible en: http://www.ibma.es/VideoMarketing.html
- You tube surpasses 100 million U.S viewers for the first time, en www.comscore.com [En línea]. S.l, Disponible en: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3/YouTube_Surpasses_100_Million_US_Viewers
- Las 100 empresas con mejor reputación en España en www.merco.info [En línea].S.l, Disponible en: http://www.merco.info/datafiles/0000/0460/Merco_ranking_2009.pdf
- Bermejo, Alberto,Las empresas españolas con mejor reputación en el año 2009, en www.alblog.es [En línea].S.l, Disponible en: http://www.alblog.es/2009/04/lasempresasespanolasconmejorreputacionen2009.html

- Worlds most admired companies, en money.cnn.com [En línea].S.l, Disponible en: http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2009/full_list/
- You tube para empresas, en www.webprofesional.net [En línea].S.l, Disponible en: http://www.webprofesional.net/es/blog/51posibilidadesparaempresas/105youtubeempresas
- Guía de la publicidad en you tube (¿Cómo puedo publicar anuncios en you tube?) En línea].S.l, Disponible en: http://adwords.google.es/support/aw/bin/answer.py?answer=79090

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 113-126. ISSN 1697-8293. Madrid (España) David Caldevilla Domínguez: El nuevo uso de Internet: La web 2.0
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

LA SOCIEDAD DIGITAL QUE CREA REDES

El nuevo uso de Internet: La web 2.0

David Caldevilla Domínguez

Prof. de Publicidad y Relaciones Públicas y Gabinete de Comunicaciones

Fac. Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Avda. Complutense S/n CP. 28040 Madrid. Tlfn: 91 3942167 - email – davidcaldevilla@imagometrica.com>

Resumen

Las redes sociales están siendo empleadas para dar solución comunicativa a todas las relaciones personales creadas en el entorno de los usuarios a fin de que éstos mantengan entre sí una relación habitual o esporádica tanto profesional como personalmente. Estas redes a su vez, están conectadas con otras redes, de forma que se híper-vinculan alrededor de todo el planeta. Todo ello forma una gran sociedad digital que evoluciona a cada segundo.

Es la teoría desde 1929 de Frigyes Karinthy titulada "Seis grados de separación" que hoy es elevada a la enésima potencia gracias a la tecnología y que está sufriendo una transformación permanente, abriéndose a todo el mundo traspasando las barreras de la tradicional Zona de Desarrollo Próximo de Vigotsky.

El paradigma de esta tendencia universalizante son las redes sociales 2.0 las cuales aparecieron en Internet asociadas al ámbito científico y tecnológico como forma de intercambiar conocimientos y según Internet se desarrolla, crece y mudan sus usos, aparecen comunidades virtuales asociadas a cualquier tipo de interés (de ámbito local, de ocio, profesional, afectivo…).

La presente comunicación supone un análisis de las principales tendencias actuales en cuanto a tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual.

Palabras clave

Internet, Red Social, Sociedad de la Información, Evolución comunicativa.

Abstract

Social networks are been used to give a communicative solution to all personal relations created in users environment in order to keep a regular or sporadic relation between them both professional and personally. This networks, at the same time, are connected with other networks, so they hyperlink all around the world. All this makes up a great digital society that evolves every second.

This is Frigyes Karinthy's theory since 1929 titled "Six degrees of separation" that nowadays is elevated to its highest level thanks to technology and that is suffering a constant change, opening worldwide breaking traditional Vigotsky's Nearby Development Zone barriers.

The paradigm of this universalizing tendency are Social networks 2.0 that appeared in Internet associated with scientific and technological scope as a way of exchanging knowledges and as Internet develops, its uses grow and change, virtual communities appear linked with any kind of interest (local scope, spare time, professional, emotional, ..)

Actual communication assumes an analysis of main current tendencies in terms of typology, use and consumption of networks 2.0 in current digital society"

Key words

Internet, Social Network, Information Society, Communicative development.

Introducción

La presente investigación ahonda en las nuevas comunicaciones derivadas del uso de las redes sociales en España como lugar de reunión y expresión sobre todo del público más joven. La naturaleza del ser humano es bifocal: tanto de *voyeur* como de exhibicionista. Veremos qué, cómo, quiénes y cuánto se consumen este tipo de redes a través de un estudio estadístico con análisis de datos elaborados sobre el consumo de los portales de Internet como nuevo ágora del siglo XXI.

Objetivos

El objetivo de esta investigación es evidenciar de forma clara el panorama digital de las redes sociales así como su tendencia al alza como nuevo epicentro comunicativo para las relaciones personales y profesionales en la World Wide Web.

Metodología

El método utilizado para la presente investigación es el análisis hermenéutico y exploratorio de las redes sociales más activas dentro de Internet en España según los medidores de audiencia, así como su consumo mediante herramientas estadísticas, gráficos y tablas explicatorias con el objetivo de egresar una serie de conclusiones que evidencien la tendencia actual y puedan prever un comportamiento futuro.

1. Introducción, definición de las redes sociales dentro de la socialización digital.

El origen del concepto "web 2.0" surgió para nombrar una conferencia organizada por O'Reilly, una compañía de medios y promotora de eventos considerada por mucho como la más comprometida con el impulso de la innovación tecnológica de nuestra era, y la empresa de soluciones de marketing MediaLive Intenacional (hoy CMP), con la que querían transmitir que, lejos de haberse estrellado, la web era más importante que nunca, un espacio vibrante en el que iban y siguen surgiendo nuevas aplicaciones en línea que son abrazadas de forma inmediata y entusiasta por millones de personas en todo el mundo.

La expresión web 2.0 y su utilización por tanto en otras áreas inicia una actitud en la que se le otorga enorme importancia a lo social, a la interconexión entre iguales y se reconoce el valor que cada individuo aporta al conjunto…En definitiva, el nuevo poder de los usuarios que alcanzan gracias a estas aplicaciones.

Rápidamente, y desde distintas esferas, actores de todo tipo reclaman para sí su carácter 2.0. Ahora hay universidades 2.0, supermercados

2.0, publicidad 2.0, televisión 2.0, humor 2.0, hasta lavavajillas 2.0…y así pueden encontrarse cualquier cosa apellidada con estos guarismos.

Pero ¿Qué novedad aportan las aplicaciones sociales al mundo de Internet? Desde aproximadamente 2005 se habla del software social como una nueva rama de programas informáticos que permiten que la gente realice cosas conjuntamente, en su acepción más moderna, "colaborativamente".

La esfera de acción de este software es tan amplia que en ella se suelen acoplar aplicaciones tan distintas como el messenger, los wikis, las webs de contactos personales como Match.com o los escritorios compartidos como Netvibes.

En cualquier caso, el software social ha ido ganando importancia y, por ende, usuarios acabando convertido en algo mucho más amplio: la Web 2.0. Este concepto tiene una significación mucho más poderosa en cuanto implica una evolución desde un Internet temprano (el 1.0), en el que los usuarios se limitaban a navegar pasivamente hacia otro mucho más evolucionado, en la que la participación es mucho más activa.

A medida que nuevos instrumentos como las redes sociales o las bitácoras personales van apareciendo en la red de redes, Internet va transformándose para dar cobertura a estas nuevas formas de comunicarse. Funciones reservadas al correo electrónico y al propio ordenador personal están transcendiendo a la Web, mientras que otras que estaban reservadas a las agendas personales están traspasando las paredes del ordenador para adaptarse a nuevos soportes. Este fenómeno, conocido como socialización del software, o socialización digital está afectando a las relaciones personales y laborales y está creando un negocio paralelo cada vez más sustancioso.

Los grandes protagonistas de esta sociedad digital actual son sin duda, las redes sociales, una aplicación tecnológica de los clásicos grupos de amigos, conocidos y familiares con los que un individuo (en este caso internauta) se relaciona de forma habitual o esporádica bien sea por temas personales o profesionales o simplemente como forma de ocio. Estas redes sociales no obstante no sólo nos relacionan con gente cercana, si no con personas de todo el mundo. En 1929, el escritor húngaro Frigyes Karinthy, llegó a la conclusión de que ente dos personas del planeta, existen, como mucho, seis vínculos que les separe. Es la famosa teoría de los "Seis grados de Separación", es decir, que no deberíamos contactar con más de seis personas para encontrar a alguien siguiendo sus redes de amigos y conocidos.

Incluso en 1993 se realizó una película, *Seis grados de separación*, sobre el tema, pero se descubrió más tarde que en este tipo de aserto había una pequeña trampa ya que no se cumplía en un alto porcentaje la hipótesis de los seis pasos.

Más tarde, en 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram recogió e institucionalizó esta idea y la materializó en su "experimento del mundo pequeño" que consistía en que cada persona se supone que tiene 100 entre amigos y conocidos que no son amigos comunes. Si esos 100 amigos tienen otros 100 cada uno nos encontramos en un segundo nivel con 10.000 personas.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000, o lo que es lo mismo, un billón de personas en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta. Bien es cierto que con las redes sociales, el que 100 personas no tengan vínculos de amistad o conocimiento entre ellas es difícil y reduciría así el número de individuos, no obstante, quedaría por encima de los 6,780,010,473 habitantes que según el Reloj de la población mundial, estima que habiten actualmente en la Tierra.

Esto traspasa totalmente las barreras de la tradicional y archiconocida Zona de Desarrollo Próximo de Vigotsky.

Wikipedia, la enciclopedia libre (y ejemplo de la creación social de aplicaciones) define las redes sociales de la siguiente forma: "Las redes sociales describen el proceso de conectar a individuos a través de sus amigos, familiares y conocidos. Estas redes pueden unirse a las de otro permitiendo a los amigos conectar con otra gente incluida en su círculo social".

En palabras de Tim Beners-Lee, inventor de la Word Wide Web "*La Web es más una creación social que técnica. Lo diseñé para ayudar a que la gente trabajase junta, no como juguete técnico. El objeto último del Web es apoyar y mejorar nuestra entretejida existencia en el mundo*" (Berners-Lee: 2000,115).

1.2 Los inicios de las aplicaciones sociales.

La joven historia de las aplicaciones sociales tiene su comienzo en la crisis informática del año 2003 donde casi todas las empresas que habían crecido al alimón de los mercados financieros se declaraban en quiebra y cerraban sus portales de Internet por la falta de visitas. Son entonces los usuarios los que cobran protagonismo. Inspirados en la mensajería instantánea y en la creación de los foros de discusión, tres norteamericanos crean en ese momento sendas empresas destinadas a que los internautas puedan hablar entre ellos y conocerse mejor.

Y curiosamente, los tres estaban relacionados entre sí a través de una de sus compañías, Friendster en la que todos intervinieron. Se trata de Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams que ponen en marcha respectivamente Tribe.net, Linkendin y Friendste, las tres primeras redes sociales de Internet.

Sea como fuere, en este año 2003 comienza la recuperación de la economía digital, al mismo tiempo que estas tres redes sociales empiezan a incrementar su número de usuarios.

Una de ellas, Friendster, se haría famosa ese mismo año a raíz de las primarias de las elecciones generales de Estados Unidos, ya que alguno de los candidatos la empleó intensamente en su campaña. El tráfico se incrementó de tal forma que los servidores no aguantaron y se tuvieron que tomar nuevas medidas tecnológicas.

Poco a poco fue cundiendo el ejemplo. En España fueron tres catalanes, Toni Salvatella, Albert Armengol y Horaci Cuevas, los que cogieron el testigo creando eConozco en

diciembre de 2003, la primera red social hispana, utilizando para ello recursos excedentes de su empresa, Galenicom.

Pero eConozco era una aplicación de uso profesional y, por tanto, quedó durante mucho tiempo al margen de la mayor parte de los internautas. Probablemente por ello en España causó más impacto la aparición de Orkut, una red social creada a principios de 2004 por un ingeniero turco de Google.

Su principal novedad era que estaba orientada fundamentalmente a los contactos de tipo personal. Además utilizó otra hábil estrategia de captación de usuarios que por entonces Google también aplicó a Gmail y que ahora muchas empresas como Tuenti o Spotify utilizan: sólo admitía a aquellos internautas que habían recibido una invitación de otro. Esta fórmula, que a priori puede parecer restrictiva, se convirtió en una hábil técnica de marketing. Al estar restringido el acceso, se incrementaba el deseo de formar parte de este selecto club. Lo cierto es que Orkut creció muy rápidamente aunque después se estabilizó y salvo en Estonia y Brasil, apenas es utilizada a día de hoy.

2. Usos principales de las redes sociales.

Las redes sociales se crean con cuatro finalidades fundamentalmente: el mantenimiento o ampliación de una red de amistades y contactos puramente personales, la generación de contactos de tipo profesional o laboral, el entretenimiento atraído por el morbo que generan este tipo de aplicaciones 'pseudoanónimas' y la gestión interna de organizaciones empresariales de cierto tamaño. (Del Moral, 2005).

Estos cuatro pilares de la comunicación en las redes sociales tienen su lugar propio dentro del la Red. Para ello vamos a ver punto por punto las principales redes para cada uno de ellos en España, cómo son y qué ofrecen al usuario.

Según Pablo F Burgueño Abogado de Derecho de Propiedad Intelectual, y experto en Protección de Datos y Nuevas Tecnologías las redes sociales pueden clasificarse por su público objetivo y temática en:

-*Redes sociales Horizontales:* Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Permiten la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa.

-*Redes sociales Verticales:* Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

-*Redes sociales Verticales Profesionales:* Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios.

-*Redes sociales Verticales De Ocio:* Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan

actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc.

-*Redes sociales Verticales Mixtas:* Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles. Aquí podríamos incluir las archifamosas redes de contactos.

2.1. Redes sociales Horizontales.

Es el modelo más conocido. Permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones da acceso además a todas las personas que tienen algún vínculo con cada usuario, lo que se denomina técnicamente "relaciones de segundo grado". Estas relaciones se establecen generalmente con personas más o menos conocidas hasta el punto de que algunas redes sociales permiten delimitar el mayor o menos grado de conocimiento entre dos usuarios.

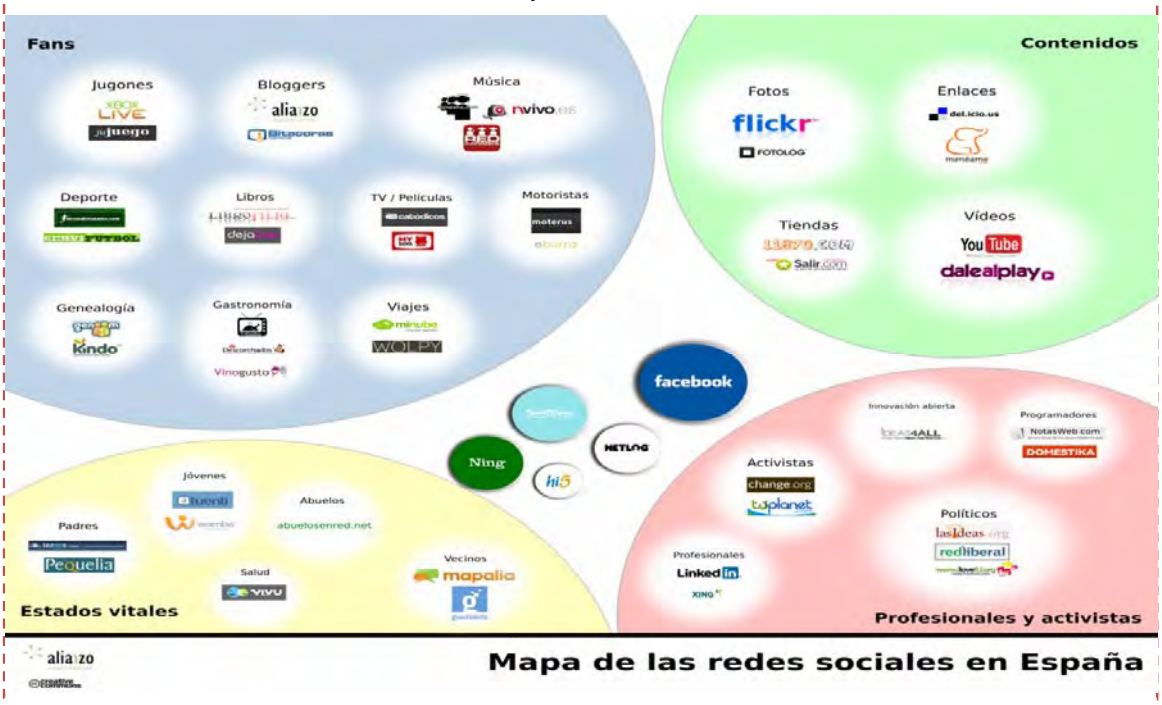
¿Y para qué sirven? En principio, para algo tan simple como mantener una referencia de las personas con las que se tiene relación, incluidas sus direcciones y números de contacto. También se emplean para establecer vínculos con otras personas desconocidas a las que se puede llegar a través de las relaciones iniciales. Pero además, casi todas las aplicaciones de redes sociales incluyen una amplia serie de funcionalidades añadidas para uso y disfrute de sus usuarios:

-Foros temáticos a los que sólo pueden acceder miembros registrados.

-Búsqueda de personas con las que se puede tener una cierta filiación.

-Organización de eventos físicos a los que sólo pueden asistir los miembros. Las cada vez más numerosas 'quedadas'.

Gráfico nº 1: Gráfico de las Redes Sociales verticales y horizontales en España según su contenido y número de usuarios.



Fuente: Alianzo. http://blogs.alianzo.com/redessociales/2009/01/06/mapa-de-las-redes-sociales-en-espana/

Las principales redes sociales horizontales en España son:

tuenti Tuenti es la red social de origen español más importante. Creada en enero de 2006 por Zaryn Dentzel, un estudiante de la Universidad de Deusto ahora con sede en Madrid. El sitio fue inicialmente probado en su universidad y por unos pocos conocidos. Más tarde, en vista de su éxito, se permitió la entrada a más usuarios, pero sólo si eran invitados. Actualmente se estima que hay más de 5 millones de usuarios en España, la inmensa mayoría de ellos escolares y estudiantes universitarios.

Según Google Búsqueda Informe Anual, "Tuenti" es el 4º término de búsqueda de más rápido aumento a nivel global. Según su propia página web "Tuenti es una herramienta que facilita la transmisión de información entre gente que se conoce. La meta de Tuenti es hacer que la gente pueda estar al corriente de todo lo que está pasando en su círculo de amigos".

facebook Actualmente es la red social más visitada a nivel mundial. Esta red social nace en febrero de 2004 de la mano Mark Zuckerberg casi a la par que Orkut como lugar de encuentro de estudiantes universitarios de Harvard pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. De

hecho, Facebook es el término utilizado en inglés para referirse a la memoria anual de un centro educativo, en el que suelen salir fotografiados todos los alumnos de cada curso escolar. La ventaja de Facebook es que une a sus usuarios en función de carreras universitarias, regiones y empresas en las que trabajan. Toda una segmentación publicitariamente muy interesante

Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Facebook es una herramienta que ayuda a las personas comunicarse de manera más eficiente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. La compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información. Algunas cifras interesantes:

-Más de 5 mil millones de dólares por minuto se gastan en Facebook cada día (en todo el mundo).

-El usuario tiene como promedio 120 amigos en el sitio.

-Más de 120 millones de usuarios inician sesión en Facebook al menos una vez al día.

-Más de 30 millones de usuarios actualizan sus datos al menos una vez al día.

-Más de mil millones de fotos subidas al sitio cada mes.

-Más de mil millones de piezas de contenido (enlaces, noticias, blogs, notas, fotos, etc.) se comparten cada semana.

twitter Fundada en julio de 2006 por Jack Dorsey, Twitter comenzó como un proyecto de investigación y desarrollo. Es un servicio gratuito de microblogging, que hace las veces de red social y que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía SMS (short message service) desde un teléfono móvil. Estos mensajes son automáticamente enviados a la red personal que se genera previamente. Dentro de los usos más conocidos tenemos: el seguimiento de eventos en directo, la retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso, el intercambio de opiniones durante un evento en el que la gente asiste como público (ej. En el Foro de Internet 2008 se cruzaron muchas opiniones a través de Twitter) o incluso comentarios sobre películas o debates retransmitidos por la televisión (ej. El debate de Zapatero y Rajoy durante las elecciones generales de España 2008, se siguió muy de cerca con intercambio de opiniones a través de Twitter).

myspace.com España MySpace nace en julio de 2003 ligado a la distribución de música alternativa. Creado por Tom Anderson (alumno de las Universidades de California en Berkeley y en Los Angeles), Chris y un pequeño equipo de programadores. Un artista creaba su página personal con sus canciones y vídeos musicales. Sus admiradores tenían así la oportunidad de acceder a esta música y suscribirse inmediatamente como amigos. Esta mecha prendió y rápidamente MySpace se convirtió en le red social más popular de EE.UU. A mediados de 2005, el magnate Rupert Murdoch decidió comprarla por 580 milones de dólares. De hecho, esta adquisición ha supuesto la curva de inflexión a partir de la cual, otras muchas

empresas se han lanzado a la caza y captura de proyectos sociales en Internet. Es un sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros, y un buscador interno. Entre sus posibilidades, MySpace ha servido para que grupos musicales se den a conocer, casi todos tienen un perfil en la página, siendo a veces más visitada que la verdadera página oficial.

Es una red social basada en un sitio web lanzada en 2003 y fundada por Ramun Yalamanchis, actual director general de la empresa *Hi5 Networks*. El número de usuarios ha crecido rápidamente y a comienzos del año 2009 tenía más de 75 millones de usuarios registrados.

Badoo (promocionado bajo el lema "Yo estoy aquí") fue creado en Londres en 2006 por un grupo de jóvenes programadores y emprendedores tecnológicos. La idea era crear una red social de Internet que pudiera romper barreras a nivel mundial, pero que al mismo tiempo, resguardara de manera local la identidad cultural de los usuarios. El objetivo era permitir a la gente compartir sus vidas y atraer la atención de otras personas a nivel global y local, lo que se ha venido a llamar glocal. Hoy Badoo se ha convertido en una de las principales 300 webs del mundo según el medidor de tráfico de Internet Alexa y goza de una gran popularidad como red social en los mercados europeos y americanos. Badoo continua expandiéndose rápido y cuenta con una base de 14 millones de usuarios en el mundo, procedentes de 180 países diferentes.

2.2 Redes sociales verticales.

Como hemos mencionado antes, las redes sociales verticales son aquellas que tienen un eje temático a través del cual se congregan los internautas formando una comunidad con intereses comunes. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- Redes verticales profesionales:

  Podemos distinguir dos importantes: la norteamericana LinkedIn o la alemana Open BC (ahora Xing). De origen español destacan Neurona y eConozco con cierto caudillaje de la primera por el importante empuje que le ha dado Intercom a través de Infojobs y que recientemente también fue adquirida por Xing. Todas ellas buscan unir a profesionales entre sí y están especialmente indicadas para perfiles comerciales.

LinkedIn es una red profesional orientada a los negocios, fundado por Reid Hoffmen en diciembre de 2002 y lanzada en mayo de 2003. Su principal característica es la conexión entre trabajadores demandantes de empleo y empresas oferentes así como la interacción entre profesionales de diferentes sectores cuya finalidad es la orientación profesional. En octubre de 2008, tenía más de 25 millones de usuarios registrados extendiéndose a 150 industrias y en junio de 2009, tiene mas de 42 millones de usuarios registrados, de más de 200 países, que abarcan cerca de 170 industrias.

XING Xing Creada en Alemania en 2003 bajo el nombre de OpenBC (Open Business Club, Club Abierto de Negocios) por el ejecutivo Lars Hinrichs fue una de las primeras empresas europeas de la llamada Web 2.0 en salir a bolsa en diciembre de 2006. A finales de 2008, y sólo en España, la plataforma ya tenía alrededor de un millón de usuarios. La compra e integración de las redes sociales de habla hispana Neurona y eConozco supuso la suma de más de un millón de usuarios hispanohablantes. La red para profesionales está operada por Xing AG con sede principal en Hamburgo.

Esta red de contactos profesionales, más enfocados a ejecutivos y a emprendedores, permite registrarse de manera gratuita, aunque cuentan con un servicio de suscripción premium por un coste de 5,95 euros al mes que ofrece servicios de valor añadido, como localizar fácilmente a antiguos compañeros, ver qué usuarios han visualizado el perfil o realizar búsquedas avanzadas para localizar a otros usuarios por el nombre de la empresa o ciudad.

- Redes sociales verticales de ocio:

Son las más extensas y difíciles de analizar puesto que existen redes sociales de todo tipo, cine, música, vídeos, libros, etnología, viajes, tecnología, etc. No vamos a entrar en ellas puesto que cada una, aun teniendo temáticas distintas, presentan una estructura similar a las redes anteriores, la única diferencia es que, al igual que en las redes anteriores, lo más normal es tener un vínculo de unión, alguien conocido, en éstas, lo fundamental, es compartir opiniones y experiencias con gente desconocida y crear amistades alrededor de aficiones. Por citar los ejemplos más representativos tenemos: Wipley, Minube Dogster, Last.FM, Moterus y Forocoches.

Redes sociales verticales mixtas:

Dentro de estas redes hemos querido destacar como más representativas las redes para encuentros amorosos o ligues ya que se trata de un ámbito en alza en el que destacan en España cuatro empresas de origen extranjero: la americana Match.com, la francesa Meetic y las alemanas Friendscout24 y Be2.

El número de españoles que acude a Internet y practica "*citas en línea*" con el objetivo de encontrar pareja o entablar alguna relación personal se incrementó un 32% en el último año, según un análisis elaborado por Nielsen Online, compañía especializada en la medición de audiencias en Internet.

El consumo de este tipo de páginas web según el estudio es el siguiente:

El funcionamiento de estos portales es sencillo: se introduce un perfil, unas preferencias y en muchos casos una fotografía y se navega a través de la base de datos para establecer contactos con posibles ligues.

Cuadro nº 1. Audiencia de los portales de relaciones personales

Mes	Audiencia	Tiempo de conexión por persona
Junio 2009	3.797.000	26 minutos
Diciembre 2007	2.410.000	20 minutos
Diciembre 2007/Junio 2009	+35,6% (3.300.000)	+6 minutos (26 minutos)

Fuente: Nielsen Online España. Panel Netview

En algunos portales, como es el caso de Be2, mediante un exhaustivo test de personalidad presentan a los candidatos más compatibles con esa persona. A partir de ahí podrá ver sus perfiles e intercambiar gratuitamente los primeros mensajes con cada candidato. Después, pasa a ser de pago como en todas las redes sociales de este tipo.

3. Audiencias de las Redes Sociales en España.

Un estudio de ComScore (el primer estudio importante sobre audiencias en este tipo de redes) apunta que 13,2 millones de internautas españoles visitaron, como mínimo, un sitio de redes sociales en diciembre de 2008, un 41 por ciento más que el año anterior. Tuenti encabeza la lista. Creció un 770 por ciento durante el transcurso del año, hasta alcanzar los 5,6 millones de visitantes en diciembre de 2008. Muy cerca, Facebook, con un crecimiento del 1.147 por ciento en relación al año anterior y 4,3 millones de visitantes en diciembre. A continuación, Hi5 con 2 millones. Este estudio se realizó a una población mayor de 15 años española conectada desde su casa o desde el lugar de trabajo excluyendo así las conexiones a través del móvil. A continuación tenemos una tabla con los resultados detalladamente

Cuadro nº 2. Audiencia mayor de 15 años conectada a las redes sociales en España en miles.

Webs	Diciembre 2007	Diciembre 2008	% aumento
Total audiencia española en Internet	14.906	17.893	20%
Redes Sociales	9.367	13.185	41%
Tuenti.com	649	5.644	770%
Facebook.com	346	4.316	1.147%
Hi5.com	738	1.997	170%
Myspace.com	N/A	1.462	N/A
Badoo.com	883	1.249	41%

Fuente: ComsCore. www.comscore.com/Social_Networking_Spain

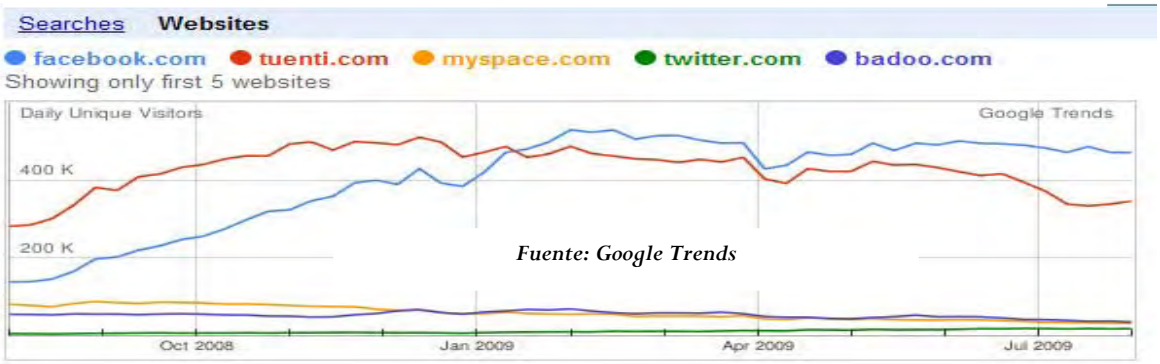
En cuanto al número de visitas totales a las principales networks de estos últimos meses que hemos analizado, el contador de Google, llamado Google Trends nos ofrece el siguiente gráfico *(página siguiente):*

Vemos que en estos últimos meses Facebook ha crecido considerablemente hasta superar las 400.000 visitas colocándose por encima de Tuenti (su competidor directo en España) en enero, un mes más tarde que los datos del anterior estudio. En abril vemos, que, debido a

Semana Santa, ambos portales han sufrido una bajada paralela en cuanto el número de visitas y que finalmente Tuenti tiene una tendencia a la baja desde entonces quedando por debajo de las 400.000 visitas mensuales.

En cuanto al resto de competidoras, todas se colocan por debajo de las 100.000 visitas mensuales, con un descenso leve de Myspace y un pequeño aumento de Twitter. Podemos concluir con la clara hegemonía monopolística de los dos portales, Tuenti y Facebook, y con el aumento general en las visitas de todas las redes sociales como podemos observar en el gráfico número 2.

Gráfico nº 2: Visitas a las principales redes sociales en España en el último año



Fuente: Google Trends

Conclusiones

Hemos visto como la interacción de los españoles en las redes sociales es cada vez mayor debido al aumento del número de visitas de los portales que hemos analizado gracias a herramientas estadísticas como Google Trends. Esto nos lleva a la conclusión de que la sociedad digital sigue en plena expansión y son los propios usuarios, los propios habitantes de esa sociedad los que cada vez más, crean sus propios contenidos y se relacionan entretejiendo una red de contactos a lo largo del mundo con gran facilidad.

¿Y hacia dónde van a evolucionar todas estas tecnologías? Sin duda, hacia la ubicuidad que permitirán a las nuevas plataformas móviles y la geolocalización permanente. Nadie duda de que la mejor red social en Internet será aquella que se complemente con los encuentros reales en el mundo físico. Esto supondrá que los usuarios puedan interactuar con sus redes en cualquier lugar en que se hallen, mediante dispositivos que sean capaces de transmitir a sus conocidos la localización física en la que se encuentran.

Una lectura más conspiratoria hace alusión a que estas redes están alentadas y desarrolladas por los servicios secretos estadounidenses, como si de un Gran Hermano se tratase, en el que participamos sin desearlo y donde somos expuestos a los ojos públicos de quienes pretenden controlarnos.

Sea como fuere, estas redes sociales móviles estarán, además, acompañadas de toda una nueva serie de instrumentos para facilitar los contactos personales entre personas desconocidas (como las actuales cámaras web). Pero esto lo dejaremos para la futura (o no tan futura, si no presente) Web 3.0 o como quiera que el futuro tenga a bien bautizarla.

Referencias

- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la Red*. Madrid: Siglo XXI de España Ediciones.
- Cobo Romaní, C; Pardo Kuklinski, H. (2007) *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: Grup de Recesca d'Interaccions Digitals.
- Del Moral, J.A. (2005). *Redes sociales ¿moda o nuevo paradigma?* Madrid: Asociación de Usuarios de Internet.
- Del Moral , J.A. (2007). *Web 2.0. Manual (no oficial) de uso*. Madrid: ESIC Editorial.
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Lucas Marín, A (2000). *La nueva sociedad de la información: Una perspectiva desde Silicon Valley*.

Consultas de sitios de Internet:

Alexa: www.alexa.com/topsites (visitado el 29 de agosto)

Alianzo http://blogs.alianzo.com/redessociales/2009/01/06/mapa-de-las-redes-sociales-en-espana/ (visitado el 1 de septiembre)

Badoo: www.badoo.com (visitado el 29 de agosto)

Blog Pablo F. Burgueño: http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/ (visitado el 1 de septiembre)

ComsCore www.comscore.com/Social_Networking_Spain (visitado el 2 de septiembre)

Facebook: www.facebook.com (visitado el 30 de agosto de 2009)

Google Trends: http://www.google.es/trends

Hi5: www.hi5.com (visitado el 30 de agosto)

Linkedin: www.linkedin.com (visitado el 31 de agosto de 2009)

MySpace: www.myspace.com (visitado el 30 de agosto de 2009)

Nielsen España: www.es.nielsen.com (visitado el 29 de agosto)

Tuenti: www.tuenti.com (visitado el 30 de agosto de 2009)

Twitter: www.twitter.com (visitado el 31 de agosto de 2009)

Wikipedia: http://es.wikipedia.org (visitado el 29 de agosto)

Xing: www.xing.com (visitado el 31 de agosto de 2009)

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 127-140. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Judith Cortés Vásquez: *Los Nuevos Movimientos Sociales y el uso de las TIC.*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

LOS NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES Y EL USO DE LAS TIC

Judith Cortés Vásquez

Docente-doctoranda

Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Querétaro.
Av. Bernardo Quintana No. 500 Querétaro, México. jcortesv@itesm.mx
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

¿Cómo es posible convocar a una movilización social vía Facebook y convertirse en la mayor movilización en un país con un bajo acceso a internet y con una tradición de participación y movilización social escasa? Este será el tema a tratar a partir de la convocatoria hecha por un grupo de jóvenes vía Facebook y que terminó reuniendo a más de quince millones de ciudadanos en 153 poblaciones en Colombia y en el extranjero.

En este trabajo se presentan elementos esenciales para comprender la relación de los nuevos movimientos sociales y el uso de las nuevas tecnologías en busca de objetivos precisos y dinámicos. Se hablará de nuevos movimientos sociales, uso de las TIC para objetivos sociales y se presentan las bases de la investigación sobre la marcha del 4 de febrero del 2008 en Colombia.

Palabras clave

Internet, comunidades virtuales, participación online, caso colombiano.

Abstract

How can be possible to convoke a social movement on Facebook, the biggest movement in a country, with low access to Internet and with a poor tradition of social participation? This is going to be the theme to talk about. It started with a convocation made by a group of teens by Facebook and finished gathering more then fifteen millions of citizens in 153 cities in Columbia and abroad. In this work the essential dements to understand the relation of the new social movements and the use of new technologies in search of dynamic and precise objectives are presented. It will be talk about new social movements, the use of the new TICs for

social objectives and the base of the investigation of the march in the 4 of February 2008 in Colombia will be presented. It's possible that the preliminary results of the investigation will be ready for November.

Key Words

Internet, comunidades virtuales, participación online, caso colombiano.

Introducción

En los últimos años hemos sido testigos de múltiples manifestaciones públicas alrededor del mundo, que han utilizado medios de comunicación alternativos y novedosos para invitar a movilizaciones sociales importantes. Desde expresiones en contra de la guerra, la violencia, la defensa de los derechos humanos o el cuidado del medio ambiente, hasta convocatorias para paralizarse en medio de una estación de metro a determinada hora. Los usos han sido múltiples y sorprendentes.

La utilización de las nuevas tecnologías de manera creativa llama hoy la atención de estudiosos de la comunicación. El manejo de llamadas o envío de mensajes mediante los teléfonos móviles, la conformación de grupos virtuales mediante plataformas como *Facebook* y *Second Life* se transforman en objetos de estudio que pueden brindarnos información sobre los nuevos usos sociales de las plataformas. En el primer caso *Facebook* es un sitio web de las denominadas redes sociales. Fue creado para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero tuvo tanto éxito que se abrió su uso a todos aquéllos que tuvieran alguna cuenta de correo. En el 2007 superó los 19 millones de miembros en todo el mundo y para el 2008 se abrió su versión en francés, alemán y español.

Las recientes generaciones, familiarizadas con estos nuevos lenguajes y formas de interacción, irán marcando las pautas de formas distintas de interacción que merecen la pena ser estudiadas para comprender las lógicas comunicativas que subyacen en las acciones. Tanto en la política, la publicidad, los activistas sociales y hasta los grupos religiosos encuentran en estas plataformas modos distintos, efectivos y eficientes para comunicar, generar formas diversas de participación y acción colectiva.

Objetivos

Establecer los fundamentos teóricos alrededor del tema de los nuevos movimientos sociales y el uso de las nuevas tecnologías para el estudio

del caso colombiano de la marcha del 4 de febrero.

Metodología

Se presenta de manera puntual, los elementos teóricos que fundamentan el trabajo de investigación que se está adelantando. Se estudia el concepto de nuevos movimientos sociales, se establecen las características propias de estos grupos desde una perspectiva organizativa y de ejercicio de poder, y desde una visión comunicativa en cuanto al uso de nuevas tecnologías. Finalmente se presenta la propuesta general de investigación que estudia lo ocurrido el 4 de febrero del 2007.

1.Nuevos medios, nuevos usos

1.1 Las nuevas tecnolo-gías de comunicación

Cuando pensamos en las nuevas tecnologías de comunicación no podemos dejar pasar por alto su accesibilidad, los bajos costos, el manejo distinto de tiempo y distancia, la facilidad en el acceso de recursos audiovisuales y la interacción casi inmediata, características que convierten a estos medios en instrumentos de comunicación y difusión esenciales.

Estudiar el uso de las TIC, en función del logro de los objetivos sociales de los nuevos movimientos, no sólo permite entender cómo se generan y establecen las formas de interacción comunicativa sino que también facilita conocer los modelos, las estrategias, las estructuras que mejor se ajustan en la búsqueda de los logros establecidos.

Las nuevas tecnologías hicieron posible la apreciación de formas nuevas de producción, consumo y organización social y aquí está la clave de este estudio. Comprender cómo surgen, cómo se establecen esos nuevos usos y formas organizativas. El panorama es tan variado que resulta difícil encontrar un modelo que dé explicaciones a las formas organizativas y, para complicar el panorama, casi a diario aparecen usos nuevos y aplicaciones. Las posibilidades que ofrecen las TIC todavía se están descubriendo y la riqueza es muy grande.

Tanto Castells como otros autores hablan del informacionalismo, entendiendo por éste "El paradigma dominante de nuestras sociedades, que sustituye y subsume al industrialismo. Se basa en el aumento de la

capacidad humana de procesamiento de la información en torno a las revoluciones parejas en microelectrónica e ingeniería genética". (Castells 2002)

Al retomar los tres principales cambios distintivos introducidos por las nuevas tecnologías como lo plantea Castells, las TIC tendrían tres características básicas que han modificado la forma de interactuar y que pueden verse claramente en los nuevos movimientos sociales, a saber:

1. La capacidad de estas tecnologías para ampliar por sí mismas el procesamiento de información.
2. Su capacidad recombinatoria.
3. Su flexibilidad distributiva.

En relación a la capacidad de procesamiento de información, el cambio no puede reducirse sólo a los términos de cantidad o volumen, sino que se hace referencia a la complejidad de las operaciones e interrelaciones que se pueden establecer, así como también a la velocidad que se puede alcanzar. En algunos casos, los procesos son casi inmediatos. En la misma medida en la que se gana tiempo y se aumenta la capacidad de procesamiento de la información, inversamente, los costes se hacen cada vez más bajos y el acceso tiende a ser mayor.

Alberto Melucci en su artículo "¿Qué hay de nuevo en los nuevos movimientos sociales?" en el libro de Gusfield,E.L. (2001). *Los nuevos movimientos sociales.*, habla del procesamiento de información por parte de los individuos, señalando que:

"A través de la producción y procesamiento de información se construyen las dimensiones cruciales de la vida diaria (el tiempo y el espacio, las relaciones interpersonales, el nacimiento y la muerte), la satisfacción de las necesidades individuales en los sistemas que se rigen por los principios del Estado del Bienestar, la formación de la identidad social e individual en los sistemas educativos. Individuos y grupos reciben un volumen creciente de información con la que se autodefinen y construyen sus espacios de vida" (Melucci, 2001 en Gusfield 2001. p.119).

Este autor plantea la importancia que tiene el manejo de la información en la conformación de la identidad de los individuos y de su capacidad para reapropiarse de la información y de los espacios para construir el significado de lo que son y de lo que hacen. El rol activo y autodeterminado por parte de los individuos es un factor clave en el procesamiento de la información del que habla Castells.

En cuanto a la segunda capacidad expuesta, la **recombinatoria**, hace referencia a la capacidad de recombinar información de múltiples formas, potencializando las posibles mezclas mediáticas, y es en internet en donde se puede ver con mayor claridad la posibilidad de enlazar casi cualquier cosa desde cualquier sitio y producir algo distinto. Si bien el primer modelo de interacción en la web se basó en el de navegador-buscador/proveedor, los procesos de recombinación se ven alterados por el modelo de usuario/productor que hoy vemos. ¿Cuál será la siguiente etapa? eso todavía está por verse. Lo más destacado de estos modelos de interacción, es su capacidad para generar nuevas formas espiral de información cada vez más significativa. El procesamiento de la información existente busca elevar las posibilidades a nuevas esferas y

esta espiral se convierte en fuente generadora de múltiples combinaciones.

Finalmente, la **flexibilidad** permite la distribución en diversos contextos y aplicaciones, y así las posibilidades de mezclar web con telefonía móvil, televisión, multimedia, interacción a distancia desde medios diversos y combinados, ha dejado de ser un sueño para convertirse en una realidad. La flexibilidad en los dispositivos y sus múltiples aplicaciones ofrece un panorama que pareciera no tener fin y que podría llevarnos a un único instrumento de múltiples aplicaciones que serviría para cubrir distintas necesidades a la vez.

La sociedad red, construida sobre estos tres pilares del paradigma informacionalista, la red entendida como un conjunto de nodos interconectados y los nodos vistos como los puntos de inflexión donde la curva se corta a sí misma, son los pilares de esta nueva forma de entender la sociedad. La importancia de estos nodos está dada por su capacidad de absorber y procesar eficientemente la información a la vez que genera nuevas formas de interacción, en donde la estructura social, los actores e instituciones sociales programan las redes.

Pero si bien la economía se ve afectada por el informacionalismo, la política se ha transformado igualmente, teniendo una mayor trascendencia la presencia mediática y el uso que se hace de los diferentes medios masivos de comunicación. La economía global interconectada, las formas de trabajo flexible e individualizado, la cultura de la virtualidad real, convierten a la política en un elemento más de esta mega estructura que funciona como hipertexto y que adquiere la misma flexibilidad que se mueve en unas dimensiones de tiempo y espacio alteradas.

Serán los actores sociales quienes, finalmente, generen el sentido de sus actos mediante las relaciones que establezcan entre ellos y sus sistemas y entre diversos sistemas a la vez. Así, la definición y redefinición de la realidad, de la participación, de los logros sociales y de sus necesidades, pasará por procesos de información, en términos de dar forma a lo conocido redefiniendo y redefiniéndose a la vez.

Melucci plantea que los nuevos movimientos sociales trabajan en redes sociales que buscan configurar una identidad colectiva que, según él, se movería en dos áreas esenciales. 1. La negociación de una identidad colectiva. 2.Un espacio en donde la identidad se compone y unifica, a la vez que se fragmenta y desestructura.

2. Los nuevos movimientos sociales

Para poder entender qué son los nuevos movimientos sociales, se presentan a continuación algunas definiciones que abarcan posturas distintas y complementarias alrededor del tema.

Así, los movimientos sociales pueden definirse como una determinada forma de reunir un grupo

o un determinado número de personas para reclamar lo que ellos creen que son sus derechos. También pueden entenderse como una forma de acción colectiva que implica la preexistencia de un conflicto. Esta preexistencia de conflicto es la que une, congrega, convoca y hace visible la necesidad de juntarse en busca de la resolución o señalamiento de la situación. Los grupos surgen porque existen tensiones estructurales, vacíos legales, de servicios en las estructuras familiares, urbanas o del trabajo. Se presentan carencias organizativas que hacen que la gente busque sus propias soluciones para dar respuesta a carencias valorativas e ideológicas. De ahí que cada vez sea más común encontrar grupos organizados que defienden todo tipo de causas tanto a nivel local como global y que se agrupan para defender causas de mayor alcance general.

En la conformación de la actual sociedad, esas contradicciones ocupan espacios diversos que van desde las decisiones a favor o en contra de la vida y el aborto, el manejo de la basura tóxica, la recepción de ayudas para grupos menos favorecidos, la organización de familiares de discapacitados que buscan ayuda de forma unida, la investigación de soluciones para enfermedades específicas, hasta la urgente necesidad de encontrar espacios de identidad en una sociedad variada, diversa y distante. En estas contradicciones, las partes que se enfrentan suelen ser diferentes y se oponen a gobiernos, a gobernantes, a legislaciones, a grupos similares, a grupos radicales, a la iglesia, a grupos mayoritarios y minoritarios, a migrantes y emigrados, a fuerzas oficiales y a grupos sociales nuevos. Son las contradicciones, las que siembran y generan la necesidad de unir fuerzas, establecer grupos, consolidar identidades y enfrentar la diferencia o la divergencia.

Para algunos teóricos, la palabra "nuevo" hace más referencia a los enfoques que se dan sobre problemáticas sociales que a estructuras complejas realmente distintas en los movimientos sociales, y que este pretendido nuevo enfoque es la restauración de algunos "viejos" modos de ver y abordar las cosas. De igual manera, trabajan en pos de la instauración de una democracia participativa que podría representar su más seria amenaza al *status quo* y al poder de los partidos centralizados.

3.Características de los nuevos movimientos sociales

Los nuevos movimientos sociales se van a caracterizar, como lo señala Jesús Ibarra, por una notable capacidad de informalidad organizativa, métodos no convencionales, redes preexistentes disponibles para canalizar fácilmente las tensiones emergentes. Agrega, Ibarra, que son grupos que poseen prácticas más flexibles; tienen en sus espectaculares acciones más audacia mediática que las rutinas de partidos o grupos de interés;

cuentan con nuevos recursos tecnológicos, las TIC que facilitan procesos, acortan distancias y tiempos y permiten una mayor interactividad comunicativa.

Buena parte de la información alrededor del tema de los NMS establece características y factores comunes que permiten identificarlos. De esta manera, se retoma para este trabajo algunas cualidades generales establecidas por Hank Johnston, Enrique Laraña y Joseph Gusfield (2001)en el libro "Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad". Ellos establecen ocho parámetros que engloban parte de las condiciones propias de estos nuevos movimientos. Veamos:

1. *Estos nuevos movimientos no tienen una relación clara con los roles estructurales de sus seguidores.* Establecer los perfiles de quienes participan en estos grupos se convierte en una difícil tarea debido al origen en estatus sociales difusos en donde la edad, el género, la formación profesional, no se adapta a patrones consistentes y suele ser variado y heterogéneo. El rasgo común es la diversidad y la diferencia.

2. *Sus características ideológicas contrastan notablemente con las del movimiento obrero y con la concepción marxista de la ideología como el elemento unificador y totalizante de la acción colectiva*. Estos movimientos resultan más difíciles de clasificar en términos clásicos de izquierda/derecha, liberal/conservador, socialistas/capitalistas. El mismo perfil diverso de sus miembros y el poco interés por establecerse como parte de una línea ideológica especial, hace que sea el pluralismo tanto en ideas como en valores, lo que caracteriza su condición ideológica, puesto que su verdadero interés se centra en cuestiones pragmáticas que buscan transformaciones institucionales que permitan la participación en decisiones de interés colectivo. Más que sumarse a una línea ideológica, lo que persiguen es abrirse un camino desde la dinámica de democratización, en la que puedan participar, actuar y transformar la realidad. Es una respuesta a carencias valorativas e ideológicas.

Los integrantes de este movimiento participan para solucionar problemas específicos y sus temáticas están bien enmarcadas. Tienen muy bien definidos los problemas que quieren atacar y sus actuaciones tienden a ser muy prácticas y precisas.Aunado a lo anterior, en muchos casos, hacen una crítica hacia la ideología del modernidad y progreso, luchan por el espacio autónomo contra la ventaja material y ubican lo "social" como algo más importante que lo económico. De ahí el sentido social que suele identificarlos y que dista de los intereses materiales propuestos en los movimientos obreros.

Existen dos rasgos básicos que engloban buena parte de sus acciones: la preocupación por las amenazas que pesan sobre la especie humana, léase contaminación, enfermedades, discriminación, escasez de recursos naturales, extinción de especies, entre otras. Por otro lado, "la lucha por un mundo mejor" en paz, respetando los derechos humanos básicos, intercultural e interracial, por mencionar algunos, guía parte de la agenda de los NMS.

3. *Estos movimientos con frecuencia implican el desarrollo de nuevos aspectos de la identidad de sus miembros que antes tenían escasa importancia*. Como lo señala Melucci, (2001): "Sus reivindicaciones y los factores de movilización tienden a centrarse en cuestiones de carácter cultural y simbólico relacionadas con problemas de identidad en lugar

de reivindicaciones económicas que caracterizaron al movimiento obrero" Laraña y Gusfield (2001, p.120). Así, los recursos simbólicos que permiten la identificación de los individuos, los valores que subyacen a cada propuesta y los significados colectivos e interpretaciones de la realidad son motores claves que vinculan y dan sentido a la acción colectiva. Pero ésta, a la vez que alimenta la causa del grupo, se convierte en un factor que transforma la propia identidad del individuo y le da sentido a su vida cotidiana construida de forma grupal.

4. *Difuminación de la relación entre el individuo y el grupo*. Muchas de las manifestaciones que se realizan en estos grupos son el resultado de acciones individuales en lugar de acciones de grupo o en un contexto grupal. La acción individual es respetada y valorada, se convierte así en una fuente de particulares definiciones que cada uno de sus miembros hace de sí. Existe un gran interés por la auto-realización de sus miembros y el concepto de identidad es clave para poder entender las acciones colectivas. Este concepto de identidad será abordado de manera amplia para la tesis.

5. *Los nuevos movimientos con frecuencia implican aspectos íntimos de la vida humana*. Aspectos de sexualidad, alimentación, cuidado del uso del medio ambiente, consumo de tabaco en lugares públicos, la manera como se viste la gente, las formas de diversión y manejo del tiempo libre, se convierten en temas que aglutinan fuerzas y generan movilizaciones. No son sólo los temas que afectan al grupo como comunidad los que pasan a ser la fuente movilizadora sino que existe un gran interés por hacer de los temas íntimos o personales. Aspectos de la vida diaria que eran considerados temas personales se transforman en temas colectivos que llevan a la acción social.

6. *Uso de tácticas de movilización radicales, de resistencia y perturbación en el funcionamiento de las instituciones, que también se diferencian de las tradicionalmente practicadas por el movimiento obrero*. El manejo de recursos simbólicos en función de la no violencia y la desobediencia civil es utilizado como estrategia de movilización para desafiar las normas sociales y los contextos culturales, alterando de forma dramatizada y casi como puesta en escena las condiciones normales de movilización. La creatividad, las nuevas ideas, el romper esquemas utilizando la simbología y dando sentido a las acciones a nivel de representación de fuerza y resistencia, son armas básicas utilizadas por estos nuevos movimientos. De hecho, parte de la fuerza alcanzada por algunos de estos movimientos está dada más en función de su capacidad simbólica y la innovación en la creación de sentido, que en la cantidad o magnitud de la movilización en términos cuantitativos.

Sus procesos de comunicación poseen necesidad estética y alta creativa y manejan de forma especial las nuevas tecnologías. De esto hablaremos más adelante.

7. *El surgimiento y la proliferación de nuevos movimientos sociales está relacionado con la crisis de credibilidad de los causes convencionales para la participación en la vida pública en las democracias occidentales*. El agotamiento de la figura de

partidos políticos en las diferentes democracias genera una conformación distante de estos movimientos, creando nuevos grupos que representan los intereses de los diversos grupos. Se establecen alternativas de representación y lucha para el logro de los objetivos de la comunidad. Este agotamiento de la figura de partidos es una fuente de oportunidades políticas para los NMS. Es importante señalar que en términos de oportunidades políticas, esta debilidad de los partidos deja abierta la puerta a un buen número de proyectos coordinados por la sociedad civil.

8. *En contraste con la estructura de cuadros y las centralizadas burocracias de los partidos de masas tradicionales, la organización de los nuevos movimientos sociales tiende a ser difusa y descentralizada*. Una de las principales diferencias con los movimientos sociales tradicionales se centra en las formas organizativas, flexibles, de pocos niveles, con roles no muy bien delimitados, variables y no profesionalizados.

La tolerancia pluralista de los nuevos movimientos sociales conduce a los procesos de la transición democrática a través de la creación de un nuevo tipo de democracia que es directa y participativa.

Básicamente buscan organizarse informalmente y establecer estructuras flexibles. Procuran una solidaridad interpersonal frente a la burocracia tradicional y se mueven de forma solidaria.

Poseen estructuras organizacionales descentralizadas y participativas que encuentran eco en la utilización de las nuevas tecnologías, los alcances de descentralización y globalización de los fenómenos toman una mayor fuerza. Igualmente, poseen una organización abierta y fluida y se definen como no institucionales y no convencionales, aunque con el desarrollo del grupo tiende a formalizarse.

Para algunos autores críticos ante estos NMS, la suma de estas características pueden debilitar su desarrollo en el tiempo, y al carecer de un programa a mediano y largo plazo, solamente permanece como un movimiento de protesta en algunos casos como lo plantea Scott (1987). De esta manera, los actores colectivos se dispersan, fragmentan y atomizan en redes las cuales rápidamente desaparecen de la relevancia política en sectores importantes de la sociedad. En casos especiales, señalan algunos críticos, pareciera que los NMS se transforman en círculos de apoyo emocional y grupos de terapia sin mayores alcances. Es necesario recordar que el ser mutable y poder construirse en un momento determinado y desaparecer para apoyar otros ideales es propio de estos grupos. De esta manera, estas ocho características permiten configurar el sentido, estructura y condiciones propias de los NMS.

4. Características de los NMS a la luz de las nuevas TIC

Los movimientos sociales también pueden caracterizarse teniendo en cuenta su relación con las TIC, de esta manera, el trabajo realizado por el profesor Jorge Alberto Machado de la

Universidad de Campinas, Brasil. El autor plantea que gracias a la utilización de las TIC estos movimientos coinciden en:

Proliferación y ramificación de los colectivos sociales. La utilización de las TIC como instrumentos de organización y comunicación ha permitido la proliferación y multiplicación de diferentes organizaciones civiles y colectivos que se ayudan mutuamente y que trabajan en programas de voluntariado, encontrando en la relación costo-beneficio aspectos muy positivos para generar alianzas y programas de cooperación con otros colectivos.

De esta forma "aumentaron enormemente las formas de movilización, participación, interacción, acceso a la información, la provisión de recursos, las afiliaciones individuales y las ramificaciones entre los movimientos sociales". Machado, J. s/f en (http://www.forum-global.de/jm/art04-05/movimientos_sociales.htm) La capacidad que tienen las TIC para expandir la presencia de

NMS y las posibilidades que ofrecen en términos de expansión en el espacio y en el tiempo son claves en este crecimiento.

Horizontalidad, flexibilidad de las redes. "Las organizaciones tienden a ser cada vez más horizontales, menos jerarquizadas, más flexibles, con múltiples nodos y conectadas a numerosas micro-redes o células" Melucci (1996 p.127) las llama "redes sumergidas que se pueden activar con rapidez y efectividad" (p.127). Estas formas de organización establecen un modelo que permite adaptar, ampliar y multiplicar las redes, teniendo una estructura que se potencializa de manera muy interesante siguiendo unas relaciones descentralizadas y en red. Las redes pueden activarse y desactivarse, sumarse hoy a una causa y mañana apoyar otras. La continua transformación de las redes y la formación de alianzas estratégicas dan una fuerza significativa a estos NMS.

Tendencia coalizacional. Los autores Butterfoss, Goodman y Wandersman hablan de la coalición desde dos definiciones esenciales, la primera como "una organización de individuos que representan diversas organizaciones, facciones o sectores, que están de acuerdo en trabajar juntos para lograr una meta común". (s/f http://pr.aspira.org/coalicion.html) o como una organización compuesta por grupos de distintos intereses, que combinan sus recursos humanos y materiales para lograr un cambio en los miembros que son incapaces de lograrlo de forma independiente. Las coaliciones posibilitan unir a los individuos y grupos que tienen objetivos comunes.

De esta forma, sus acciones tienden a ser mediante redes coalizacionales de alcance mundial, en torno a intereses comunes, y con base en la infraestructura de comunicación propiciada por la Internet. Esta tendencia todavía ofrece muchas interrogantes y descubrir la manera como se generan esas coaliciones, sigue siendo un punto de interés para los estudiosos del tema.

Existencia dinámica o según los hechos. Esta característica de dinamismo hace que los grupos se puedan expandir o desaparecer y transforman el estudio de estos fenómenos en una tarea difícil, complicada en la medida en que en muchos casos los propios organizadores no saben los alcances que pueden llegar a tener sus convocatorias ya sea a favor o en contra. En buena parte de los estudios que se manejan como casos paradigmáticos por su gran impacto, quienes iniciaron estos movimientos nunca sospecharon el tipo de alcance que llegarían a tener. "Poseen enorme dinamismo, pueden formarse, alcanzar ciertos objetivos, causar repercusión e impacto, y expandirse por causa de un hecho político; de la misma forma, pueden deshacerse o desaparecer rápidamente, conforme la situación" (Machado, s/f http://pr.aspira.org/coalicion.html).

Por otro lado, diferentes actividades que se esperaban fueran a culminar en una gran movilización no lograron los resultados esperados. No existe un camino certero para alcanzar los resultados planeados, por eso muchos de los casos estudiados son fruto de la sumatoria de factores externos que sorprenden por el impacto que logran tener en los resultados finales y que no siempre fueron considerados en la planeación del evento.

Minimalismo organizacional-material. Con el uso de las nuevas tecnologías, los espacios físicos, los equipos y maquinarias de comunicación como teléfonos y fax, pasan a un segundo nivel. Los procesos físicos para la organización pierden su importancia y los costos se hacen muy bajos. Los recursos físicos dejan de ser el principal impedimento para organizar y actuar. Aquí es importante señalar que aun en países con bajo acceso a los servicios de internet, son muchas las oportunidades que se encuentran y la percepción de hacer mucho con pocos recursos se convierte en una gran fortaleza.

Universalismo y particularismo de las causas. Los ideales que se persiguen en estos movimientos, pueden ser particulares y muy locales o pueden ser totalmente universales

Por otro lado "aunque vinculados a una causa o tema específico, la lucha puede orientarse cada vez más con relación a un cuadro de luchas más amplio, con respeto a principios de aceptación universal" (Machado,s/f.http://pr.aspira.org/coalicion.html) Al ser universales y particulares, lo individual y lo colectivo, encuentra finalmente un lugar en estos movimientos.

Gran poder de articulación y eficiencia. La utilización de las TIC potencializa la realización simultánea en diferentes lugares del mundo. Como señala el autor:

Al contrario de lo que se puede creer, la convergencia de intereses no se da solamente en el plan virtual. Ella se materializa también por acciones concretas. Es el caso, por ejemplo, de las acciones del MoveOn, No Border, Oxfam, Confederation Paysanne, ATACC, grupos Okupa, entre otros. Su geometría puede ser variable, concentrando y activando sus nodos y combinando estrategias variables conforme la necesidad" (Machado, s/f en http://pr.aspira.org/coalicion.html).

Quien tiene la información tiene una gran arma en sus manos. El alcance de los resultados se altera en la medida que se puedan articular múltiples factores y sistemas de manifestación. El límite geográfico, ideológico o político se difumina en un mapa global sin limitaciones.

Estrategias deslocalizadas de ideologías compartidas. Estos movimientos cobran vida en el ciberespacio, se tornan difíciles de localizar y no cierran su existencia a un único lugar. Las ideologías que subyacen a estas organizaciones superan los límites locales y nacionales, y conectan identidades y formas comunes de observar el mundo. El autor señalará el importante rol que juega la identidad y la solidaridad en la conformación de los movimientos y en la expansión y deslocalización de las ideologías. Grupos minoritarios en algunas regiones del planeta pueden convertirse en grupos muy fuertes cuando suman el apoyo de minorías en otros lugares del planeta.

Multiplicidad de identidades/circulación de militantes. No es necesario pertenecer a una única organización y los miembros tienden a sumarse a otras causas, a otros grupos con los que encuentran espacios comunes y con los que logran identificarse. Así, los militantes se pueden multiplicar, contraer y expandir de forma indiscriminada. Establecer perfiles de los seguidores de estos grupos es casi imposible pues a las causas se suman personas con condiciones sociales, políticas, religiosas e ideológicas muy diversas y distantes. Nace así la auto-identidad que se puede explicar como:la auto-identidad es una característica fundamental de lo que llama "modernidad tardía". En un escenario de creciente interconexión entre la intencionalidad con "la extensionalidad" – capacidad de interacción con elementos cada vez más globales – al individuo se le hace posible negociar una serie de estilos de vida y opciones de vida, construyendo su identidad en términos de su interacción dialéctica con lo global" (Machado 2001)

Identidad difusa. El tema de la identidad en el uso de estas nuevas tecnologías es de gran importancia e impacto, debido a que cada vez es más difícil estudiar las identidades de los miembros de las organizaciones.

Como señala el autor, "los intereses de los individuos que los vinculan a las redes son cada vez más cruzados, diversos y frecuentemente tenues. Se lucha cada vez más alrededor de códigos culturales, valores e intereses diversos" (Machado,2001) La presencia de las TIC en la conformación y acción de los nuevos movimientos sociales todavía está en una etapa incipiente y las transformaciones en la manera de actuar, organizarse, decidir y participar todavía deben estudiarse.

5. Estudio del caso colombiano. Marcha del 4 de febrero del 2008

En este marco y en la búsqueda de comprender los modelos y procesos comunicativos que pueden subyacer a las acciones mediáticas de los NMS, se está investigando el caso de la marcha convocada en Colombia en enero del 2008 y que el 4 de febrero del mismo año, tubo lugar en 152 ciudades de Colombia y el exterior. Esta movilización multitudinaria fue estimada en 15 millones de personas que se sumaron a la convocatoria hecha por el grupo "Un millón de voces contra las FARC" desde la plataforma de Facebook para manifestarse en contra de este grupo guerrillero. El impacto de esta convocatoria alcanzó niveles que ni los mismos organizadores se llegaron a imaginar, convirtiéndose en la mayor movilización nunca vista en ese país.

Este caso ha sido seleccionado por el impacto mediático y su interrelación con otros medios, sus dimensiones, alcance, el uso de la plataforma y la presencia global del evento.

Entre los objetivos que se esperan alcanzar con este trabajo están:

- Analizar las prácticas comunicativas ante el fenómeno de la participación online o e-participación.
- Estudiar qué sucede en las interrelaciones comunicativas de mundos virtuales y no virtuales que llevan a movilizaciones sociales importantes.
- Comprender los cambios producidos en el uso de los medios y su impacto en la participación de los nuevos movimientos sociales.

Para este estudio se ha seleccionado el tipo de encuesta online, buscando utilizar los mismos medios en los que se generó el proceso de participación

Las variables seleccionadas para este trabajo se agrupan en seis grandes rubros: variables de perfil de usuarios y/o participantes, motivación, tipo de participación, percepción de logro, apoyo de otros medios y condiciones contextuales.

Conclusiones

Vivir este momento de grandes transformaciones en el mundo de la comunicación, ofrece una oportunidad única para hacer una revisión de las teorías que han explicado estos fenómenos, pero sobre todo, brinda la oportunidad de buscar formas alternativas de comprender las interacciones, los roles y las formas diferentes de aprovechar las nuevas tecnologías. El reto de comprender los usos y formatos de comunicación, abre a quienes estamos en este proceso de formación como investigadores, un abanico de oportunidades muy amplio en el que las conexiones con diferentes áreas del saber se hacen evidentes.

Si bien cada vez existen mayores registros sobre estudios de casos y documentación de

experiencias particulares, continuamos analizando estos hechos con teorías que explicaron muy bien los hechos de los medios masivos de comunicación en un momento determinado, pero que no alcanzan a abordar todos los nuevos factores y aspectos que la nueva realidad establece. De ahí la importancia de buscar formas distintas de análisis, probar modelos y tratar de ir un paso más allá en la búsqueda de propuestas explicativas.

Referencias

- Blanco, Ismael y Gomá, Ricard. *Gobiernos locales y redes participativas.* España, Ariel social, 2002.
- Caffarel, Carmen, Bernete, Francisco. Baca, Vicente. *Comunicación y movimientos sociales.* Primer encuentro de Almagro. España. Imprenta Provincial, Ciudad Real, 1991.
- Castells, Manuel. La Galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad. Barcelona. Plaza y Janes, 2001.
- Castells, Manuel. La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura. Vol.1 La *sociedad red.* Madrid, Alianza Editorial, 1997.
- Etkin, J. Schavisten, L. *Identidad de las organizaciones*. Buenos Aires, Paidos 1989.
- Font, J y Blanco I. Experiencias de participación Ciudadana. Polis, la ciutat participativa. Participar en els municips: qui, come i per qué? Barcelona: Centre per a la participación Ciutadana. Organisme Autónom Flor de Maig. Diputació Barcelona en.: http://diba,es/flordemaig/oafm/cpd/documents/09papers.pdf.
- Ibarra, Pedro Y Grau, Elena; "Anuario de Movimientos Sociales. Una mirada sobre la red"; Barcelona, Icaria Editorial y Getiko Funazioa, 2000.
- Ibarra, Pedro Y Grau, Elena; "Nuevos escenarios, nuevos retos en la red"; Barcelona, Icaria Editorial, 2002.
- Laraña, Enrique. Gusfield, Josepth. *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad.* España, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2001.
- Himanen, Pekka. La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. España, Ediciones Destino, 2002.
- McAdam, Dougt, McCarthy John. Zald, Mayer. *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*. España, Ediciones Istmo, 1999.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 141-147. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Berta García Orosa: *Últimas tendencias en los gabinetes digitales.*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

ÚLTIMAS TENDENCIAS EN LOS GABINETES DIGITALES

Berta García Orosa

Profesora Periodismo

Grupo de Investigación Novos Medios. Facultad Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela. Avda. Castelao s/n, 15782, Santiago de Compostela. Teléfono: 981 563100, ext. 16524. Correo electrónico: bertago@gmail.com

Resumen

La comunicación propuesta describe algunos resultados de una investigación todavía en curso sobre los gabinetes de comunicación digitales. En primer lugar, a partir del estado de la cuestión analizado en investigaciones anteriores, se estudia el nacimiento y la evolución de la institucionalización de las fuentes de información en internet en los diferentes sectores de la sociedad.

Pese al incremento de la conciencia de la necesidad de la aplicación de un nuevo modelo de comunicación en el ámbito académico, especialmente en el ámbito de la implantación de un modelo simétrico de comunicación (Seo, Young, Yang, 2009) se llega a la conclusión de que en el momento actual, los gabinetes de comunicación siguen implantados en un modelo de comunicación asimétrico (Grunig, 2003), más preocupados por la presencia en los medios de comunicación que por crear un nuevo lugar de comunicación o, simplemente, establecer un contacto directo con los periodistas.

En segundo lugar, la comunicación analiza la influencia de estos gabinetes digitales en el discurso mediático a través de un estudio de caso.

Palabras clave

Comunicación organizacional, gabinetes de comunicación, periodismo digital, fuentes de información

Abstract

Present paper describes some achievements from an still on process research over digital communication departments. First, the current state of the matter is reviewed. From that starting point, it's

discussed the birth and evolution of the institutionalization of information sources on the Internet in different social areas.

Despite the increasing awareness about a new communication model is required to be assumed in academia, specially in the field of implementation of a symmetrical model of communication (Seo, Young Yang, 2009), it's concluded that entities remain in an asymmetric communication model (Gruning, 2003), more concerned about the presence in the media that creating a new place of communication or simply establishing direct contact with journalists.

Secondly, this text analyzes the influence of these cabinets on digital media discourse through a case study.

Key words

Organizational communication, communication departments, digital journalism, news sources

Introducción

Dentro del ámbito de la producción de la información, se consolidó durante las últimas décadas una línea de trabajo científico centrada en la comunicación organizacional. Bajo diferentes perspectivas y denominaciones (Relaciones Públicas, marketing, comunicación organizacional, etc.) se aúnan investigaciones que responden al incremento de los gabinetes de comunicación en todos los sectores de la sociedad y analizan su repercusión en el sistema mediático como productores de información. En este contexto, una de las transformaciones auguradas, igual que en los medios de comunicación, fue la gran influencia en el mismo de las tecnologías de la información y la comunicación, básicamente a través de la creación de las salas de prensa on line. En la línea de diferentes estudios que analizaron puntualmente alguno de estos posibles cambios (Esrock y Leichty, 1999, 2000; Krug y Haselkorn, 2002; Kent, Taylor y White, 2003; Settles, 1996; Witmer, 2000; IBM, 2005, Bover, 1995; Ha y Pratt, 2000; Taylor, Kent y White, 2001; García Orosa, 2005), proponemos en las próximas líneas una fotografía de la situación en el momento actual.

Objetivos

La presente comunicación únicamente indica algunos de los resultados obtenidos a través de una línea de investigación abierta en el seguimiento y análisis de la evolución de la comunicación organizacional on line. El objetivo fundamental del trabajo tiene un carácter eminentemente descriptivo de la situación actual y de las últimas tendencias en la misma.

Metodología

Para la obtención de los datos presentados en las próximas líneas se realizaron análisis de contenido y encuestas. Para las tendencias analizadas en la primera parte de la comunicación fue empleado el análisis de contenido de las páginas web con gabinetes de comunicación. Dada la característica todavía incipiente del objeto de estudio, la primera dificultad estuvo marcada por la selección de la muestra ya que no existe en este momento un registro de las entidades que cuenten con gabinete de comunicación dentro de su página en internet. Por ello se optó por realizar uno propio a través del análisis cuantitativo las primeras 300 páginas de Alexa que, pese a las limitaciones, es en el momento actual el que permite una clasificación concriterios propios en la red (García Orosa, 2009). Para el cualitativo, 3.000 webs elegidas arbitrariamente entre las principales instituciones del mundo consultadas. Conviene indicar, que en el caso de los datos utilizados para la elaboración de esta ponencia no se tuvieron en cuenta las diferencias existentes entre la práctica de la comunicación organizacional en las diferentes instituciones (administraciones públicas, empresas y tercer sector).

Con el fin únicamente de apuntar algunas tendencias en la influencia de las salas de prensa on line en las agendas de los medios, se seleccionó a efectos de estas líneas un breve análisis de contenido de los periódicos y se realizó la comparativa con los gabinetes de las principales fuentes de noticias. El medio seleccionado fue "El Pais" digital durante la semana del 21 al 25 y la sección de "Economía" por ser la que mayor actividad registraba entre los periodistas y los gabinetes on line según la encuesta realizada con los profesionales de la información.

1. Salas de prensa on line: la información

Pese al incremento cuantitativo y cualitativo registrado en los últimos años, todavía carecen de una denominación común incluso en el ámbito académico. “Sala de prensa” o “newsroom” figuran como hegemónicos en el panorama actual para indicar un lugar destinado a los periodistas con acceso libre o previo registro. Ante la gran heterogeneidad de su aplicación y siguiendo la preceptiva académica de la comunicación organizacional, entendemos la comunicación organizacional on line como la política de comunicación que incluye en su desarrollo la generación de comunicación entre sus diferentes públicos con medios on line, es decir, la red no sólo será un vehículo de comunicación, sino también la creación de un espacio diferente de comunicación. La comunicación organizacional mantiene los principios básicos de la comunicación organizacional tradicional pero inicia su actividad en un nuevo espacio que además modifica el proceso de comunicación en mayor o menor medida. Excluimos de esta definición a los gabinetes que llevan puntualmente actividades en la red ya que en este caso se trataría simplemente de un cambio en el

canal de comunicación que no afectaría ni a los planes, estrategias ni tácticas del gabinete.

Dentro de las salas de prensa on line, elaboramos para el análisis una taxonomía con dos tipos diferentes de gabinetes on line o dos fases de evolución del mismo (García Orosa, 2009): el gabinete básico (1.0) y el gabinete transparente (2.0). La característica distintiva que supone una diferencia cualitativa entre las dos fases es el grado de comunicación que se establece entre el departamento de comunicación y su/s público/s. El primero únicamente lanza información hacia cualquier usuario en la red y el correo electrónico es la única forma posible de retroalimentación.

Los gabinetes transparentes implican ya la creación de una comunidad colaborativa que participa en la elaboración de un mensaje. Se crean estructura participativas, se trabaja en un entorno en red.

En la actualidad, el empleo de la red no sólo como un lugar de archivo de información, sino como una nueva forma de comunicación y, por tanto, de creación de mensajes con significados renovados, no es todavía mayoritario entre las entidades con mayor presencia en internet sino que, por el contrario, permanece aun encadenado a las rutinas productivas y los usos propios de la comunicación off line. De este modo, pese a que el 10 de cada 100 de las webs registrada en Alexa (marzo 2009) ofrece un gabinete de comunicación on line, sólo en un 1,3% se pueden vislumbrar instrumentos encaminados a conseguir la adaptación a la web. Concretamente, en el 98,7% de los casos se trata de un gabinete 1.0, es decir, que ofrece datos sin actualizar y sólo permite la interactividad a través del correo electrónico. El espacio se convierte de este modo en un mero archivo de información en un soporte diferente al tradicional pero no hay cambios significativos en la comunicación ni, por supuesto, en el mensaje.

Aunque normalmente las salas de prensa incluyan más información que los gabinetes de comunicación tradicionales, raramente aprovechan las ventajas de la red: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Ofrecen, en cambio, más información y mayor cuidado en su gestión.

En el caso de los gabinetes que intentan aproximarse al gabinete 2.0, es decir, utilizar los recursos propios de la red –especialmente la interactividad-, solamente lo llevan a cabo a través de permitir al receptor, no influir en el mensaje, sino sólo difundir y jerarquizar el mismo en diferentes lugares de la red (por ejemplo Scribd o Weather).

En general, los dircom sí trasladan la actividad diaria a la red pero no modifican el campo informativo y, ni siquiera, las rutinas de trabajo diario. Mientras las pequeñas entidades carecen de gabinete de comunicación on line, la presencia en la red de las de mayores dimensiones es inevitable.

Por lo tanto, funcionan todavía desde el modelo unidireccional y asimétrico, ofreciendo información a los medios de comunicación y permitiendo la difusión a través de la red en otros lugares, posiblemente porque el público objetivo princi-

pal no se sitúa en los periodistas sino sobre todo en otros internautas. Es muy escasa la aproximación al gabinete 2.0 en todos sus niveles: individual (alertas), de difusión o para compartir (permite jerarquizar), las redes sociales (colectivo, simétrico o asimétrico).

La rapidez en los avances tecnológicos posibilitarían ya un cambio de modelo comunicativo que todavía no se ha conseguido.

La red ofrece a los dircom no sólo un nuevo canal de comunicación con la consiguiente influencia en el significado del mensaje que es incluido en un nuevo contexto, sino también un lugar idóneo para la conversación, la comunicación en esencia. Sin embargo, como observamos, aunque en la mayoría de los casos ninguna institución quiere "perder el tren" y optan por tener presencia en la red, todavía son muy pocos los que adaptan sus rutinas productivas al nuevo medio, los mensajes a las características exigidas por la red y, sobre todo, abren sus mensajes a un público que ya está hablando de ellos aunque sin feedback por el momento.

2. Fuentes rutinarias

Dentro de este panorama, uno de los más activos no sólo en España sino, sobre todo, en el ámbito de las instituciones internacionales y de las empresas multinacionales son los utilizados para la cobertura de información económica. Por este motivo, optamos por realizar una breve observación de la sección de "Economía" de "El País" con el fin de ofrecer simplemente algunas tendencias de uso en esta presentación. En este sentido, conviene resaltar que aunque una parte importante de las fuentes de información de los periodista de economía tienen ya gabinete de comunicación e incluyen la información específica para los medios de comunicación (el 36,9% tiene gabinete de comunicación), el acercamiento de la mayor parte de la información se realiza a través de accesos habituales como el caso de las ruedas de prensa (Molotch;Lester, 1974, p. 107) que no incluyen, ni siquiera como canal de comunicación a la web (el 58,69% de la información publicada no figura en la web oficial de las fuentes consultadas por los periodistas). Al igual que ocurre en las entidades de otros sectores, también en este caso se intuye la intención de tener presencia en la red y, concretamente, presencia específica para los periodistas, pero todavía no hay una adaptación eficaz a las rutinas productivas de los medios de comunicación (sólo el 26,08% de las informaciones publicadas se consiguieron a través del gabinete de comunicación, mientras que un 15,21% se obtuvieron en otros apartados de la página de la entidad).

La rapidez de transmisión que permite internet no es explotada por los dircom que solamente optan por incluir información atemporal en las

webs, más que por trabajar con las últimas noticias de la entidad. De este modo, la mayoría de los usos registrados de los gabinetes de comunicación on line como fuente de información son casos de consulta de datos estadísticos ("fríos") sobre la entidad que el periodista utiliza posteriormente como materia prima para la elaboración de su noticia o, normalmente, reportaje. Esta ausencia de adaptación al trabajo diario de los medios de comunicación y, al mismo tiempo, a las potencialidades de la web, se encuentran los casos en los que la única información que aparecen de los eventos publicados posteriormente en medios en las salas de prensa on line es un vídeo y, por lo tanto, sin posibilidades de uso por parte de ningún medio de comunicación.

En el caso de los profesionales de los medios de comunicación, destacan un uso intensivo de internet como fuente de información pero no como canal de comunicación (García Orosa, 2009). En el primero de los casos llama la atención el hecho de que la mayoría de la información se obtenga de páginas sin gabinete de comunicación o, en el caso de tener presencia del departamento on line, de lugares de la web diferentes a ésta. La escasez de uso la relacionan con la falta de dinamismo en la web de las corporaciones (actualización escasa y normalmente después de la entrega de la información por otras vías), por la ausencia de datos básicos (contactos telefónicos, etc) y, en algunas ocasiones, por la ausencia de información "interesante" (léase exclusivas u off the record).

Conclusiones

La implementación de salas de prensa on line no modificó, en general y por el momento, la organización ni la producción de la información en los medios de comunicación. Según los datos disponibles, existe un interés creciente por parte de los directores de comunicación y también de los directivos y responsables de las diferentes entidades por contar con un espacio on line destinado a los periodistas y/o a la información de actualidad sobre la entidad. De este modo, un porcentaje importante de las grandes empresas y administraciones públicas cuentan con una sala de prensa on line que utilizan, en la mayoría de los casos como un lugar de almacenamiento de documentos.

Esta presencia no implica, sin embargo, ningún cambio significativo ni para el gabinete de comunicación ni para su relación con los medios más que los que puede suponer un nuevo canal de comunicación, no un nuevo modelo de comunicación.

La ausencia de adaptación del mensaje al nuevo soporte y, sobre todo, la escasez de interactividad provocan que todavía en la mayoría de los casos no se pueda utilizar con corrección la etiqueta "gabinete on line".

Ante esta situación, los periodistas, con un gran empleo en general de internet como fuente de información, no se convierten en usuarios habituales de los gabinetes de comunicación on li-

ne. Entre las causas de esta disfunción destaca la ausencia de actualización de las mismas y la falta de adaptación al soporte de emisión y de origen.

Referencias

- Bovet, S. (1995). 38% of Canadian journalists use Internet, survey shows. Public Relations Journal, vol. 51, nº 8, 54-55.
- Esrock, S.L., & Leichty, G, (2000). Organization of corporate web pages: publics and functions. Public Relations Review, vo. 27, 327-344.
- Esrock, S.L., & Leichty, G. (1999). Corporate World Wide Web pages: serving the news media and other publics. Journalism and Mass Communications Quarterly. 76, 456-467.
- García Orosa, B. (2009). Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. Sevilla: Comunicación social.
- García Orosa, B., (2005). Los altavoces de la actualidad. A Coruña: Netbiblo.
- Grunig, J E., HUNT, Todd (2003). Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000.
- Ha, L., & Pratt, C. (2000). The real state of public relations on the World Wide Web. Public Relations Strategist, 6 (3), 30-33.
- IBM (2005). Best practices in public relations. Madrid: IBM.
- Kent, M.L. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships between web site design and organizational responsiveness to stateholders. Public Relations Review, 29, 63-77.
- Kent, M.L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships between web site design and organizational responsiveness to stateholder. Public Relations Review, 29, 63-77.
- Krug, M.A., & Haselkorn, M.P. (2002). Aligning web information policy with strategic organizational goals: preliminary case study findings. Reflection on Communication, 360-363.
- Molotch, H., & Lester, M., (feb. 1974). News as purposive behavior: on the strategic use of routines events, accidents and scandals. American Sociological Review, vo. 39, n1, 101-112.
- Settles, C. (1996). How to build a press center on the web. Public Relations Tactics, 12.
- Witmer, D.F. (2000). Spinning the web: a handbook for public relations on the internet. New York: Longman.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 149-158. ISSN 1697-8293. Madrid (España) J.P. Molina Cañabate: *Relaciones escritores y lectores en redes sociales.*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

MÁS ALLÁ DEL PAPEL.

Las relaciones entre los escritores y sus lectores

a través de las redes sociales

Juan Pedro Molina Cañabate

Profesor Ayudante Doctor

Universidad Carlos III de Madrid

Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual

Edificio Ortega y Gasset. Despacho 17.2.12

C/ Madrid, 133. 28903 Getafe (Madrid)

Juanpedro.molina@uc3m.es | www.molinacanabate.com

Resumen

Cada vez es más frecuente descubrir a escritores que participan en redes sociales. Mientras algunos han llegado a ellas por inercia o curiosidad y navegan por ellas como mero divertimento, otros empiezan a utilizarlas como herramienta profesional y de Personal Branding, ya que son conscientes de la importancia de llegar a sus lectores de una forma rápida, directa y sin intermediarios.

Sea como fuere, la presencia en redes sociales otorga a los autores visibilidad (siguiendo la terminología de Neus Arqués). Las palabras que publican o las actitudes que siguen en los social media tienen repercusión, pues pueden acrecentar o disminuir sus Imágenes Públicas.

Más allá del uso superficial de las redes sociales por parte de los escritores y de otros prescriptores de opinión se encuentran algunas incógnitas: ¿Las nuevas tecnologías cambiarán el modelo de relación entre escritor y lector? ¿Seguirán siendo los primeros

importantes prescriptores de opinión en el Universo 2.0 o, por el contrario, el canal restará credibilidad a sus palabras? ¿El escritor que participa en redes sociales debe abandonar su rol de mero emisor? ¿Qué valor se da a los contactos, amistades o miembros de clubes de fans? ¿Son síntomas de prestigio? ¿Qué estrategia deben seguir para optimizar estas nuevas herramientas? ¿Hay que seguir una estrategia?

Palabras clave

Escritores, públicos, social media, 2.0

Abstract

Actually is frequent to discover writers who take part in social media. While some of them have come to them for inertia or curiosity and they surf along them to have fun, others is using social media as a professional tool and way of Personnel Branding. They are cons-cious of the importance of coming to their readers with a rapid and direct ways and without intermediaries.

The presence in social media grants to the authors visibility (continuing Neus Arqués's terminology). Words that they publish or attitudes that they show have repercussion, and they can increase or diminish their Public Images.

Beyond the superficial use of social media by writers and other opinión leaders we cam find some interesting questions: Will new technologies change the model of relation between writer and reader? Will they continue being the first ones importantly opinion leaders in the Universe 2.0 or this channel will reduce credibility to their words? Must writers leave their traditional roles? What value is given to the contacts, friendship or members of fans' clubs? Are they symptoms of prestige? What strategy must they follow to optimize these new tools? Is it necessary to follow(continue) a strategy?

Key words

Writers, audiences, social media, 2.0

Introducción

El texto de esta comunicación refleja parte de las investigaciones que estoy realizando sobre Comunicación 2.0 (corporativa, institucional y personal) y se centra en la relación entre los escritores y sus lectores a través de Facebook, quizá la red social más popular del mundo gracias a sus 250 millones de usuarios.

La investigación que hoy se presenta parte de una hipótesis: en su vida off-line, los escritores

son (o muestran) un rol basado en su capacidad de ser y actuar como emisores. Sin embargo, en la vida on-line, esta circunstancia no se cumple, pues los roles de emisor y receptor se intercambian y son difusos. Por tanto, el escritor no cumple del todo con su rol tradicional en las redes sociales y si muestra únicamente ese rol tradicional vulnera la primera de las tesis que rigen el universo 2.0: "Los mercados [y, por ende, toda forma de relación] son conversaciones" (Levine, 1999).

El contenido de este texto es, en primer lugar, una aproximación teórica al concepto clásico de Imagen Pública para poder aplicarlo más tarde a la nueva filosofía que conllevan las redes sociales. En segundo lugar, es una aproximación al escritor con perfil 2.0 (cada vez más frecuente) habituado al uso de las nuevas tecnologías, en concreto los social media.

La presente comunicación cobra especial importancia si tenemos en cuenta los campos aún no explorados de los social media.

Objetivos

Los objetivos de esta investigación son: aclarar cuáles son las causas por las que los escritores participan en redes sociales, qué rol cumplen con su comunidad de amigos o contactos (emisores o receptores, directores y/o gestores de comunidades, moderadores, sociólogos digitales, etnógrafos sociales, arquitectos digitales y conectores o storytellers, según definiciones de Ignasi Vendrell), cuáles son sus expectativas, cómo pueden mejorar su perfil de escritor 2.0 y, por último, saber si la relación virtual escritor-lector podrá sustituir algún día a la relación que actualmente existe.

Metodología

Para realizar esta investigación, primero me acerqué al universo de las redes sociales y su uso como herramienta de Personal Branding partiendo concepto de Imagen Pública aplicada a la Comunicación Corporativa 2.0.

En segundo lugar, volqué y valoré de forma cualitativa los resultados de una mini encuesta realizada entre una vein-tena escritores. Éstos son (en orden al-fabético): Cristina Aced, Neus Arqués, Eloy M. Cebrián, Inma Chacón, Jesús Ferrero, Antonio Gómez Rufo, Antonio López del Moral, Jesús Marchamalo, Fernando Marías, Fernando Olmeda, Eugenia Rico, Care Santos, Maruja Torres. Si bien esta encuesta carece de va-lor cuantitativo, sí lo tiene, y sin duda, cualitativo. No sólo porque los autores elegidos gocen de prestigio, sino por-que, además, cumplen con un per-

fil 2.0: no sólo cuentan con páginas web y/o bitácoras, sino que tienen una vida activa en redes sociales, todos tienen perfil en Facebook y, algunos, grupos de fans. Quiero destacar que he incluido en la lista a un escritor no-novelista de ficción: es el caso de Cristina Aced, autora de libros de Comunicación Corporativa y una de las bitácoras más visitadas de la blogosfera en este campo. Intenté in-cluir en la muestra autores de ensayos y manuales universitarios, pero declina-ron la propuesta.

Quiero destacar también que no todos los escritores consultados utilizan Facebook como herramienta de Personal Branding (de hecho, a la mayoría no le hace falta), sino que utilizan esta plataforma por curiosidad o por divertimento. Sea por un motivo o por otro, lo que está claro es que su presencia en Facebook les otorga (siguiendo la terminología de Neus Arqués) **visibilidad**.

1. Qué es la Imagen Pública y cómo las redes sociales ayudan a su crecimiento

Gestionar la Imagen Pública de una empresa, una Institución o una persona es una tarea ardua, titánica. Casi Imposible. Quizá porque, tal como explica Capriotti (1999), la Imagen Pública de una Institución no es patrimonio suyo, sino de sus públicos. Es en la mente de los públicos en donde se asienta y se modifica. Son los públicos quienes la hacen crecer o quienes deciden borrarla según les interese. La dificultad se acrecienta cuando, a su vez, esos públicos no son homogéneos, sino heterogéneos, y, además, dinámicos y muy cambiantes. Por lo tanto, encontramos que una Institución o una persona cuenta con diversos públicos y con diversas Imágenes Públicas que tendrán que ser gestionadas de forma distinta. ¿Cómo hacerlo, entonces?

El Manifiesto Cluetrain (Levine et al., 1999) arrojó luz sobre las incógnitas que traían los nuevos tiempos para las empresas, tiempos distintos en los que las nuevas tecnologías, sobre todo Internet, iban a tener una especial importancia. La primera de las noventa y cinco tesis en las que se asienta el Manifiesto dice que *los mercados son conversaciones*. Es una afirmación tan sencilla, tan simple, casi tan pueril que, precisamente por eso, a menudo pasa desapercibida. Los mercados son conversaciones y si queremos vender nuestra imagen (u otro bien o servicio) tenemos que conversar. La conversación implica que hay alguien al otro lado, alguien que escucha y que, idealmente, es empático. Esto supone que las grandes campañas de Comunicación, Marketing y Publicidad basadas en mensajes dirigidos a grandes masas tocan a su fin según aseguran los expertos en *social media*. Precisamente, la segunda tesis del Manifiesto dice que los mercados están formados por seres humanos y no por sectores demográficos. El futuro está en un mercado que es inmenso pero muy fragmentado en donde se puede conocer al

cliente o al público por nombre y apellidos, por sus gustos, por sus afinidades, por sus hábitos culturales. Es un *nuevo humanismo* que intenta acercar a las personas no físicamente pero sí de una forma mental y espiritual. Eso sí, este nuevo humanismo también cuenta con detractores, pensadores críticos que se preguntan qué oscuro poder o qué poderosos están detrás de las nuevas tecnologías y, sobre todo, con qué intenciones.

Volvamos al caso que nos ocupa: los escritores. Tradicionalmente, las excesivas distancias entre emisor y público se veían acortadas por conferencias, charlas, entrevistas, firmas de libros, presentaciones. A esa forma primigenia de visibilidad hay que tener en cuenta hoy una más revolucionaria: la participación en redes sociales.

El diario El Mundo publicaba hace unos meses una información titulada: "Facebook, nueva herramienta para escritores y editoriales". Su autora, Irene Serrano, explicaba que las redes sociales pueden convertirse en la plataforma idónea de escritores y editoriales para dar a conocer su obra. Serrano citaba como ejemplo la experiencia positiva del novelista Antonio Gómez Rufo, quien adelantó una primicia para sus contactos en esta red social: el lanzamiento de la edición de bolsillo de su novela *La noche del tamarindo*. A día de hoy (15 de septiembre de 2009, día en que empiezo a redactar esta comunicación) Antonio Gómez Rufo tiene en Facebook 2.240 amigos y un club de 304 fans.

Meses después, en septiembre de 2009, Neus Arqués publicaba el libro Marketing para escritores, guía práctica para quienes escriben y quieren publicar y tener presencia pública. La última parte del libro lleva por nombre: "Estrategias de visibilidad 2.0" y en ella Arqués habla de la fidelización de contactos, los micromercados, los contenidos que se lanzan en las redes sociales o "el poder de la prescripción".

No es nuevo, por tanto, el interés que despierta el uso de las redes sociales por parte de intelectuales. Sin embargo, es necesaria una visión científica e investigadora de esta nueva forma de comunicar, como ya se aplicó en su día a los soportes tradicionales de comunicación.

1.1.Nuevos roles para una nueva forma de comunicar

En su blog, Ignasi Vendrell (director de la consultora de comunicación Best Relations) publicaba recientemente, un listado de nuevos roles profesionales que trae el universo 2.0. Estos nuevos roles son, según él:

-Director de comunidad (*chief community officer*). Responsable de la estrategia de relaciones públicas 2.0 de la entidad con sus públicos.

-Gestor de comunidad (*community manager*). Se hace eco de nuevas conversaciones y tendencias de la blogosfera para aplicarlas en su comunidad virtual. Vendrell dice que "asignan diálogos/conversaciones a los equipos que correspondan resolverlos, gestionan el flujo de trabajo y el estado de las respuestas".

—Moderador. El usuario visible de la empresa, quien la representa, quien alerta de rumores y quien se encarga de pararlos. Actúa de árbitro en las conversaciones.

—Productor de contenidos. Nutren de contenidos virtuales a la comunidad 2.0.

—Sociólogos digitales. Según Vendrell, "observan las culturas, tendencias, cambios de conducta en las comunidades virtuales, redes, foros y comparan la interacción basada en palabras clave y marcas. Con la información obtenida", continúa, "contribuyen a diseñar estrategias en las que se establece un compromiso, desarrollar nuevas políticas de atención al cliente y mejorar/modificar el producto".

—Etnógrafos sociales. El director de Best Relations explica que "documentan y estudian grupos que interactúan en la sociedad humana. Su trabajo es básicamente de campo y muchas veces implica interactuar y convivir con las personas que se está estudiando".

—Investigadores de bibliotecas digitales. "Complementan a los sociólogos en el análisis de la terminología utilizada en la red", asegura Vendrell. "Escuchan y documentan el contenido de las conversaciones, la frecuencia y el tono utilizado en las redes sociales, identifican y analizan influenciadores y catadores tanto en los medios de comunicación, medios sociales, blogs o comunidades. Al final de todo presentan datos y gráficos para que puedan ser interpretados y analizados por los estrategas".

-Arquitectos sociales/digitales: Con un perfil muy tecnológico, crean herramientas 2.0 para que la comunidad esté conectada e interactúe.

-Conectores *(storytellers)*: Son definidos como "individuos o equipos que crean y conectan 'historias' a los influenciadores y les inspiran actividad, dirección y conversaciones".

2. Escritores delante y detrás de la pantalla

2.1. Por qué eligen las redes sociales

Curiosidad, visibilidad, imperativos profesionales, inercia. No hay una causa clara por la que los escritores españoles eligen las redes sociales para estar en contacto con sus lectores. Podemos establecer dos grupos entre los narradores entrevistados. En primer lugar están los autores que se encuentran en Facebook por imperativo profesional y buscan visibilidad para ellos o para sus obras. En este grupo se encuadran Antonio Gó-mez Rufo, Neus Arqués, Antonio López del Moral o Fernando Olmeda, por ejemplo. Globalmente, están satisfechos de su participación en las redes sociales (en concreto Facebook) y con los resultados. "Me uní a Facebook un poco por imperativo categórico", confiesa Care Santos, "porque colaboraba en un pro-grama de radio y de pronto todos los colaboradores debíamos dar ejemplo y agregarnos, para reclutar audiencia por el mismo medio. Si no, no lo hubiera hecho, porque sabía lo que me iba a pasar: me iba a convertir en una faceboo-kadicta.

¡Me encanta el mundo virtual! Le temía con razón".

En este primer grupo también podemos encuadrar autores que se inscribieron en Facebook por curiosidad pero que, con el tiempo, le sacan partido profesional. Eloy M. Cebrián, por ejemplo, confiesa que ha conocido a la editora de su próximo libro gracias a Facebook. Eugenia Rico se inscribió en esta red por casualidad y actualmente valora mucho el feedback que recibe de los lectores. Por su parte, Cristina Aced asegura que en un principio se zambulló en Facebook por curiosidad y que después empezó a participar en otras redes más profesionales, como Bits PR o Nuevo Marketing, "que permiten interac-tuar con profesionales afines, compartir recursos y conocimiento y, en definitiva, aprender".

En un segundo grupo encontramos aquellos narradores que se han lanzado al universo 2.0 sólo por curiosidad (para "experimentar con nuevos espacios", como cuenta Jesús Ferrero) o para no quedarse rezagados vitalmente y estar en contacto con personas afines. Es el caso, por ejemplo, de Maruja Torres. "Mi mayor motivación fue: nena, no te puedes quedar atrás", dice la escritora barcelonesa afincada actualmente en el Líbano. En este grupo encontramos también, entre otros autores, a Inma Chacón o Pilar Adón. Pero, a diferencia del primer grupo, aquellos autores que se inscribieron por curiosidad o motivos personales muestran opiniones más dispares. O bien están encantados con la plataforma o bien están a punto de darse de baja. En el primer caso se en-cuentra la ya citada Maruja Torres. "Es una utilidad romántica", dice, "pues me permite seguir creyendo en los seres humanos —hay muy buena gente ahí metida— y práctica: de repente, necesito consultar algo para un libro y sale un químico especialista en venenos, por ejemplo, y me proporciona links". Pilar Adón es ejemplo del segundo caso: se plantea darse de baja y se muestra reacia a la exposición pública y a recibir, por ejemplo, mensajes desagradables de personas a las que no quiere agregar como amigos.

2.2. Ventajas

Las ventajas que enumeran los entrevistados gravitan sobre todo en el feedback que reciben de los lectores. Al respecto explica Eloy M. Cebrián: "Recibo con frecuencia opiniones y comentarios sobre mis libros, bien a través de las RS, de mi web o de mi blog. Creo que para cualquier escritor es esencial mantener el contacto con los lectores, bien en persona o por medio de las nuevas tecnologías. La certeza de que te leen, de que hay alguien 'al otro lado' nos ayuda a superar la abrumadora sensación de s-ledad que sentimos a veces los escritores, sobre todo cuando estamos perdi-dos en mitad de una novela".

"Ser escritor es un oficio solitario", dice en este sentido Eugenia Rico, "muchas horas solo frente al ordenador, saber que un lector te dice que le has cambia-do la vida puede cambiar la tuya como escritor".

Los entrevistados destacan también el provecho profesional que pueden encontrar en esta herramienta (desde la posibilidad de editar un nuevo libro hasta encontrar una fuente de información) y, por qué no decirlo, también en

la diversión de conocer gente y sentirse conectado con otras personas.

Neus Arqués destaca la asincronía en las relaciones con tus contactos (no hace falta estar conectado al mismo tiempo para comunicarte con él) y que gracias a estas redes sociales todos los días se celebra el día del libro.

Por su parte, Fernando Marías destaca que es una herramienta muy abierta a todo tipo de gente: "Una de las ventajas más relajantes es que no pido nivel alguno de cualificación a nadie, me habla en el que quiere, con naturalidad", asegura. "Y a veces se repiten seguidores del 'exterior', otras veces aparecen nuevos. No soy un teórico de nada, y me-nos de esto. En mi perfil entra gente de todo tipo. Siempre digo sí".

2.3.Desventajas

Jesús Ferrero se muestra contento con los resultados que obtiene de Facebook. Pero matiza: "Detecto dos vicios en la gente que me inquietan: por un lado la pereza mental y por otro la precipitación. De forma que las comunicaciones terminan siendo eso: una mezcla de pereza mental (en el uso del lenguaje, el pensamiento, etc.) y precipitación". En términos parecidos se manifiesta también Eloy M. Cebrián, que añade un agravante: muchas personas que participan con opiniones ligeras en redes sociales no dan la cara.

Algunos encuestados sostienen que es una herramienta demasiado superficial, fría y exhibicionista, en la que, a veces, se debe tolerar la presencia de personas o contactos que en la vida off-line se hubieran evitado. Algún que otro entrevistado afirma también que Facebook aparta al escritor de su materia prima: la disposición del tiempo y la soledad.

Una minoría, como Antonio López del Moral, muestran una visión algo peyorativa de las redes sociales: "Son el equivalente actual a la máquina del café, el lugar donde te reúnes con gente que en general te importa muy poco para charlas sobre temas que no te interesan".

2.4. Futuro

Una de las preguntas que contestaron los entrevistados hacía referencia a si el contacto virtual sustituirá al sensorial o tangible en la relación escritor lector. Antonio Gómez Rufo se muestra categórico: "Sí. Muy pronto. El negocio editorial va a cambiar y la relación autor-lector también. La llegada inminente del libro electrónico (e-book) será definitiva. Los escritores deben prepararse para ese nuevo modo de relación".

Otros autores, aceptando el cambio, lo matizan. "El contacto virtual complementa al real, pero es imposible que lo sustituya. El lector siempre querrá conocer en persona al autor", dice López del Moral.

"No estamos ante una disyuntiva. Estamos ante dos escenarios independientes (contacto virtual vs presencia) que pueden reforzarse", añade Neus Arqués.

"La relación escritor-lector es siempre intangible", asegura Jesús Ferrero, "el hecho de

que el mediador sea un libro o un ordenador no cambia las cosas tanto como se cree, pues en ambos casos se trata de un artefacto que permite una comunicación de naturaleza mental, siempre mental, antes y ahora".

En términos parecidos se manifiesta Jesús Marchamalo: "El contacto entre escritor y lector siempre ha sido virtual y yo diría que, salvo ocasiones, excepcional [...] Así que no, no creo que Facebook sustituya al contacto personal, si acaso hará más sencillo el contacto virtual aunque la red, últimamente, ha facilitado mucho las cosas a la hora de contactar con un determinado autor".

Conclusiones

-Facebook es una herramienta (tanto de Personal Branding como de diversión o entretenimiento) con posibilidades aún desconocidas.

-Es útil a los escritores por dos motivos: les permite estar en contacto con sus lectores y les obliga a escuchar.

-Es peligrosa por dos motivos: les resta tiempo y les dispersa.

-En el mundo de la Literatura, lo virtual y el contacto on-line conformarán una realidad innegable. Pero no sustituirán al mundo off-line, sino que lo complementarán.

-El nivel de satisfacción en el uso del Facebook por parte de prescriptores de opinión (como los escritores) viene dado en gran medida por la claridad de objetivos e intereses con los que se acercan a esta red social.

-Los profesionales que utilizan esta plataforma como herramienta de Personal Branding obtendrían resultados más tangibles si adquirieran modelos de comportamiento específicos del universo 2.0 y de las redes sociales: desde community managers hasta storytellers pasando por los roles de, por ejemplo, sociólogos digitales o productores de contenidos.

-Facebook es una plataforma en donde la inmediatez, la distancia y la descontextualización propician la emisión de opiniones quizá demasiado espontáneas o poco fundamentadas. Por este motivo, el canal puede perder credibilidad y, a su vez, hacer perder credibilidad a otro tipo de opiniones que se vierten en él.

Referencias

- Capriotti P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona, Ariel
- Levine, R., et al. (1999): The Cluetrain Manifesto. Recurso en línea. http://www.cluetrain.com. Última consulta: 24 de septiembre de 2009.

- Vendrell, Ignasi (2009): "Nuevos puestos de trabajo en medios sociales". En medios-sociales.es (documento en línea). http://mediossociales.wordpress.com/2009/09/09/nuevos-puestos-de-trabajo-en-medios-sociales Última consulta: 11 de octubre de 2009.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 159-170. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Flavio Nunes: As redes sociais *online* e o reforço da socialização presencial
Recibido: Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

AS REDES SOCIAIS *ONLINE* COMO PLATAFORMAS PARA O REFORÇO DA SOCIALIZAÇÃO PRESENCIAL

Flavio Nunes

Prof. Auxiliar

CEGOT - Centro de Estudos em Geografia e Ordenamnento do Territorio
Universidade do Minho – Departamento de Geografia
Campus de Azurém | 4800-058 Guimarães | Portugal
Tel. +351253510560 | Fax. +351253510569 | flavionunes@geografia.uminho.pt

Resumo

A difusão e a progressiva apropriação das tecnologias da informação e da comunicação (TIC's) tem vindo a estimular novas formas de aproximação entre pessoas, viabilizando muitas vezes a formação de verdadeiras comunidades de indivíduos cujas formas de interacção não estão condicionadas pela inscrição espacial dos seus elementos, mas simplesmente pela partilha de interesses comuns.

Diferentes formas de sociabilidade, permitidas pelo recurso às tecnologias digitais, têm sido exploradas por comunidades virtuais onde a interactividade presencial não adquire qualquer expressão. Todavia, existem também os casos em que a participação nestes *softwares* de relacionamento visa a facilitação de novos conhecimentos face-a-face, constituindo-se assim como mecanismos facilitadores da ampliação das redes de relações individuais.

Estas novas formas de relação com o Outro são muitas vezes resultantes da participação em plataformas de comunicação todos-todos, que assentam em lógicas de cooperação e partilha de recursos. É o caso da plataforma de comunicação on-line '*couchsurfing*', composta por mais de 860 mil membros de todo o mundo, que se disponibilizam para acolher gratuitamente em suas casas outros membros da mesma comunidade. Esta rede social tem aproximado pessoas e favorecido trocas culturais através de uma mudança na maneira como viajamos. Com base num estudo quantitativo e

estatisticamente representativo pretende-se dar a conhecer o perfil do '*couchsurfer*' português.

Palavras chave

Redes Sociais; Comunidades Virtuais; Capital Sócia; Socialização Presencial; Couchsurfing

Abstract

The dissemination and progressive appropriation of information and communication technologies (ICT's) has been encouraging new links between people, often allowing the formation of new communities. Those virtual communities are characterized by forms of interaction that are not limited by spatial restrictions, but merely by the aggregation of members that share common interests through the use of ICT's.

Different forms of sociability, allowed by the use of digital technologies, have been used by some virtual communities where face-to-face interactivity does not get any expression. However, there are other cases where the participation in relationship software's intends to facilitate face-to-face interactions, functioning as mechanisms to promote the expansion of individual's networks. This applies, for instance, to the on-line communication platform 'couchsurfing', with more than 860 thousand members from all around the world, which are available to receive in their homes, free of charge, other members of the same community. This social network has been promoting cultural exchanges, by changing the way we travel. Based on a quantitative and statistically representative approach, this study intends to identify the profile of the Portuguese 'couchsurfer'.

Key words

Social Networks; Virtual Communities; Social Capital; Face-to-Face Interaction; Couchsurfing

Introdução

Este estudo pretende discutir a crescente adesão e participação em redes sociais baseadas em plataformas *on-line*, enquanto factor responsável pela ampliação das redes de relacionamentos individuais baseadas na interacção face-a-face.

Têm sido sobretudo investigadas as novas formas de socialização virtual induzidas pela crescente participação em redes sociais *online*. Contudo acreditamos que em alguns casos a participação nestas redes sociais potencia também novas formas de interacção presencial.

O recurso a *softwares* de relacionamento em algumas circunstâncias facilita a aproximação e o conhecimento de indivíduos de países e contextos culturais muito distintos. Procura-se assim avaliar o modo como contactos estabelecidos inicialmente no ciberespaço podem posteriormente traduzir-se num reforço do capital social individual.

Este estudo insere-se assim no debate mais vasto da avaliação dos efeitos da apropriação das TIC's na promoção de alterações sociais, nomea-

damente por via do aparecimento e progressiva generalização de novas práticas colectivas.

Objectivos

Como objectivo central deste estudo procura-se avaliar o modo como a participação em redes sociais *online* tem vindo a estimular novas formas de aproximação entre pessoas, ampliando as redes de relações individuais.

Pretende-se também avaliar a forma como a adesão a redes sociais baseadas na *Web* é, nalguns casos, promotora de novas formas de mobilidade, induzindo alterações significativas no modo como um número crescente de indivíduos viaja e programa as suas férias. Sobretudo quando o uso dessas plataformas de interactividade *online* vem permitir a redução, ou até a anulação, dos custos de alojamento numa deslocação turística. Pretende-se assim avaliar de que modo a redução deste tipo de despesas, conjuntamente com a poupança associada à crescente oferta das companhias de aviação *low-cost,* vem impulsionar um novo tipo de deslocações turísticas (para novos públicos; mais prolongadas; para destinos mais distantes; com a possibilidade de estruturar redes de amizade com os residentes locais; com novas formas de conhecimento da cultura e valores do destino visitado; com diferentes práticas de consumo e lazer em tempo de férias, …).

Com este estudo procura-se também contribuir para a caracterização dos utilizadores destas redes sociais *online*. Uma problemática de investigação pouco abordada no âmbito dos estudos desenvolvidos sobre estas plataformas telemáticas, que tendem a estar mais focados em questões de privacidade, ou no estudo destas redes como manifestações de identidade ou como formas de manutenção e criação de capital social (Hargittai, 2007).

Metodologia

Para a avaliação destas problemáticas opta-se por analisar a plataforma telemática '*Couchsurfing*', uma rede social composta por mais de 860 mil membros de todo o mundo que se disponibilizam para receber em sua casa gratuitamente, durante curtas estadias, outros membros da mesma comunidade. Esta rede internacional conecta viajantes com os membros das comunidades locais que estes visitam, consistindo assim um importante meio para favorecer intercâmbios culturais.

Opta-se por uma análise quantitativa e estatisticamente representativa dos membros portugueses desta comunidade (os '*couchsurfers*' portugueses), procurando a sua caracterização, assim como compreender o modo como fazem uso desta rede social. Para isso foi visualizada e informatizada toda a informação que consta no perfil de cada um dos '*couchsurfers*' portugueses. A base de dados que se obteve foi posteriormente alvo de um tratamento estatístico e cartográfico. Esta análise foi comple-

mentada com a recolha de informação mais qualitativa através de entrevistas em profundidade realizadas a membros portugueses desta rede social *online*.

1. As redes sociais *online*

Se o conceito de comunidade local está normalmente associado a uma materialidade espacialmente inscrita e definida pelas relações simbólicas, afectivas, identitárias e históricas do grupo social que ali reside, as comunidades virtuais apresentam-se, por sua vez, como "[…] um novo referencial do espaço vivido enquanto produto das relações humanas mediatizadas pela revolução telemática, impondo novas formas de pertença destituída da materialidade dos lugares […]" (Silva e Tancman, 2001, p. 4)[1]. Estas podem ser entendidas enquanto fenómenos de contra-cultura na medida em que os seus membros procuram uma forma não convencional ou institucionalizada de ser ou pertencer a um imaginário colectivo, no qual as pessoas, sem a necessidade de revelar a sua identidade ou partilhar o mesmo espaço de residência, compartilham em tempo real--instantâneo os mesmos interesses e ideologias (trata-se assim de um outro tipo de produção cultural, no qual a referência identitária a um lugar desaparece).[2]

As redes sociais *online* são um tipo específico de comunidades virtuais, constituindo-se como comunidades de indivíduos que partilham interesses comuns e que baseiam a sua interacção na comunicação mediada por aplicações telemáticas específicas (aplicativos *Web* 2.0[3]), as quais permitem a criação de perfis públicos ou semi-públicos com informação diversa de cada membro (textos, imagens, vídeos, músicas, *blogues*, …) que pode ser visualizada pelos restantes membros registados nesses softwares de relacionamento.

Existe uma oferta crescente de redes sociais *online*, tendo muitos dos seus membros integrado o uso dessas plataformas nas suas práticas quotidianas. Algumas dessas redes visam reforçar os laços que estruturam redes *offline* pré-existentes (por exemplo, colegas de trabalho ou de estudo), contundo e segundo Boyd e Ellison (2007) a principal particularidade destas redes sociais é o facto de permitirem aos seus membros comunicarem com um número de indivíduos bastante mais alargado do que aquele que constitui a sua rede social *offline* (a rede de relações baseadas na interacção presencial). Muitas destas redes visam assim conectar indivíduos que não se conhecem, dirigindo-se essas redes a um público mais vasto (redes de amizade) ou a grupos mais restritos de indivíduos que partilham interesses comuns (gostos musicais, preocupações ambientais, visões políticas, orientações sexuais, afinidades religiosas, …).

[1] Para conhecer, a partir do contexto português, como se manifestam as sociabilidades criadas entre os membros de comunidades virtuais, consultar Cardoso (1998).

[2] Embora da cumplicidade desta interacção social não presencial pode, em algumas circunstâncias, emergir movimentos suficientemente fortes para interferir directamente no sentido de evolução de grupos sociais vinculados a territórios concretos. É, por exemplo, o caso da constituição de grupos de pressão a favor de causas independentistas; movimentos de recolha de apoios a situações de catástrofe; ou grupos de peritos informáticos que atacam sistemas de defesa de grandes potencias económicas ou governamentais.

[3] Aplicativos que aproveitam o os efeitos da rede WWW para, numa lógica de cooperação e partilha de recursos, se tornarem melhores e mais completos quanto mais são usados pelas pessoas.

Segundo Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) existem dois factores principais que justificam o motivo porque a adesão e o uso destas redes se tem tornado tão popular. Por um lado, o efeito de rede que permite conectar indivíduos que partilham interesses similares, independentemente da sua localização geográfica. Por outro lado, a facilidade dos indivíduos publicarem e partilharem conteúdos multimédia próprios, de uma forma bastante mais simples e intuitiva quando comparada com a criação, manutenção e divulgação de um *website* pessoal. A estes aspectos pode juntar-se ainda o facto destas redes contribuírem para expressar manifestações de identidade, na medida em que dão voz e notoriedade global a grupos auto-organizados de indivíduos, que conseguem com o uso destas plataformas colaborar activamente na divulgação das suas visões, ideologias ou, simplesmente, modos de estar.

2. A rede social '*Couchsurfing*'

Tendo as redes sociais *online* proporcionado alterações significativas no modo como os indivíduos interagem entre si e distribuem conteúdos na WWW, uma das principais questões que se coloca em torno do uso crescente destas redes passa por saber se, paradoxalmente, elas encorajam o isolamento ao substituírem relacionamentos face-a-face pela comunicação *online*, ou se pelo contrário constituem apenas um modo adicional para facilitar a comunicação entre indivíduos.

É certo que diferentes formas de sociabilidade, permitidas pelo recurso às tecnologias digitais, têm sido exploradas por comunidades virtuais onde a interactividade presencial não adquire qualquer expressão (todavia isso não significa que essa interacção *online* não possa dar um contributo relevante no combate ao sentimento de isolamento sentido por indivíduos que se sentem desintegrados nas comunidades onde vivem ou face às suas famílias e conhecidos). Contudo é também verdade que existem casos em que a participação nestes softwares de relacionamento visa a facilitação de novos conhecimentos face-a-face, constituindo-se assim como mecanismos facilitadores da ampliação das redes de relações individuais.

De facto, a substituição das deslocações e do relacionamento face-a-face pelo uso das redes telemáticas de comunicação é um mito. Na realidade a introdução das TIC's na sociedade acaba, em muitas circunstâncias, por actuar como incitamento a novas deslocações que surgem em consequência do seu uso, assim como à criação de conhecimentos presenciais com novos indivíduos (Graham e Marvin, 1996; Bertrand, 2001; Lorenzton, 2003; Townsend, 2003; Hall, 2003).

Este estudo procura precisamente avaliar uma rede social *online* ('*Couchsurfing*') que actua como factor potenciador de interacção presencial. E, por esse modo, permite um reforço do capital social dos membros desta plataforma telemática, ao contribuir para alargar as suas redes de contactos a indivíduos que residem muito para além das fronteiras espaciais que delimitam os seus universos tradicionais de acção.

A particularidade desta rede social *online* prende-se com o facto de cada membro inserir con-

teúdos no seu perfil com o objectivo de facilitar o estabelecimento de contactos face-a-face entre turistas e os residentes locais nas comunidades visitadas. Esses contactos visam, na sua grande maioria, a partilha de alojamento na medida em que os membros desta comunidade virtual se disponibilizam para acolher gratuitamente em sua casa '*couchsurfers*', ou seja outros membros desta comunidade. No entanto, importa referir que, em alguns casos, a finalidade pode simplesmente passar pela vontade de encontrar algum residente local disponível para uma visita guiada ou uma simples conversa.

Numa época em que decrescem os custos de transporte com a crescente oferta de voos *low-cost*, o custo do alojamento tende ainda a permanecer como um entrave que condiciona muitas vezes a concretização de uma viagem desejada. O '*Couchsurfing*' surgiu assim com o propósito de reduzir ou até anular essas despesas de alojamento, sendo que com essa poupança favorecem-se estadias mais prolongadas; viagens mais frequentes; conhecimento de destinos mais distantes; para além da possibilidade de viajar por parte de novos públicos.

Mas o objectivo máximo do '*Couchsurfing*' pretende ir bastante além a simples obtenção de alojamento gratuito em viagens de turismo, visa sobretudo constituir-se como uma plataforma que favoreça a interactividade presencial entre turistas e residentes locais, permitindo um conhecimento mais profundo dos hábitos, comportamentos e práticas que estruturam a vivência quotidiana do local visitado. A finalidade é assim permitir trocas culturais mais profundas daquelas que tradicionalmente se conseguem quando se opta por ficar hospedado num hotel ou se conhece o destino visitado recorrendo a serviços especializados de guias turísticos.

A análise da repartição espacial dos membros desta rede (Quadro 1) reflecte a desigualdade que persiste na actualidade ao nível do acesso e utilização da Internet. Existem locais muito melhor conectados com as redes globais de informação, o que acaba por se traduzir numa forte discriminação espacial no benefício das oportunidades que lhes estão associadas (Nunes, 2007). No caso em concreto refira-se que dos 10 países mais populosos do planeta apenas os EUA e o Brasil fazem parte do ranking dos 10 países com maior número de couchsurfers, o que reflecte a menor taxa de adesão à Internet nos países asiáticos e africanos responsável por uma fractura digital limitadora das oportunidades inerentes à difusão das TIC's. Refira-se que este website está traduzido para as 30 línguas mais faladas do mundo, o que pressupõe a inexistência de um constrangimento linguístico que impeça a sua utilização nos países com mais habitantes.

Veja-se que os EUA que têm menos de 5% da população do globo lideram a adesão a esta comunidade com quase ¼ dos seus membros. Portugal que ocupa o 75º lugar em termos de população está em 20º lugar na adesão a esta rede social, revelando assim bons níveis de uso e apropriação da Internet e das suas potencialidades.

Quadro 1. Os 10 principais países na concentração de habitantes e de 'couchsurfers'

	Total de '*couchsurfers*'		Total de habitantes	
1º	Estados Unidos da América	250.275 (23,6%)	China	(21,3%)
2º	Alemanha	97.105 (9,2%)	Índia	(16,7%)
3º	França	89.784 (8,5%)	EUA	(4,6%)
4º	Canadá	56.234 (5,3%)	Indonésia	(3,4%)
5º	Reino Unido	51.901 (4,9%)	Brasil	(2,8%)
6º	Itália	32.048 (3,0%)	Rússia	(2,4%)
7º	Austrália	31.278 (3,0%)	Paquistão	(2,4%)
8º	Brasil	27.503 (2,6%)	Bangladesh	(2,1%)
9º	Espanha	26.393 (2,5%)	Japão	(2,1%)
10º	Países Baixos	21.759 (2,1%)	Nigéria	(1,9%)
20º	**Portugal**	**11.218 (1,1%)**	**75º Portugal**	**(0,2%)**

Fonte: dados obtidos em http://www.couchsurfing.com [consultado de 14-10-08 a 14-11-08]

3. O perfil-tipo do 'couchsurfer' português

Estão registados nesta rede social *online* mais de 11 mil '*couchsurfers*' com residência em Portugal, revelando-se uma adesão crescente a esta rede desde 2004, ano em que foi criada. Uma análise mensal dos registos de novos membros permite verificar que os picos de inscrição tendem sobretudo a coincidir com os meses de Verão, quando muitos planeiam as suas férias e avaliam esta possibilidade de alojamento.

A sistematização da informação que consta nos perfis de apresentação dos membros portugueses desta comunidade, permite-nos traçar o perfil sócio-demográfico do '*couchsurfer*' português.

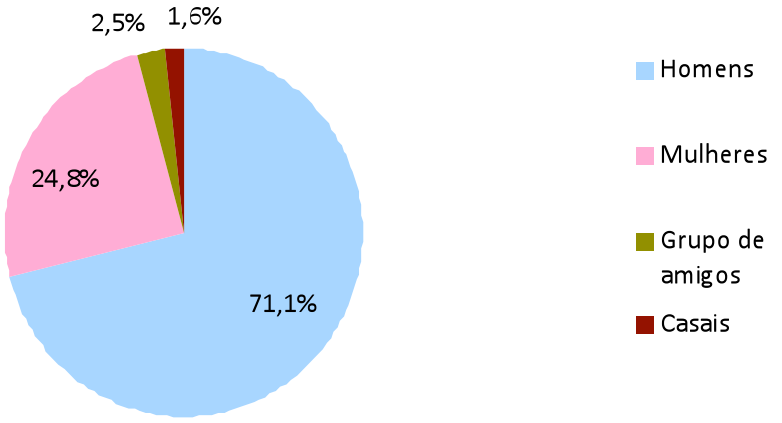
Embora vários estudos tenham detectado uma sobreposição inicial do sexo masculino entre os Internautas portugueses (Nunes, 2004), tem-se concluído que essa sobre-representação tem vindo a decrescer assistindo-se actualmente a uma repartição muito igualitária entre os dois géneros na utilização da Internet em Portugal. Surge assim como surpreendente a adesão bastante mais expressiva por parte de membros do sexo masculino a esta rede de relacionamento (Gráfico 1).

Apesar dos mecanismos que esta rede social desenvolveu para procurar garantir a segurança dos relacionamentos presenciais que se estabelecem a partir desta plataforma, a realidade é que os indivíduos do sexo feminino parecem revelar mais receios e apreensões quanto à possi-

bilidade de procurar este tipo de alojamento, ou quanto à possibilidade de acolher em suas casas pessoas que desconhecem e que não lhes foram formalmente apresentadas por um contacto comum.

Gráfico nº 1: Repartição por género do 'couchsurfer' residente em Portugal

C



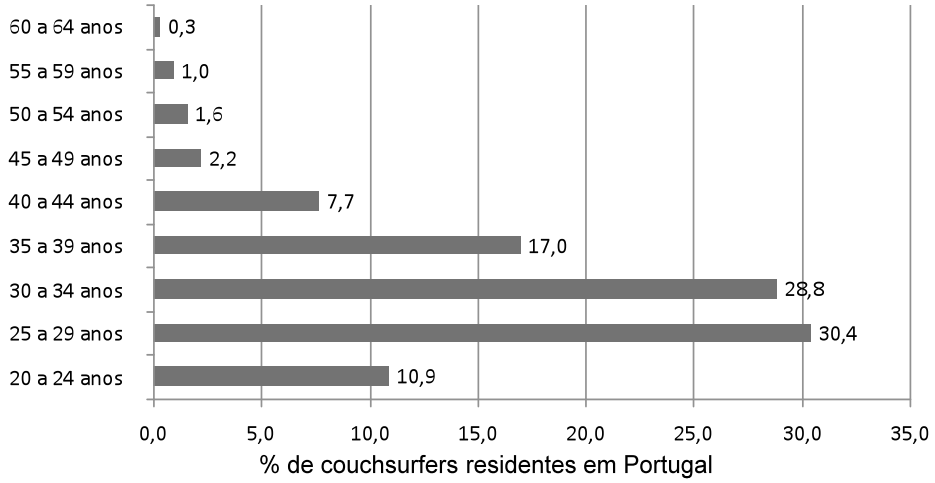
Fonte: dados obtidos em http://www.couchsurfing.com [consultado de 14-10-08 a 14-11-08]

Quanto à estrutura etária, e tal como em muitas outras redes sociais *online*, tende-se a assistir a uma maior adesão por parte dos jovens (Gráfico 2). Contudo e embora os estudantes tenham um peso significativo entre os membros dessa rede, esta está sobretudo associada a uma população jovem que já ingressou na vida activa (os seus membros têm idades compreendidas sobretudo entre os 25 e os 35 anos).

A predominância deste escalão etário deve-se sobretudo a três razões. Em parte tratam-se de jovens que na generalidade já saíram da casa dos pais, possuem já a sua habitação e podem por isso decidir autonomamente se estão ou não disponíveis para hospedar em sua casa pessoas que conheceram por intermédio desta rede social *online*. Por outro lado, na maioria têm já um rendimento próprio, tendo por isso maior disponibilidade financeira para viajarem e visitarem outros países. Para além disso são indivíduos que

em muitos casos ainda não constituíram família, vivem sozinhos ou partilham casa com amigos, tendo por isso maior disponibilidade para conhecerem outras pessoas e servirem de anfitriões para lhes dar a conhecer o local onde vivem.

Gráfico nº 2: Repartição por grupos etários do 'couchsurfer' residente em Portugal



Fonte: dados obtidos em http://www.couchsurfing.com [consultado de 14-10-08 a 14-11-08]

C

o

São na generalidade indivíduos com níveis de habilitações mais elevados, e com níveis salariais também mais elevados. O que relativiza o uso desta rede exclusivamente por motivos de poupança nos gastos em alojamento. Muitos dos seus membros valorizam sobretudo a possibilidade de, por esta via, estabelecerem um contacto com um habitante do destino que visitam e que lhes dará um conhecimento bastante mais aprofundado dos

Quadro nº 2: Situação ocupacional do 'couchsurfer' residente em Portugal

1º	Especialistas das profissões intelectuais e científicas	37%
2º	Técnicos profissionais de nível intermédio	11,4%
3º	Estudantes	11,4%
4º	Pessoal dos serviços e vendedores	4,1%
5º	Quadros superiores da admin. Pública, dirigentes e quadros superiores de empresas	3,5%
6º	Pessoal administrativo e similares	2,8%
7º	Operários, artífices e trabalhadores similares	0,6%
8º	Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem	0,3%
9º	Reformados	0,3%
10º	Desempregados	0,3%
	Não responde	28,2%

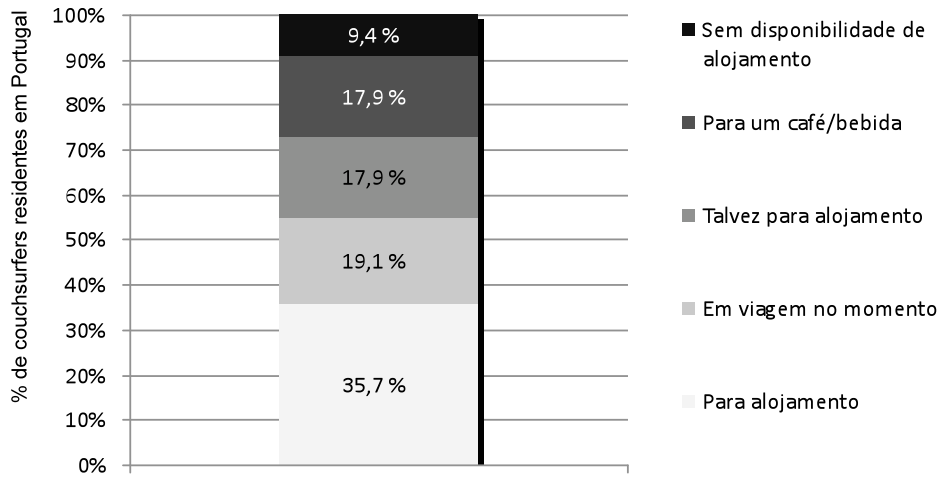
Fonte: dados obtidos em http://www.couchsurfing.com [consultado de 14-10-08 a 14-11-08]

No que concerne à situação ocupacional verifica-se que a adesão a esta rede é mais expressiva entre trabalhadores
mais qualificados (Quadro 2). Os especialistas das profissões intelectuais e científicas representam quase 2/5 dos 'couchsurfers' portugueses.

hábitos e comportamentos locais. Refira-se que em alguns casos os turistas podem mesmo ficar alojados de modo mais tradicional (hotel) e recorrerem a esta rede social online sobretudo para terem a oportunidade de conhecer habitantes locais disponíveis para interacção com visitantes externos (conversar, passear, partilhar refeições, dar-lhes a conhecer o local que visitam para além dos circuitos turísticos tradicionais).

Refira-se inclusivamente que o registo nesta rede não cria para nenhum membro a obrigatoriedade de acolher em sua casa qualquer indivíduo desta comunidade que se faça convidado. Há por exemplo indivíduos que não têm possibilidade de oferecer alojamento e que se disponibilizam simplesmente para serem anfitriões do local onde residem. Outros fazem depender o alojamento de uma conversa prévia onde se procuram conhecer melhor e verificar afinidades e empatias (Gráfico 3).

Gráfico nº 3: Disponibilidade do* 'couchsurfer' *residente em Portugal



Fonte: dados obtidos em http://www.couchsurfing.com [consultado de 14-10-08 a 14-11-08]

Muitos '*couchsurfers*' portugueses têm já o hábito de viajar e de contactar com outros povos e culturas. Refira-se que quase metade já teve experiências de residir no estrangeiro durante algum período das suas vidas. Sobretudo por motivos de trabalho ou no âmbito de programas de intercâmbio de estudantes. Estas experiências revelaram-se muito importantes no domínio de línguas estrangeiras, o que agora facilita estas trocas de alojamento, que tendem sobretudo a ocorrer no âmbito de estadias curtas. Os couchsurfers portugueses disponibilizam-se sobretudo para acolher em suas casas membros desta rede durante 1 ou 2 noites.

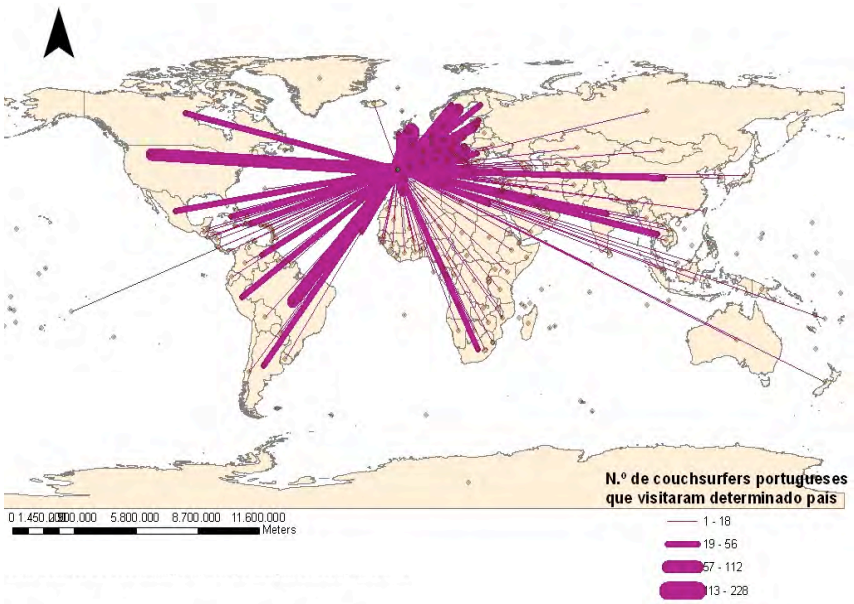
Analisando os principais destinos dos '*couchsurfers*' portugueses que decidiram visitar outros países alojando-se em casa dos membros desta rede (Mapa 1), verifica-se que o uso desta plataforma não se limita apenas a deslocações para

os países mais próximos, mas é também uma forma de conhecer destinos mais longínquos (por exemplo no continente americano ou asiático). Não só porque permite compensar despesas mais elevadas no transporte com a poupança que se consegue obter com o alojamento, mas também porque se tratam de destinos com culturas muito diferentes, valorizando-se assim a possibilidade de conhecer algumas das suas particularidades mediante a interacção com os habitantes locais, que esta rede social facilita.

Mapa nº 1: Países visitados pelos* 'couchsurfers' *portugueses

C

o



Fonte: dados obtidos em http://www.couchsurfing.com [consultado de 14-10-08 a 14-11-08]

Conclusões

O '*Couchsurfing*' é uma rede social *online* que veio permitir o aparecimento de uma diferente forma de viajar, no sentido em facilita uma vivência do local visitado muito distinta do turismo mais tradicional, ao possibilitar trocas culturais mais intensas entre os visitantes e os residentes locais.

A interacção presencial que esta rede social *online* favorece permite um reforço do capital social individual por via do alargamento das redes de contactos individuais. Favorecendo inclusivamente em alguns casos a estruturação de novas relações de amizade com indivíduos que residem em países distantes e contextos culturais distintos.

Este é um exemplo de como as redes sociais *online* podem estimular novas formas de aproximação entre pessoas, viabilizando muitas vezes a formação de verdadeiras comunidades de indivíduos cujas formas de interacção não estão tão condicionadas pela inscrição espacial dos seus elementos, mas simplesmente pela partilha de afinidades e interesses comuns.

Trata-se de uma plataforma telemática cuja utilização de que é alvo demonstra como a socialização virtual baseada na Internet não favorece apenas o isolamento dos indivíduos nas suas práticas de convívio. Na realidade a socialização virtual pode ser um meio facilitador da socialização presencial e da ampliação e maior abrangência geográfica das redes de conhecimento pessoais.

Referências

- Bertrand, Nathalie (2001). Technologies d'information et de communication: quel rôle dans les dynamiques territoriales de développement ?. Revue d´Économie Régionale et Urbaine, nº 1, pp. 135152.
- Boyd, D. e Ellison, N. (2007). Social networks sites : definition, history and scholarship. Journal of ComputerMediated Communication, 13 (1)
- Cardoso, Gustavo (1998). Para uma Sociologia do Ciberespaço. Oeiras: Celta Editora.
- Garton, Laura; Haythornthwaite, Caroline e Wellman, Barry (1997). Studying online social networks. Journal of ComputerMediated Communication, 3 (1)
- Graham, Stephen e Marvin, Simon (1996). Telecommunications and the city: electronic spaces, urban spaces. London: Routledge.
- Hall, Peter (2003). The end of the city? 'The report of my death was an exaggeration'. City. Vol. 7, N.º 2, pp. 141
- Hargittai, E. (2007). Differences among users and nonusers of social networks sites. Journal of ComputerMediated Communication, 13 (1).
- Lorentzon, Sten (2003). Changes in the flows and means of information exchange: business uses of ICT in Sweden in the 1990s. Journal of Urban Technology, vol. 10, nº. 1, pp. 89110.
- Nunes, F. (2004). A apropriação das tecnologias da informação e da comunicação na sociedade portuguesa. GeoCrítica Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, vol. VIII, nº170.
- Nunes, F. (2007). TIC's, espaço e novos modos de trabalho em Portugal. Usos do espaço e do tempo em contextos de teletrabalho. Braga: Universidade do Minho.
- Silva, C. e Tancman, M. (2001). A dimensão socioespacial do ciberespaço: uma nota. 13 p.
- http://www.tamandare.g12.br/indexciber.htm [consultado em 12122004]
- Townsend, Anthony (2003). Wired/Unwired: the urban geography of digital networks. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 171-182. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Ángel Suárez Muñoz y Mª José Godoy Merino : *La docencia en la Enseñanza Virtual*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009
ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

LA FORMACIÓN EN LA SOCIEDAD DIGITAL: NUEVOS ROLES PARA EL PROFESORADO.

Ángel Suárez Muñoz
Mª José Godoy Merino

Profesor Titular de la Universidad de Extremadura.
Becaría F.P.I de la Universidad de Extremadura.

Facultad de Educación. Universidad de Extremadura. Avda de Elvas s/n .Badajoz. Tlfn: 924289501 Ext.86813.email asuarez@unex.es godoymerino21@unex.es

Resumen

Aún es pronto para realizar una valoración cualitativa de la enseñanza virtual porque es una modalidad joven, nacida por las posibilidades que abrió internet en nuestra sociedad moderna y globalizada.

Esta Era digital trae consigo la exigencia de nuevos esquemas y modelos didácticos, pero, ¿y ahora? ¿Dónde está ese maestro con su bagaje didáctico? ¿Cómo se manifiesta en la enseñanza virtual? Todos sabemos que detrás de la creación intelectual se esconde una persona; pero en enseñanza virtual es la red, el ordenador, la plataforma digital elegida los encargados de ejercer de transmisores de los contenidos. Es tanta la impersonalidad y anonimato que promueve internet que con demasiada frecuencia desconocemos quién se esconde detrás de cada acción.

Según Miller y Miller (2000), podemos identificar cuatro factores que juegan un papel crucial en el futuro de la educación virtual: la investigación sobre su efectividad, los avances tecnológicos, los costes y la competencia del mercado, y la respuesta a las influencias del mercado. Nos permitimos proponer uno más: qué formación didáctica deberá tener quién está detrás de esos contenidos `colgados´ en la Red.

Queremos reflexionar sobre esta cuestión y los aspectos que deberán acentuarse para dotar de sentido didáctico a la formación virtual.

Palabras clave

Perfil docente, didáctica, profesorado, enseñanza virtual.

Abstract

Still is prompt to carry out a qualitative assessment of the virtual education because is a young modality, born for possibilities that internet opened in our modern society and globalized.

This Digital age brings with him the demand of new outlines and didactic models, but, and now? Where is that master with his bagaje didactic? How is stated in the virtual education? All know that behind the creation intellectual skulks a person; but in virtual education is the network, the computer, the chosen digital platform the ones responsible for to act of transmitters of contents. Is so much the impersonality and anonymity that internet promotes that too often not know who skulks behind every action.

According to Miller and Miller (2000), can identify four factors that a central role play in the future of the virtual education: the investigation on his effectiveness, technological advances, costs and the responsibility of the market, and the reply to influences of the market. We afforded to propose one more: which didactic formation should have who is behind those contents 'colgados' in the Network. We want to ponder on this question and aspects that should emphasize to equip of didactic meaning to the virtual formation.

Key words

Educational background, didactics, professorship, virtual education.

Introducción

Aún es pronto para realizar una valoración cualitativa de la enseñanza virtual porque todavía es una modalidad joven, nacida por las posibilidades que abrió internet en nuestra sociedad moderna y globalizada.

Nada tiene que ver todavía con la vieja y tradicional enseñanza presencial, la de toda la vida, en la que sí existían parámetros, experiencias y estudios que orientaban la labor de los docentes para alcanzar planteamientos didácticos contrastados y de calidad.

Es evidente que los nuevos formatos virtuales exigirán nuevos esquemas y modelos didácticos. De hecho ya se empiezan a cuestionar algunos principios sobre los que se sustentaba la buena enseñanza presencial: la figura del maestro o docente.

Con inusitada repetición se insistía en que, muchas veces, unos contenidos, unas enseñanzas o tal o cual sabiduría aprendida tenía un origen o causa: la excelencia de un buen maestro o docente que con su buen hacer didáctico había conseguido inculcar en sus alumnos unos principios y valores que marcarían de por vida; muchas veces, incluso, se decía, que haciendo verdaderos milagros para salvar unos contenidos, una asignatura, una teoría que no había ni por donde cogerla.

Pero, ¿y ahora? ¿Dónde está ese maestro o docente con su bagaje didáctico? ¿Cómo se manifiesta en la enseñanza virtual? Igual que pasa con los medios de comunicación que, en ocasiones, pueden suplantar al verdadero emisor de la noticia (no olvidemos qué se esconde detrás del sabido 'el telediario ha dicho que…'), puede suceder con la formación virtual. Todos sabemos que detrás de la creación intelectual (y la preparación o impartición de una materia o asignatura lo es) se esconde una persona; pero en la enseñanza virtual es la red, el ordenador, la plataforma digital elegida los encargados de ejercer de transmisores de los contenidos. Es tanta la impersonalidad y anonimato que promueve internet que con demasiada frecuencia desconocemos realmente quién se esconde detrás de cada acción o realización.

Según Miller y Miller (2000), se pueden identificar cuatro factores que juegan un papel crucial en el futuro de la educación virtual: la investigación sobre su efectividad, los avances tecnológicos, los costes y la competencia del mercado, y la respuesta a las influencias del mercado. Nos permitimos proponer uno más: qué formación didáctica deberá tener quién está detrás de esos contenidos 'colgados' en la Red.

Queremos reflexionar sobre esta cuestión y también sobre los aspectos que deberán acentuarse para dotar de sentido didáctico a una formación, la virtual, cada vez más extendida y, también, cada vez más desprovista de la influencia que siempre ha ejercido la presencia del maestro o docente responsable de la misma.

Objetivos

Reflexionar sobre la formación didáctica que deberá tener quién está detrás de esos contenidos 'colgados' en la Red y también sobre los aspectos que deberán acentuarse para dotar de sentido didáctico a una formación, la virtual, cada vez más extendida y, también, cada vez más desprovista de la influencia que siempre ha ejercido la presencia del maestro o docente responsable de la misma.

1. La enseñanza virtual.

Hay un gran consenso en la sociedad respecto a la consideración de que la enseñanza tradicional debe evolucionar a la velocidad que lo hacen las tecnologías de la información, por lo que es necesaria una nueva forma de enseñanza que, manteniendo las ventajas de la enseñanza tradicional, pueda satisfacer las nuevas demandas de la sociedad. Hay unánime coincidencia a la hora de señalar las limitaciones que tiene la enseñanza tradicional:

a) El número de alumnos asistentes a las aulas.

b) Las condiciones de espacio y equipamientos.

c) Las diferencias de coste existentes entre la aplicación de unos métodos u otros.

d) Número de horas lectivas.

e) Falta de flexibilidad y disponibilidad: los alumnos no pueden acceder a su formación en cualquier momento ni desde cualquier lugar.

Con el transcurso de los años las formas alternativas de enseñanza, como la enseñanza a distancia, han evolucionado desde los cursos por correspondencia a los cursos por videoconferencia o satélite. Sin embargo, nunca han llegado a los niveles de refinamiento de la enseñanza impartida en las aulas. Las posibilidades de conexión a Internet y una nueva generación de programas informáticos hacen posible un nuevo modelo de enseñanza en línea de mucha mayor calidad y flexibilidad que han recibido el nombre de enseñanza virtual.

La enseñanza virtual, en la que participan tecnologías diversas, métodos de enseñanza, técnicas de colaboración e instructores, eleva la enseñanza a niveles inalcanzables con los métodos tradicionales, sobre todo en lo que respecta a flexibilidad y a disponibilidad (en cualquier momento y desde cualquier lugar).

La enseñanza virtual se ha configurando como una herramienta de gran utilidad porque presenta productos formativos:

1.- Interactivos, en los que el usuario puede adoptar un papel activo en relación al ritmo y nivel de trabajo.

2.- Multimediales, ya que incorpora textos, imágenes fijas, animaciones, vídeos, sonido.

3.- Abiertos, ya que permite una actualización de los contenidos y las actividades de forma permanente, algo que los libros de texto no poseen.

4.- Sincrónicos y asincrónicos, ya que permite que los alumnos puedan participar en tareas o actividades en el mismo momento independientemente del lugar en que se encuentren (sincrónico), o bien la realización de trabajo y estudio individual en el tiempo particular de cada alumno (asincrónico).

5.- Accesibles, lo que significa que no existen limitaciones geográficas, ya que utiliza todas las potencialidades de la Red Internet, de manera que los mercados de la formación son abiertos.

6.- Con recursos online, que los alumnos pueden recuperar en sus propios ordenadores personales.

7.- Distribuidos, de manera que los recursos para la formación no tienen por qué concentrarse en un único espacio o institución. Las potencialidades de la red permiten que los alumnos puedan utilizar recursos y materiales didácticos esparcidos por el mundo en diferentes servidores de Internet. También permite poder recurrir a formadores que no necesariamente tienen que estar en el mismo espacio geográfico donde se imparte el curso.

8.- Con un alto seguimiento del trabajo de los alumnos, ya que los formadores organizan la formación en base a tareas que los alumnos

deben realizar y remitir en tiempo y forma establecida.

9.- Comunicación horizontal entre los alumnos, debido a que la colaboración forma parte de las técnicas de formación.

La educación virtual ha llegado a ser una alternativa considerablemente más barata que la enseñanza presencial. Se necesitan menos instructores, menos aulas de clase y menos personal administrativo para atender un mayor número de alumnos. Esta reducción en los costes está estimulando la oferta de cursos virtuales en un número creciente de instituciones. A medida que la universidades ofrecen más cursos y programas en línea aumenta la competencia por atraer estudiantes. Esta competencia, sumada a unos costes menores, puede producir una caída en el número de alumnos matriculados en los programas presenciales.

Uno de los aspectos principales de la enseñanza virtual es la eficiencia. Hay quienes ven en la enseñanza virtual una buena forma de reducir los costes educativos. A pesar de ello, el discurso de la eficiencia puede ser peligroso. La experiencia, hasta ahora, demuestra claramente que la enseñanza basada en el ordenador, con su demanda ilimitada de tiempo de los instructores y sus requisitos continuos —de equipo, de actualizaciones, de mantenimiento, y de personal de apoyo técnico y administrativo— "no cuesta ni más ni menos que la educación tradicional" (Noble, 1997).

A la luz de estas circunstancias, la educación superior sufrirá transformaciones profundas en su filosofía y organización. Aunque los medios, los gobiernos o las instituciones académicas sostengan que las nuevas tecnologías de la comunicación y la información son herramientas esenciales para la educación actual, la fuerza que jalona estos cambios es el mercado. A medida que la enseñanza virtual vaya penetrando la educación superior, las universidades se verán obligadas a introducir reformas que les permitan sobrevivir en un mercado global, tales como: disminuir su plantilla de docentes, reducir su infraestructura física, disminuir los costos de la investigación y cobrar muchos servicios de apoyo, eliminar la estabilidad de los docentes, y evaluar su desempeño con criterios económicos. Estas fuerzas podrían alejar la educación superior de sus más caros ideales de democracia, formación liberal e investigación (Miller y Miller, 2000).

Igualmente, se han señalado una serie de ventajas tanto para el alumnado como para la institución, en nuestro caso la Universidad, que organiza y estructura los contenidos formativos.

El alumnado se siente personalizado en el trato con el profesor y sus compañeros, puede adaptar el estudio a su horario personal, puede realizar sus participaciones de forma meditada gracias a la posibilidad de trabajar offline. También podrá seguir el ritmo de trabajo marcado por el profesor y por sus compañeros de curso. Alcanza un papel activo, que no se limita a recibir información, sino que forma parte de su propia formación.

Todos los alumnos tienen acceso a la enseñanza, no viéndose perjudicados aquellos que no pueden acudir periódicamente a clase por motivos de trabajo, la distancia, etc. Además, existe retroalimentación de la información, de manera que el profesor conoce

si el alumno responde al método y alcanza los objetivos fijados inicialmente y se beneficia de las ventajas de los distintos métodos de enseñanza y medios didácticos tradicionales, evitando los inconvenientes de los mismos.

A la Universidad le permite ofertar formación a las empresas sin los añadidos que suponen los desplazamientos, alojamientos y dietas de sus trabajadores; ampliar su oferta de formación a aquellas personas o trabajadores que no pueden acceder a sus cursos presenciales y superar la calidad de los cursos presenciales.

En contraposición a este planteamiento positivo, otras voces —que provienen básicamente de Norteamérica— han empezado a insinuar que, pese a que ofrece sin duda nuevas oportunidades, la educación en línea también comporta nuevos riesgos. La vertiente privada de la enseñanza virtual ha generado buena parte de estas críticas y de este escepticismo. Hay quien ha destacado diversos riesgos de la educación virtual (Varoglu y Wachholz, 2001): la transformación de un bien público en una mercancía; el desarrollo de trabajadores y consumidores en lugar de ciudadanos críticos; la homogeneización y la estandarización de los contenidos, los valores y los lenguajes de la educación y, claro está, la factura digital. En un artículo muy polémico de 1997, Noble afirmó que "la conversión a la alta tecnología de la educación superior se ha iniciado e implantado de arriba abajo" y explicó esta realidad (de alienación y oposición) en términos de lo que llama "la comercialización de la educación superior" —la mercantilización de la investigación y la mercantilización de la función educativa de la universidad. En el mismo artículo, Noble añadió otras clases de riesgo con relación a los cambios en la distribución de poder en el nuevo modelo de universidad virtual (según él, la autonomía y la independencia del profesorado se resentirán).

La cuestión central de si "la distribución en línea puede mejorar la calidad de la enseñanza" sólo tiene una respuesta posible: sí, pero no sin costes económicos, tecnológicos y educativos. Una universidad virtual de alta calidad, como cualquier otra universidad de alta calidad, necesita invertir en actividades académicas y de investigación. En otras palabras, necesita invertir en la creación de conocimiento, y no sólo en la distribución de este conocimiento.

2. El docente virtual y su perfil didáctico.

Las funciones docentes poco tienen que ver con las cuestiones técnicas, pero sí con el acceso a los contenidos de aprendizaje y la participación de los alumnos en el proceso educativo. Cómo gestionar y utilizar el correo electrónico, el foro o la videoconferencia o cómo diseñar materiales didácticos de manera que todos los alumnos puedan participar y tengan acceso a los mismos, sí es una tarea del docente.

Una cuestión aparte es la calidad, que representa uno de los temas esenciales de la enseñanza virtual. Como ha señalado Adela Ros Híjar, la experiencia de la UOC demuestra que la enseñanza virtual puede generar una actitud crítica

y reflexiva entre los estudiantes, es decir, que puede dar lugar a una enseñanza de verdadera calidad. El éxito o el fracaso de la enseñanza virtual no se pueden medir con los mismos patrones que empleamos para observar el de la enseñanza tradicional. Necesitamos patrones distintos y aún no hemos dado con ellos.

Un elemento inherente a la calidad que debemos destacar es el papel más activo del estudiante en el proceso de aprendizaje. El conocimiento en la enseñanza virtual es más creativo y activo, menos absoluto y autoritario ("yo lo sé todo, tú no sabes nada"), más relativo, igualitario y democrático. En la enseñanza virtual, el énfasis se da al aprendizaje, no a la enseñanza. En cualquier caso, uno ha de ser consciente de los riesgos que comporta esta afirmación. Así, infravalorar el papel del profesor virtual sería un error. Diversas experiencias han demostrado que la intensidad de las interacciones entre el profesor y el estudiante es un aspecto clave en el proceso de aprendizaje. Las distintas tipologías de enseñanza muestran resultados diversos, y sólo si esta especie de interacción funciona bien, el estudiante aprende de forma cualitativamente superior. Además de la interacción entre profesor y estudiante, también resulta muy importante la interacción entre los propios estudiantes. El profesor, entonces, ha de prestar mucha atención a la estrategia que elige y desarrolla. También se valora mucho la buena predisposición personal: no todo el mundo vale para la enseñanza virtual y no todo el mundo sabe cómo enseñar en su marco. Un buen profesor en el campus tradicional no es necesariamente un buen profesor virtual. Las habilidades son distintas, el papel del profesor cambia y enseñar a enseñar en contextos virtuales es un elemento cualitativo clave de la enseñanza virtual. El cambio social siempre provoca resistencia y el profesorado, ante un cambio de paradigma, ha reaccionado a veces con resistencias y conflictos. Los profesores han de ser a la vez una especie de animadores virtuales con conocimiento de estos nuevos papeles.

La presentación de recursos didácticos en formato textual es seguramente el material didáctico más utilizado, incluso en entornos virtuales de aprendizaje. Realmente, un texto correctamente estructurado y formateado, puede ser la manera más eficaz y flexible de presentar el contenido. Además, debido a las limitaciones de transmisión de información a través de módems, un texto se transmite más fácil y rápidamente que un documento multimedial. Pero si estas restricciones en la velocidad de la comunicación desaparecen, un docente puede tener una conversación en tiempo real con un estudiante o con toda una clase, utilizando los recursos vocales y gestuales propios de la interacción personal.

Las conexiones de alta velocidad influyen igualmente en las formas de trabajo asincrónico, que también pueden incorporar video, audio, o animaciones tridimensionales. Hasta hace muy poco tiempo la mayoría de los productos multimediales eran desarrollados por programadores y diseñadores profesionales; los docentes desempeñaban un discreto rol como expertos en contenidos. En ambientes de comunicación de banda ancha, donde la interacción alumno-docente es más directa y fluida, los docentes tienen la oportunidad de crear y suministrar ellos mismos los contenidos, y controlar mejor el desarrollo de los cursos, lo que influye significativamente en la calidad e impacto de la enseñanza (Ko y Rossen, 2001).

El poder educativo de la imagen es incuestionable. No sólo permiten trasmitir un mensaje a todo aquel que no sepa leer, sino que potencia la capacidad de comprensión de aquellos que sí saben. Desde un punto didáctico, el apoyo visual a cualquier texto resulta imprescindible y ayuda a una mejor comprensión y asimilación de los contenidos. Esto implica que las imágenes tienen una fuerte carga informativa, es decir, que trasmiten información. Los elementos multimedia permiten combinar texto, imágenes, gráficos, sonido, video y animación. Si cada uno de estos recursos posee un valor didáctico por separado, la fusión de todos ellos multiplica las posibilidades educativas de los elementos multimedia. La diversidad de formatos permite, por un lado, trasmitir la misma información por diferentes canales y apoyar o reforzar los contenidos de aprendizaje; y por otro, alcanzar a un mayor número de alumnos, dado que la variedad en la presentación de la información puede responder de una manera más personalizada a las demandas y necesidades de cada estudiante.

Los esfuerzos, en numerosas ocasiones, se han centrado en la incorporación inmediata de infraestructuras y recursos obviando o dejando en un segundo y tercer plano cuestiones críticas para su desarrollo, como es la formación del profesorado entre otros aspectos.

Somos partícipes de la idea formulada en su momento por Cebrián de la Serna (2000) quien afirma que la calidad del producto educativo radica más en la formación permanente e inicial del profesorado que en la sola adquisición y actualización de infraestructuras. De hecho, parece indudable que las posibilidades reales de los medios, ya sean nuevos o más tradicionales requieren de una capacitación adecuada para su incorporación en su práctica profesional. Afirmación que pone de relieve el papel determinante del profesor para la introducción de cualquier innovación tecnológica en el contexto educativo.

Entre las limitaciones y barreras que obstaculizan el normal desarrollo de los programas de formación on line a través de redes y que implican de alguna manera al profesor o docente, podemos mencionar la obsesión por la generación y la transmisión de contenidos, la excesiva presencia del texto lineal, tendencia al uso de metodología conductistas, obsesión por la adquisición de conocimientos, tendencia a la evaluación de resultados, olvidándose en muchos casos el análisis de los procesos de construcción del conocimiento, excesiva tendencia hacia el uso de los sistemas de seguimiento, evaluación y tutorización automática, descuido en el diseño de estrategias instructivas basadas en el diseño de actividades de intercomunicación `muchos a muchos´, destinadas al fomento de la creación de conocimiento compartido, desmotivación progresiva y ocasional abandono del proceso de aprendizaje en aquellos casos en los que los diseños metodológicos y organizativos no favorecen el establecimiento de relaciones interpersonales.

Estas limitaciones y dificultades fueron estudiadas por Horton (2000) en su obra titulada Designing Web-Bases Training (citado por Marcelo, 2002, 30) quien asegura que la planificación y el desarrollo de un curso de formación virtual requiere más trabajo que un curso presencial; se requiere más esfuerzo por parte del profesor, ya que no se dirige al alumno promedio, sino que va a recibir dudas diferentes de dife-

rentes alumnos, a las que deberá dar respuesta adecuada. La conversión de un curso presencial en un curso mediante teleformación requiere más tiempo del esperado, se requiere un buen diseño instruccional y una buena producción; los alumnos temen perder el contacto humano a no verse físicamente con los profesores, muchos dicen que aprender a distancia es impersonal, el tutor pasa a ser un facilitador que apoya el proceso de construcción independiente del conocimiento, mediante la provisión de los recursos pertinentes.

Con el afán de ofrecer pistas para la formulación de un modelo virtual que integre momentos didácticos y organizativos que aprovechen las ventajas psicopedagógicas que ofrecen las teorías constructivistas, cognitivistas y conductistas y eviten los inconvenientes derivados de la aplicación de una sola teoría, Ortega Carrillo (citado por Lorenzo, 2002) plantea un modelo ciber-ecológico de organización de la enseñanza virtual, describiendo una serie de etapas, referidas a la determinación del marco educativo-institucional y de las características generales, el diseño didáctico y organizativo, la concreción tecnológico-didáctica y organizativa, el desarrollo y la implementación, el análisis y evaluación de la calidad del programa o la investigación e innovación.

Así como se señalan pormenorizadamente los detalles de cada una de ellas, apenas aparecen resaltadas las funciones del profesor, sus potencialidades didácticas y cómo se hará presente en las enseñanzas virtuales.

Ante esta falta de concreción, no tenemos más remedio que recurrir a los esquemas `clásicos´ e intentar contagiar la formación virtual de las `esencias´ que han caracterizado de siempre la enseñanza presencial, salvada en mucho casos, como ya hemos comentado, por el buen `saber y entender´ del docente.

Esa retrospección que planteamos a la hora de encontrar y señalar cualidades de un buen docente, que podrían trasvasarse al ámbito y contexto de la formación virtual, nos hace transitar por el repaso de las características que siempre se han señalado como definitorias de un buen profesor:

- Sensible y cercano a sus alumnos
- Transmisor de que disfrutaba con lo que hacía
- `Encantador´ a la hora de transmitir sus conocimientos; ciencia, fantasía y realidad: todo en uno
- Hábil en la exposición de los conocimientos de forma clara, amena y esquemática.
- Seguro en el dominio de la materia que impartía
- Exigente en el rendimiento y en el respeto, pero con cariño
- Equilibrado para ni infravalorar ni sobreproteger a los alumnos; exigencia respetuosa
- Interesado por lo que iba aprendiendo el alumnado
- Generoso en el esfuerzo de volver a explicar los temas, si no se habían entendido
- Capaz para adaptarse al alumnado

- Paciente ante el proceso educativo y el avance de sus alumnos
- Asertivo
- Dispuesto a la rectificación y la autocrítica.

A estas cualidades referidas a su actitud personal ante el alumnado y el proceso de enseñanza aprendizaje, podemos añadir otras de carácter más técnico o profesional:

- Preparado para la organización de actividades diversas que se adapten a la consecución de los objetivos.
- Interesado por la tarea docente, programando sus lecciones y reciclándose continuamente.
- Usuario de un vocabulario adaptado al alumnado al que se dirige.
- Organizador de clases activo-participativas (en la medida de lo posible).
- Gestor de recursos y materiales necesarios en cada momento dándoles a estos un uso adecuado.
- Hábil para estructurar adecuadamente el contenido de la materia.
- Inclinado hacia la búsqueda de material bibliográfico o de ampliación del contenido de la materia, para que el alumno realice aprendizaje autónomo.
- Dispuesto y accesible para el alumnado.
- Coherente y justo a la hora de evaluar

Todas estas características, que unen la actitud personal con la preparación pedagógica, trazan un perfil bastante completo de lo que es y debe ser un buen docente. Pero, ¿cuántas y cuáles de estas características pueden transmitirse a través de una enseñanza virtual? ¿Son imposibles en el escenario de la formación virtual?

A primera vista, parece que los rasgos de tipo pedagógico no tienen excusa para no manifestarse. Damos por supuesto que, tras una materia virtual, siempre hay un docente y no sólo un técnico informático que con habilidad trata unos materiales, unos contenidos de enseñanza y unas herramientas técnicas.

Sin duda, las otras características son las que más se ponen en entredicho en la formación virtual, porque muchas de ellas nacen del 'contacto', la proximidad, la observación frecuente, la conversación relajada, fuera del contexto exclusivo del aula… Son las que surgen del trato, del conocimiento recíproco, de la aproximación a los intereses y expectativas de los alumnos, de la persuasión por la conquista de unas metas u objetivos.

Conclusiones

Detallar Mucho nos tememos que el propio carácter globalizador, generalista, impersonal y distante de la formación virtual impida la transmisión de esos rasgos y valores. Ya estamos constatando que tiende a ser considerado mejor profesor quien es un experto en el manejo de la herramienta informática; también observamos con cierta incredulidad cómo magníficos docentes se desmarcan de la docencia virtual al sentirse poco preparados para 'dar la talla' técnica ante las nuevas máquinas transmisoras de conocimientos.

De hecho, asistimos al docente 'híbrido'; detrás de una materia o asignatura que se ofrece a través de la formación virtual se 'esconden' dos personas en una: el creador de los contenidos y el técnico que 'monta' los materiales, los hace visibles y atractivos. Los responsables del contenido y de la forma, respectivamente.

Pero, además, cada vez se valora más la presentación de los materiales, la forma, porque de los contenidos (accesibles para todos a través de internet, facilitados por los diferentes buscadores del mercado) se puede ocupar 'cualquiera'. Es frecuente escuchar al alumnado valorar la variedad de materiales, su interactividad, los enlaces que se ofrecen, la presentación amena y atractiva, la calidad de imágenes y vídeos… Poco se comenta el acierto o desacierto del 'creador' de todo ese material: el docente. Es más, contagiado del escaso valor que se conceden al esfuerzo y al sacrificio en los tiempos que corren, el alumnado valora las asignaturas en función de la menor dificultad para superarla que, generalmente, suele ir unida a la menor complejidad de las tareas o actividades diseñadas para propiciar el proceso de interiorización de los contenidos que la constituyen.

Mal asunto. El desprestigio social de la labor docente que se muestra con tanta claridad en la enseñanza presencial, sin que se atisben estrategias o medidas para su corrección, se verá ampliado en la enseñanza virtual porque, no se nos olvide, tal o cual materia la imparte una Universidad, una plataforma, un ordenador… no un profesor.

Referencias

- Noble, D. (1997) "Digital Diploma Mills: The Automation of Higher Education". http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_1/noble/index.html
- University of Illinois (1998-1999). "Teaching at an Internet Distance: the Pedagogy of Online Teaching and Learning". http://victorian.fortunecity.com/vangogh/555/dist-ed/good-teaching.htm
- Varoglu, Z. I C. Wachholz (2001). "Education and ICTs: Current Legal, Ethical and Economic Issues". *TechKnowLogia*. V.3, n.1. Enero-Febrero. http://www.TechKnowLogia.org
- Westbrook, T. (1999). "Changes in Student Attitudes Toward Graduate Instruction via Web-based Deliv-

ery". *The Journal of Continuing Higher Education*. Primavera.

- Zubillaga Del Río, A. (2006): Pautas docentes para favorecer la accesibilidad de los entornos virtuales de enseñanza y aprendizaje en Guía Docente para la enseñanza virtual accesible. Cátedra Microsoft de Accesibilidad a la Educación (CMAE) de la Universidad Complutense de Madrid).

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 183-196. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
Carlos Toural: *Comunidades digitales y medios deportivos*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009
ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

CREACIÓN DE COMUNIDADES DIGITALES EN LOS MEDIOS DEPORTIVOS

El caso de marca.com, as.com y acb.com

Carlos Toural Bran

Becario de Investigación de la Universidad de Santiago de Compostela

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad de Santiago de Compostela
Avda. Castelao s/n, 15782. Santiago de Compostela. Tlfn.:981563100 Ext.:16572
carlos.toural@usc.es

Resumen

Con la irrupción de las TIC la sociedad ha cabalgado en una constante evolución en el ámbito de las relaciones interpersonales y la creación de colectivos y grupos de interés. El ámbito de la comunicación no ha sido ajeno a estas transformaciones, sino que ha vivido los cambios de manera intensa implementando nuevas estrategias en la captación de lectores y usuarios mediante la creación de comunidades identificadas con el medio valiéndose de las herramientas con las que las TIC provee al sector y la sociedad.

En este estudio de caso que presentamos, analizamos tres medios deportivos digitales: marca.com, as.com, acb.com. Cada uno de los medios referenciados tiene estrategias indivudializadas para atraer usuarios a su comunidad mediante juegos, sorteos y otras vías de participación. En este trabajo se realiza una investigación sobre estas vías de captación de lectores/usuarios a través de su involucración en comunidades digitales mediante juegos y otras vías interactivas.

Palabras clave

Comunidades digitales, medios online, información deportiva.

Abstract

With the irruption of the ICTs the society has rid-

den in a constant evolution in the field of the interpersonal relationships and the creation and interest groups. The field of the communication has not been unaware of these transformations, but that has lived intense way changes implementing new strategies in the catchment of readers through the community creation using the tools with which the ICTs provides to the sector and the society.

In this study of case that present, we analyze three online sites of sport information: marca.com, as.com and acb.com. Each of the means referenbacked down has strategies indivudializadas to attract users to his community through games, draws and other share ways. In this work an investigation is carried out on these catchment ways of readers/users through his involucración in digital communities through games and other interactive ways.

Key words

Digital communitys, online media, information on sports.

Introducción

Comenzamos esta introducción con una afirmación que no sorprenderá a nadie: la irrupción de las TIC ha provocado cambios estructurales en todos los campos de la sociedad. Y, claro está, los medios de comunicación no han sido menos, ya que se puede decir que la revolución que la aplicación de las posibilidades que aportan las nuevas tecnologías a la comunicación y particularmente al periodismo han cambiado la concepción del trabajo en estos ámbitos y también la forma en que los medios y los periodistas se relacionan con sus audiencias.

Si miramos hacia los orígenes de la red (la experimentación en la conexión de computadores entre las universidades de UCLA y Stanford, en Estados Unidos, conocida como el proyecto ARPANET en 1969) o a los cambios estructurales en el uso de protocolos de comunicaciones dispares (recordemos que fue en 1989 cuando un equipo de físicos liderado por Tim Berners-Lee creaba el lenguaje HTML y un año más tarde concebían el primer cliente web, la WorldWideWeb) veremos cómo se da un hecho que relaciona siempre las distintas fases de Internet, desde su nacimiento hasta las distintas etapas de su evolución pasando por su consolidación: la voluntad de relacionarse crea comunidades digitales.

Internet fue concebida para relacionar puntos distantes en el espacio entre si, para que las personas que los usaran pudieran relacionarse con otras mediante la red. De este modo vemos cómo las comunidades digitales no son un elemento identificativo de la fase actual de explosión a nivel mundial de uso de la red (según datos de la International Communication Union y Nielsen Online, en junio de 2009 hay 1.668 millones de personas que son usuarios de Internet), sino que desde un primer momento la necesidad de relacionarse ha creado comunidades más o menos estables valiéndose de las posibilidades que la red aporta.

En la actualidad, la mayoría de los

medios de comunicación digitales están optando por construir a su alrededor una comunidad de usuarios a través de múltiples palaformas de participación (chats, foros, juegos, comentarios, juegos, posibilidad de crear blogs bajo el amparo de la marca del medio…) con el objetivo de conseguir una fidelización de la marca.

Es así como nace esta comunicación, de la necesidad de observar la estructuración de las comunidades digitales por parte de los medios, en este caso los deportivos.

Objetivos

Los objetivos de esta investigación giran en torno a la necesidad de generar conocimiento alrededor de dos elementos de total actualidad e importancia contrastada para la sociedad actual:

- Por un lado las comunidades digitales. Como hemos expuesto en la introducción, la voluntad de establecer comunidades a distancia no es nueva, ni siquiera lo es el hecho de emplear a tal efecto las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Lo que realmente debemos tener en cuenta en este estudio de caso comparado es el uso de las aplicaciones que permiten las TIC a los medios digitales a la hora de crear y mantener comunidades digitales comparando modelos y funcionalidades en el momento actual, donde la penetración de Internet a nivel mundial ha crecido exponencialmente así como el ancho de banda y la alfabetización digital.
- Por otro lado, los medios deportivos. Es necesario partir de un hecho contrastado: los medios deportivos se sitúan constantemente entre los puestos más altos relativos a la difusión y lectores diarios.

  Así, vemos cómo en este año 2009 Marca y As se encuentran entre los 5 medios que mayor difusión tienen a nivel nacional según los datos de OJD, mientras que los datos publicados por EGM nos confirman que los diarios más leídos también son deportivos (el mayor número de lectores es para Marca, seguido de El País, El Mundo y Diario As).

Entendemos, entonces, que se hace necesario revisar este ámbito en común, donde las comunidades digitales y los medios de comunicación deportivos se unen para dar nuevas posibilidades de relación a una audiencia elevada.

Los objetivos particulares de este trabajo se centran en el estudio de aquellos elementos que los medios marca.com, as.com y acb.com emplean a la hora de estructurar y operativizar las comunidades digitales asociadas a sus sitios web. Estudiaremos la presencia de foros, chats, juegos, posibilidad de que los lectores creen blogs, etc.

Lo que nos proponemos es someter a esta parcela de la realidad a un estudio objetivo, mediante un análisis de contenido estructural, como explicamos a continuación.

Metodología

El vaciado de contenido

En este trabajo de investigación tratamos el vaciado de contenido desde el punto de vista del estudio de aquellos elementos que operativizan las comunidades digitales de los medios marca.com, as.com y acb.com. Así, nos referimos al contenido como los elementos interactivos que los medios analizados emplean para que las comunidades que establecen en su órbita de influencia interactúen y desarrollen sus necesidades relacionales (chats, foros, entrevistas digitales con posibilidad de participación por parte del usuario, juegos en red, comentarios…).

Para proceder al vaciado de contenido, que nutre este análisis de la materia prima necesaria, definiremos en primer

lugar las unidades de análisis. En la investigación que nos ocupa, consideramos unidades de análisis a todos aquellos elementos interactivos que los medios digitales escogidos como muestra emplean a la hora de estructurar sus comunidades digitales. No especialmente su contenido (el discurso narrativo de los comentarios, por ejemplo), sino la presencia del elemento interactivo y su uso.

Análisis de contenido (de estructuras)

En este proyecto, emplearemos la técnica de análisis de contenido para acercarnos al ámbito de la realidad cognoscible objetvo de estudio, con el objetivo de generar conocimiento sobre el mismo y con la pretensión de trabajar con una metodología que tiene como bases la precisión sistemática, cuantitativa y objetiva. Valiéndonos de este peculiar análisis de contenido que llamamos de estructuras o estructural, pretendemos descomponer el ámbito de la realidad escogido como objeto de estudio para poder trazar las relaciones básicas entre sus elementos y la forma en que estos se comportan en la constitución y desenvolvimiento de las comunidades digitales estudiadas. Como Igartua y Humanes convienen, tendremos que romper el juguete para conocer sus elementos constitutivos y poder analizar sus mecanismos de funcionamiento.

A la hora de definir el análisis de contenido, tendremos en cuenta tres contribuciones que, según nuestro punto de vista, destacan por encima de otras por su precisión y aportación de elementos característicos. Así, Laurence Bardin (1986: 29) entiende el análisis de contenido como "la operación lógica por la que se admite una proposición en virtud de su relación con otras proposiciones admitidas ya como verdaderas". También hay que destacar la definición que aporta Klaus Krippendorff (1990:

28), cuando dice que "el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto".

Por otra banda, Fred N. Kerlinger (1986: 21) dice que el análisis de contenido es un método de estudio de análisis de comunicación que tiene un carácter sistemático, que es objetivo y cuantitativo y que tiene por finalidad última medir distintas variables que permitan generar conocimiento sobre un objeto de estudio que se investigue. Quizás sea esta definición la más estandarizada, ya que aporta tres pilares fundamentales alrededor de los que gira la concepción teórica del análisis de contenido:

a) Carácter sistémico. Durante todas las etapas del análisis se deben seguir procedimientos normativizados y normalizados que actúan a modo de reglas aplicadas de manera constante y persistente. En este concepto abunda J. J. Sánchez Aranda (2005: 213) cuando afirma que "el análisis de contenido supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente [...]."
b) Carácter objetivo. Como dice Kerlinger (1986: 22), que el estudio sea objetivo significa que las ideas anteriores del investigador, o su pensamiento y su voluntad no pueden influir de ingunha manera en los resultados finales de la investigación: En ningún momento se puede aspirar a la total objetividad, ya que como afirman Wimmer y Dominick (1996), en el caso de conseguir un 100% de coincidencia entre los investigadores "la fiabilidad del estudio debería ser puesta en duda".
c) Carácter cuantitativo. Este permite "sintetizar los resultados y darlos a conocer con mayor economía" (Wimmer y Dominick, 1996: 395), al tiempo que supone una herramienta esencial para el investigador a la hora de acercarse a la precisión mediante la representación precisa de la realidad cognoscitiva estudiada.

En el caso que nos ocupa, realizaremos un estudio comparado de los elementos que cada medio estudiado emplea para atraer a las audiencias a sus comunidades y que, finalmente, pasen a ser un activo más del medio mediante su participación en los foros, entrevistas, chats, juegos, etc.

Las comunidades digitales o virtuales

No pretendemos, en este momento, teorizar sobre el concepto de "comunidad", ni mucho menos sobre el ya muy manido "digital" o "virtual", sino aportar lo que nos ha guiado hasta este estudio comparado, los conceptos desde que los que partimos y en los cuales nos apoyamos.

Según se desprende de las diferentes acepciones que la RAE aplica a la palabra "comunidad", entendemos que las comunidades digitales de los medios estudiados son conjuntos de individuos que comparten elementos en común (idioma, costumbres, valores). Las características de estos grupos las diferencian de otros, creando identidades que son socializadas por los individuos a través de sus relaciones, marcadas, en todo momento, por las reglas impuestas por los creadores de las comunidades.

De esta teorización podemos extrapolar la siguiente afirmación, coincidiendo con Foster (1996): el término comunidad tiene una relación etimológica clara con la palabra comunicación pero que en ningún momento se deben confundir comunidad y comunicación pues un individuo puede comunicarse también con individuos de otras comunidades (Foster, 1996: 24). Además, se desprenden tres características básicas de las comunidades digitales:

- La comunidad es digital, es decir, se desarrolla en un lugar que no es físico, que tiene existencia aparente pero no es real, sino virtual.
- Coincidimos con Foster (1996), que bebe de Rheingold (1993) cuando afirma que la comunidad virtual surge cuando "la agregación social que emerge de la Red cuando suficiente gente desarrolla discusiones públicas los suficientemente largas, con suficiente sentimiento humano, formando redes de relaciones personales en el ciberespacio".
- La comunidad es símbolo, ya que la identificación de sus individuos con la totalidad de la comunidad se da en muchas ocasiones en los casos que estudiamos de los medios marca.com, as.com y acb.com.

Entonces, podemos concluir que las comunidades digitales son espacios no físicos donde personas con intereses comunes se relacionan durante períodos de tiempo prolongados siguiendo unas reglas marcadas por el creador de la comunidad (en este caso los propios medios de comunicación) empleando para ello medios tecnológicos como son los ordenadores y la red.

Los medios digitales asientan sus comunidades sobre la característica que los identifica como interactivos, además de multimediales e hipertextuales, rasgos que fortalecen en mayor medida su atractivo a la hora de captar usuarios para sus comunidades.

1. Comunidades digitales en medios deportivos

Para este estudio hemos decidido que la muestra la compongan tres medios de referencia en España. Por un lado marca.com, cuya cabecera impresa cuenta con el mayor número de lectores diarios. Por otro lado as.com, cibermedio que dentro de la especialización deportiva se encuentra en el segundo escalafón por detrás de marca.com y que siempre aparece entre los cinco medios con mayor difusión según OJD.

Por último, decidimos analizar también acb.com. Si bien este último caso no se trata de un medio de comunicación tradicional (y al decir tradicional nos referimos a que no es una cabecera digital perteneciente a una empresa de comunicación), consideramos oportuno incluirlo en el estudio debido a su condición de plataforma de comunicación de la Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB) de España.

Marca.com, as.com y acb.com cuentan con comunidades digitales extensas. Si bien entendemos que simplemente un chat o un foro pueden constituir de por si comunidades digitales, entendemos que en el caso que nos ocupa no es así, ya que todos los elementos están relacionados mediante la necesidad de registro por parte del usuario que le permite participar en todos los foros, chats, juegos, entrevistas, etc. y no sólo en uno de ellos, por lo que consideramos la comunidad como el total de elementos y no cada espacio relacional por separado.

1.1. Marca.com

Marca.com establece su comunidad desde un punto de partida claro: el registro como usuario. Una vez que se ha accedido al registro y se han aportado los datos necesarios, el sistema permite al usuario participar en todos los elementos interactivos que componen la comunidad.

Los elementos que marca.com emplea para estructurar su comunidad digital son los siguientes:

- Valoración de noticias: es el único elemento que marca.com permite emplear sin registro de usuario. Los lectores pueden valorar las informaciones y ver el resultado de las votaciones. Los lectores pueden establecer vínculos y lazos de aceptación y/o rechazo hacia determinada información.

- Comentario de las noticias: los usuarios registrados pueden comentar las noticias y establecer un diálogo con el resto de usuarios mediante los comentarios conversando sobre la noticia o incluso sobre otros temas que surjan en la evolución del discurso narrativo propio de las zonas de comentarios. Hay que destacar el alto nivel de participación que muestran los usuarios de la comunidad marca.com en este aspecto, provocando un número de comentarios muy elevado en las noticias.

- Comentarios de los eventos deportivos en directo: marca.com ofrece la posibilidad a sus usuarios registrados de ir comentando los partidos en directo. Un profesional del medio, siempre identificado, narra mediante comentarios cortos (200 caracteres aproximadamente) cada evento deportivo de relevancia (partidos de fútbol, de baloncesto, partidos de tenis, fórmula 1…). Los usuarios pueden ver mediante gráficos toda la información relativa al evento, al tiempo que leen la narración y comentan entre ellos el desarrollo de la actividad.

- Charlas: marca.com cuenta con un equipo de personajes reconocidos en el mundo del deporte (bien por ser voces autorizadas –periodistas como Edu García, entrenadores como Miguel Ángel Lotina- o ex deportistas –como Manolo Sanchís-) que periódicamente participan en charlas digitales con aquellos usuarios registrados que envíen preguntas para que el interlocutor de turno responda públicamente.

- Certámenes: marca.com ha creado una red de certámenes para que sus usuarios participen mediante el envío de cortometrajes, imágenes, textos o el relato de historias de superación personal.

- Grada Chevrolet: mediante un patrocinio de la empresa automovilística Chevrolet, marca.com ha creado la que se conoce como "la comunidad de seguidores de la roja", haciendo referencia al equipo nacional senior masculino español de fútbol. Cun un total de 45.558 usuarios (para

este apartado es necesario un registro diferente) a día 2 de octubre de 2009, es un espacio relevante de confluencia de seguidores de la selección española donde se sortean viajes con el equipo y se comparten fotografías, comentarios y experiencias.

- Juegos: esta parcela tiene especial importancia en el caso de marca.com. Este medio ha sido uno de los pioneros en poner en marcha la creación de comunidad a través de los juegos.

La conocida como "Liga Fantástica Marca" es un referente en cuanto a los juegos en comunidades de medios ya que es una actividad que se ha mantenido durante más de 10 años (14, concretamente). El juego comenzó desarrollándose en la versión papel del medio hasta que se consolidó en la edición digital para ser uno de los referentes por el número de usuarios. Este juego permite al usuario crear equipos propios con un presupuesto ficticio de 200 millones de euros para fichar a jugadores de todos los equipos de Primera División de la Liga Profesional de Fútbol Español tasados por los creadores de las bases del juego, es decir, el propio medio. Están permitidos 3 cambios por jornada por cada equipo que el usuario maneje. Una vez establecido el equipo por parte del usuario, será el devenir real de los jugadores de fútbol en la competición real el que marque las puntuaciones (asignadas por el propio medio) que se otorgan a cada jugador, por tanto la suma que consigue el equipo y finalmente la posición de este usuario en relación con los demás. Esta posición será premiada con 6.000 euros en caso de ser el equipo que mayor puntuación consigue en una semana concreta y con 15.000 euros el ganador final.

El caso de Liga Fantástica Marca sería digno de análisis ya que no sólo congrega a cientos de miles de usuarios en la comunidad de marca.com, sino que provoca el nacimiento de foros en la red que tratan temas como los mejores fichajes, donde se dan consejos para configurar un equipo, etc. Liga Fantástica Marca también permite a los usuarios crear ligas particulares y competir, al tiempo que se hace con todos los usuarios en el torneo general, en ligas privadas creadas por los propios jugadores.

Ante la inmejorable marcha de esta experiencia, marca.com ha optado por crear experiencias parecidas para los usuarios de su comunidad en otros deportes. Así han nacido Tour Fantástico Marca (con un funcionamiento semejante al descrito para la Liga Fantástica Marca, el usuario debe confeccionar un equipo de ciclismo con motivo de la celebración, en el mes de junio, del Tour de Francia) o Escuderías Marca (el usuario debe crear una escudería de Fórmula 1).

- Campañas comunitarias patrocinadas: en este caso marca.com hace un llamamiento a los miembros de su comunidad para que se adhieran a campañas con un fin social como es la actual en colaboración con la marca de whisky Johnny Walker "Únete al pacto. Kilómetros sin alcohol", donde Pedro de la Rosa, Lewis Hamilton y Mika Häkkinen (los dos primeros pilotos en activo de Fórmula 1 y el tercero ex piloto y ex campeón mundial de la misma modalidad) prestan su imagen para reclamar en no consumo de alcohol a los conductores.

- Presencia en redes sociales: marca.com está presente en la red social Facebook mediante un grupo que cuenta, a día 2 de octubre de 2009, con 3.073. También está presente en Twitter

como marca.com y cuenta con un canal en Youtube.

1.2. As.com

El caso de as.com difiere claramente del que hemos visto con marca.com ya que la comunidad de este último era muy extensa en cuanto a posibilidades, mientras que as.com fundamenta su comunidad digital en un objetivo distinto a marca.com: la creación de blogs por parte de los usuarios. Es lo que el medio denomina "La Comunidad As". As.com la define de la siguiente forma: La Comunidad es el espacio donde los usuarios pueden crearse y mantener de manera gratuita su página personal en formato blog en AS.com.

La dirección de la página personal será: http://lacomunidad.as.com/nombre-del-blog y permitirá al internauta tener un lugar donde escribir, colgar sus fotos, vídeos o audios y compartirlos con otros internautas.

La Comunidad será, de esta manera, la suma de todas las páginas personales de los usuarios de AS.com.

Los usuarios con página personal o blog en AS.com podrán formar sus propias comunidades de amigos según sus temas de interés, reflejadas en el menú de navegación y en las diferentes portadas y portadillas. A través de sus diarios online podrán compartir la información y los contenidos de sus bitácoras con otros internautas, así como debatir e intercambiar opiniones sobre sus temas preferidos. Pueden formar parte de la comunidad todas aquellas personas que lo deseen: individuos particulares, asociaciones, ONGs, grupos de amigos, familias, equipos, divulgadores, aficionados a cualquier tema con ganas de conocer y compartir información, etc. El único límite está en escribir con educación y respeto y no usurpar la identidad de otras personas.

As.com pretende, con esta iniciativa, crear una comunidad en torno a la aportación de los usuarios de los blogs, que informarán, opinarán sobre temas de actualidad y utilizarán la plataforma para expresar su opinión sobre múltiples temas que tendrán que ver, en la mayoría de los casos, con los eventos deportivos de actualidad.

As.com también permite a sus usuarios participar en una zona de foros temáticos y chats, así como también cuenta con la realización de encuestas sin la necesidad de registro, por lo que el sentimiento de adhesión al medio as.com es menor que en otros casos donde el registro previo es la puerta de entrada a un mundo de posibilidades cerrado para aquellos que no cuenten con nombre de usuario y contraseña.

1.3. Acb.com

El último caso que analizaremos será acb.com, el sitio web de la Asociación de Clubes de Baloncesto de España. Acb.com nace como la página web de la ACB con el objetivo de informar a los seguidores del deporte baloncesto sobre la competición de más alto nivel disputada en nuestro país, la Liga ACB. Desde un primer momento se ofrecieron noticias, crónicas de los encuentros, estadísticas, información sobre los equipos, documentación histórica, acceso a bases de datos estadísticas históricas, etc. Hoy en día acb.com se ha convertido en mucho más que una página web informativa. Se ha convertido en la comunidad digital más grande de aficionados al

baloncesto en España. ¿Cómo lo ha conseguido? La respuesta es clara: Supermanager.

Supermanager: este juego creado en el año 2002 permite a cada usuario crear tantos equipos como quiera (previo registro) con un presupuesto ficticio de 6,5 millones de euros por equipo para poder gastar en 11 jugadores (3 jugadores que desenvuelvan funciones propias del puesto de base, 4 que jueguen en posición de aleros y finalmente 4 pívots) con un máximo de 2 extranjeros por equipo. Después de cada jornada y dependiendo de la valoración de cada jugador el precio del equipo irá subiendo o bajando. Así se podrán hacer hasta 3 cambios por semana por si hay alguna lesión o simplemente por si se considera que otro jugador puede hacerlo mejor. Los jugadores sumarán puntos en función de su estadística, lo que determinará la posición final del equipo entre todos los participantes. Al igual que Liga Fantástica Marca, permite crear ligas privadas organizadas por usuarios y también computa ligas particulares fijando como valor determinadas acciones del juego (liga de triples: donde la clasificación está estipulada por el número total de lanzamientos de tres puntos que consiguen anotar los 11 jugadores del equipo, por ejemplo).

El fenómeno Supermanager ha sido clave en el factor de triunfo de la comunidad digital de acb.com ya que ha provocado toda una serie de actividades de participación comunitaria alrededor del juego que hasta el momento del nacimiento del mismo no conseguían congregar a muchos lectores como son los foros (importantes para los participantes en Supermanager ya que los usuarios más reconocidos por sus resultados en ediciones anteriores dan consejos y pautas a seguir para conseguir el triunfo; en el gráfico 3

Gráfico nº 1: Zona de usuarios de marca.com

Fuente: marca.com

vemos lo alta que es la participación en el número de respuestas a cada conversación iniciada).

Además, acb.com realiza entrevistas a jugadores, ex jugadores, entrenadores y, en definitiva, personajes relacionados con el mundo del baloncesto en las que permite la participación de los usuarios de la comunidad mediante el envío de preguntas.

Finalmente, hay que destacar un último elemento de la comunidad que se ha puesto en marcha en la temporada actual, 2009/2010, que es ACB360. Esta iniciativa permitirá a la comunidad de acb.com ver los encuentros de baloncesto de la liga ACB en directo y hacer comentarios generando un debate comunitario en torno al espectáculo deportivo. En futuras revisiones veremos cómo funciona esta nueva experiencia de la comunidad acb.com.

Gráfico nº 2: La Comunidad As

Fuente: as.com

Gráfico nº 3: Foro del Supermanager

SuperManager ACB.COM

Moderador: Ktalli

Usuarios navegando este foro: 7h3_4nSw3r, alvarozp, barcelonista34, -buesa, chomskai, delfino11, DJGwenso, eich, Francis Healy, jonr, manutebol, MrCathering, Pendergast, pilote, rasero, Salemm, SEISPELAS, uds86, yo_roper

Ir a página 1, 2, 3 ... 377, 378, 379 Siguiente

nuevotema Foros de discusión -> SuperManager ACB.COM

Marcar todos los temas como leídos

Temas	Respuestas	Autor	Lecturas	Ultimo Mensaje
Anuncio: Las normas del Foro ACB.COM [Lectura Obligatoria]	0	Roc M	10868	Mar, 15 Jun 2004 12:04 Roc M
PostIt: ¿Qué hago? ¿A quién pongo? (Pivots 09-10) [Ir a página: 1 ... 24, 25, 26]	382	Andreu35	45230	Lun, 12 Oct 2009 16:58 baskonia_gasteiz
PostIt: ¿Qué hago? ¿A quién pongo? (Aleros 09-10) [Ir a página: 1 ... 17, 18, 19]	277	Andreu35	34037	Lun, 12 Oct 2009 16:52 francescatalunya
PostIt: ¿Os gusta mi equipo? (09-10) [Ir a página: 1 ... 19, 20, 21]	310	Andreu35	28825	Lun, 12 Oct 2009 16:37 delfino11
PostIt: ¿Qué hago? ¿A quién pongo? (Bases 09-10) [Ir a página: 1 ... 15, 16, 17]	240	Andreu35	33134	Lun, 12 Oct 2009 16:20 francescatalunya
PostIt: Novedades y noticias -J2-	14	Andreu35	1092	Lun, 12 Oct 2009 15:29 m0m013
PostIt: Pretemporada 2009/2010: Fichajes, Rumores, Partidos ... [Ir a página: 1 ... 23, 24, 25]	370	Andreu35	15202	Vie, 09 Oct 2009 22:04 m0m013
PostIt: El único y definitivo manual de DUDAS del foro y del SM [Ir a página: 1 ... 94, 95, 96]	1436	pinchin	69701	Mar, 06 Oct 2009 18:50 BOJAN_9_KRKIC
==EUROLEAGUE FANTASY CHALLENGE 09/10==pretemporada en pag.1 [Ir a página: 1 ... 10, 11, 12]	175	kobe-ore	4558	Lun, 12 Oct 2009 17:03 forero
CONSEJOS GRATIS POR ZOZOBRA!!! [Ir a página: 1 ... 91, 92, 93]	1380	zozobra	43192	Lun, 12 Oct 2009 16:45 yo_roper
Jugadores más interesantes SM ACB 09-10 (Jornada 2 pág. 15) [Ir a página: 1 ... 16, 17, 18]	259	Thanat0s	32473	Lun, 12 Oct 2009 16:40 zozobra
Fergetxo en Radio Euskadi [Ir a página: 1, 2]	24	Mr. Freud	1138	Lun, 12 Oct 2009 16:37 Ktalli
DUDA ESPECÍFICAS	8	DurCas	266	Lun, 12 Oct 2009 16:36 campoo
No voy a ganar el Supermanager!!! [Ir a página: 1, 2]	25	klapau	1250	Lun, 12 Oct 2009 16:33 rupa
El Rincon del SM - Jornada 1 totalmente actualizada! [Ir a página: 1 ... 900, 901, 902]	13516	Jotas	318667	Lun, 12 Oct 2009 16:14 jomama
¿ QUÉ VA A PASAR CON LOS PARTIDOS DEL ESTU ?	3	baskonistaatope	299	Lun, 12 Oct 2009 16:02 Andreu35

Fuente: acb.com

Conclusiones

El análisis de las comunidades digitales de los medios de comunicación marca.com, as.com y acb.com nos ha permitido conocer un poco más su funcionamiento y entender por qué son, sin duda, comunidades de las más activas (en cuanto a número de usuarios y participación de los mismos) dentro del grupo de medios de comunicación especializados en deporte (caso de marca.com y as.com) y también dentro de las páginas oficiales de asociaciones profesionales de deportistas (caso acb.com).

Las comunidades estudiadas se caracterizan por contar con usuarios a los que los colores y la afición a su deporte y a su equipo llevan a relacionarse de manera intensa y con una alta frecuencia con otros seguidores y usuarios que comparten el gusto por un deporte y, en muchos casos, por un miso club de fútbol, baloncesto, balonmano…

Los comentarios en las noticias cobran especial importancia en marca.com, donde funcionan casi como un foro debido al alto número de intervenciones que los usuarios realizan en cada noticia, fotografía o vídeo, teniendo especial relevancia en este aspecto las narraciones en directo de eventos deportivos que tan altos niveles de participación consiguen entre los usuarios.

Hemos podido observar cómo los juegos tienen una vital importancia en las comunidades digitales de marca.com, as.com y acb.com.

Su condición de medios deportivos y de página propia de una asociación de clubs del baloncesto provoca que la competición esté siempre presente, por lo que trasladar las situaciones de competencia a la comunidad y a sus usuarios aporta perfiles muy participativos y altamente frecuentes en cuanto al número de sus intervenciones en el resto de elementos interactivos de la comunidad tales como foros, entrevistas, chats…

De este modo, los foros, se convierten en lugares donde no sólo se empiezan conversaciones relativas a los intereses varios de los usuarios, sino que se transforman en lugares de discusión donde se tratan las estrategias seguidas para determinados juegos (Liga Fantástica Marca o Supermanager, por ejemplo), donde se dan consejos, se exponen experiencias relativas a equipos creados, jugadores fichados, momentos para realizar cambios para conseguir aumentar el valor de los fichajes… y, en definitiva, se estrechan lazos entre usuarios a los que une un interés común, en un entorno digital facilitado por el medio de comunicación que ve cómo la fidelización a su marca aumenta y se afianza en un mundo marcado por las cuasi infinitas posibilidades que las TIC ofrecen a los usuarios con disponibilidad para usar la red de redes, Internet.

Referencias

- ACB.com (página de la Asociación de Clubes de Baloncesto): http//www.acb.com
- Bardin, L. (1986): Análisis de contenido. Madrid: Akal. [Ed. original: 1977].
- Diario As (versión electrónica): http://www.as.com
- Diario Marca (versión electrónica): http://www.marca.com
- Foster, D. (1996): "Community and Identity in the Electronic Village". En Porter, D. (Ed.): Internet Culture. New York: Routledge.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2006): "El método científico aplicado a la investigación en comunicación social", extraído el 28 de septiembre de 2009 de http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/6.pdf
- Kerlinger, F. N. (1986): Fundations of behavioral research. Nueva York: Holt, Rinehart e Winston.
- Krippendorff, K. (1990): Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Rheingold, H. (1993): "The virtual community. Homesteading on the Electronic Frontier", extraído el 14 de agosto de 1999 de http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html.
- Sánchez Aranda, J. J. (2005): "Análisis de contenido cuantitativo de medios". En Berganza Conde, M. R. y Ruiz San Román, J. A. (2005): Investigar en

Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. Madrid: McGraw-Hill.

- Wimmer, R. y Dominick, J. (1996): "Investigación sobre los Medios Audiovisuales". En: La Investigación Científica de los Medios de Comunicación. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 197-208. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
VV.AA.: *Los cibermedios gallegos y la red social.*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009
ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

LOS CIBERMEDIOS GALLEGOS Y LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB SOCIAL

José Pereira Fariña

Profesor titular de Universidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela. Avda. Castelao s/n. Tlf. 981563100 ext. 16572. E-mail: xose.pereira@usc.es

Xosé López García

Catedrático de Universidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela. Avda. Castelao s/n. Tlf. 981563100 ext. 16572. E-mail: xose.lopez.garcia@usc.es

Carlos Toural Bran

Investigador

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela. Avda. Castelao s/n. Tlf. 981563100 ext. 16572. E-mail: carlos.toural@usc.es

Moisés Limia Fernández

Investigador

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela. Avda. Castelao s/n. Tlf. 981563100 ext. 16572. E-mail: moises.limia@usc.es

Resumen

La popularización de las nuevas tecnologías ha propiciado un cambio sustancial en la relación que tradicionalmente han sostenido los lectores/usuarios con los medios de comunicación. La eclosión de los llamados medios sociales, junto con la aparición de nuevas herramientas y aplicaciones tecnológicas desarrolladas al amparo de la web 2.0 conlleva una apertura de los medios de comunicación a la participación ciudadana. De este modo, en los últimos tiempos conceptos como "Periodismo ciudadano" o "periodismo participativo" resultan definitorios de la actividad periodística del siglo XXI.

En este texto analizamos la presencia y el empleo que de las herramientas de la web social se hace en los 11 cibermedios más destacados de Galicia. Mediante el estudio de la participación ciudadana (de su fomento o no) en el discurso informativo de los diarios online gallegos podemos establecer conclusiones válidas acerca del grado de desarrollo de la llamada web social en nuestra comunidad.

Palabras clave

Periodicmo ciudadano; Web social; Cibermedios; Participación; Web 2.0

Abstract

The popularization of the new technologies has caused a substantial change in the relation that traditionally the readers/users have supported with the mass media. The appearance of the so called *social media*, together with the appearance of new tools and technological applications developed under the protection of the web 2.0 carries an opening of the mass media to the civil participation. Thus, in last times concepts like "Civic Journalism" or "Participative Journalism" become essentials in the journalistic activity of the 21st century.

In this paper we analyze the presence and the employment of the tools of the *social web* done in 11 cybermedia from Galicia. Studying the civic participation we can establish valid conclusions about the degree of development of the so called social web in Galicia.

Key words

Civic journalism; Social web; Cybermedia; Participation

Introducción

En el contexto de la Sociedad de la Información, del empuje imparable de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y de la Convergencia mediática y tecnológica, los medios de comunicación se han visto afectados de modo radical en sus contenidos y procesos productivos. Los procesos de convergencia han entrado con fuerza en el panorama mediático internacional y actualmente asistimos a una etapa ilusionante para el sector periodístico, llena de retos y desafíos, especialmente afectada por la eclosión irrefrenable del *Periodismo ciudadano*, también llamado *Periodismo 2.0/3.0*.

Uno de los ejes principales del proyecto de investigación titulado "Tendencias na converxencia dos medios de comunicación en Galicia:2007-2010" (PGIDIT07PXIB212149PR), concedido por la Consellería de Innovación e Industria al Grupo de Investigación *Novos Medios* (www.novosmedios,org) es el análisis de los modelos tradicionales de gestión editorial empleados hasta el momento por los medios digitales gallegos y evaluar los efectos y consecuencias que ha acarreado la llegada de la tecnología digital y el subsiguiente cambio hacia un modelo de gestión integral, combinado, multiplataforma y participativo. Estrechamente

vinculado a esta intención se halla el examen de los efectos que en este escenario de convergencia tecnológica se han producido en los cibermedios gallegos.

Para determinar el grado de utilización de las tecnologías y herramientas de participación surgidas al amparo de la convergencia de las tecnologías hemos estudiado las páginas web de los principales cibermedios de información general de Galicia. Mediante el análisis de contenido podemos determinar en qué "escalón" se hallan los medios digitales de nuestra comunidad. En definitiva, se trata de determinar si la revolución encabezada por el *periodismo cívico* o *participativo*, la subversión del orden tradicional de la información (unidireccional y en poder de los grandes grupos de comunicación), ha llegado ya a los cibermedios más reseñables de la Comunidad Autónoma de Galicia o, por el contrario, éstos se hallan en un marasmo producto de la duda entre apostar decididamente por la *web social* o refugiarse en los preceptos y fórmulas estereotipadas del periodismo tradicional.

Objetivos

El objetivo central de nuestra investigación consiste en dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿cuál es el grado de desarrollo de la llamada *web social* en los principales cibermedios de Galicia?

Para alcanzar este propósito, será necesario hacer frente a una segunda conjetura: ¿impulsan los medios *online* de Galicia el empleo de las herramientas de participación e interactividad que facilita la *web social*, también llamada web 2.0/3.0?

Ambas cuestiones persiguen, en definitiva, la finalidad de conocer en qué punto del proceso de evolución de la información periodística en Internet se hallan las ediciones en red de los diarios deportivos impresos de tirada nacional. Esto es, pretendemos determinar si los cibermedios gallegos asumen y fomentan los postulados de la web social en cuanto a participación e interactividad, promoviendo de este modo una relación de igual a igual con el usuario/lector, o por el contrario, se aferran a una concepción decimonónica de la actividad periodística.

Metodología

En este trabajo utilizamos una metodología consistente en aplicar la técnica del análisis de contenido a los 11 cibermedios más relevantes de Galicia (*El Correo Gallego*, *La Voz de Galicia*, *EMUGA*, *Faro de Vigo*, *Galicia Diario*, *El Ideal Gallego*, *A Nosa Terra*, *El Progreso*, *La Región*, *Xornal.com* y *Vieiros*).

Para la realización de este estudio seleccionamos un total de siete jornadas de análisis a lo largo del mes de septiembre de 2009. Llevamos a cabo

capturas de página de los once medios digitales mencionados con anterioridad. En aras de conseguir una perspectiva integral y completa, de carácter eidético, la captura y posterior examen pormenorizado de cada unidad de análisis re realizó en dos tandas: en horario de mañana y primera hora de la tarde. Esta doble consulta permite que el trabajo adquiera un mayor grado de concreción, puesto que permite establecer comparaciones y facilita el análisis de las actualizaciones efectuadas por los cibermedios a lo largo del periodo de estudio.

1. El periodismo ciudadano

La convergencia tecnológica ha supuesto una verdadera revolución en la sociedad del siglo XXI, y los medios de comunicación también se han visto afectados tanto a nivel estructural como de contenidos. No solamente se han alterado los antiguos modelos de producción de noticias (Paterson y Domingo, 2008; Tremayne, Weiss y Alves, 2007), sino que también se han abierto de par en par las "puertas" del medio a contenidos generados por el usuario, permitiendo y fomentando la inclusión de comentarios, fotos, vídeos, blogs e incluso artículos elaborados por los lectores (para ejemplos e implicaciones de este hecho incontrovertible, véase Domingo et al., 2008; Hermida y Thurman, 2008; Thurman, 2008). Esta tendencia irrefrenable a aceptar las contribuciones de los lectores a la hora de construir el discurso noticioso de los medios puede ser denominado genéricamente como "Periodismo ciudadano" (Outing, 2005; Deuze, 2008).

Ya desde su nacimiento, el "periodismo ciudadano" ha captado de modo creciente la atención de los círculos académicos (Carpenter, 2008; Deuze, Bruns y Neuberger, 2007; Domingo et al., 2008; Kovacic y Erjavec, 2008). Los estudios, hasta el momento, se centran mayoritariamente en la naturaleza *participatoria* (Deuze et al., 2007; Domingo et al., 2008) y en el *user-centered design* (Hermida y Thurman, 2008) de este fenómeno, esbozado en la articulación de Rosen (2008): "When the people formerly known as the audience employ the press tolls they have in their possession to inform one another, that's citizen journalism".

Aunque existe un cierto consenso a la hora de equiparar los términos *Citizen journalism* y *Participatory journalism*, hay quien, como Axel Bruns, propone una distinción entre los términos "periodismo participativo" y "periodismo ciudadano". El periodismo participativo está más profundamente relacionado, de acuerdo con el autor, con el *gatewatching* – o selección de contenido para ciertas audiencias- y cómo Internet transformó progresivamente este proceso en una fiesta colectiva, formada completamente bajo la responsabilidad del periodista. Sin embargo, el periodismo ciudadano, para Bruns:

[…] aims to more accurately reflect a wider range of public views on specific issues through changes in the research and reporting approaches of journalists. The movement sees specially newspapers and their Websites as instrumental in developing a new form of 'civic commons' where solutions to existing problems are found through constructive debates that are

orchestrated and led by editors and journalists on their pages (Bruns, 2005: 35).

Para Shayne Bowman y Chris Willis, autores del ensayo *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*, el término "periodismo participativo" define el acto de un ciudadano, o un grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información.

Por periodismo cívico, comunitario, se entiende la acción de retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas de interés público. En el fondo subyace la idea de que la gente sea quien recabe la información y la transmita a otras personas (Cit. en Fernandes, 2003).

Juan Varela habla del "Periodismo 3.0", como epítome y consecuencia lógica de la introducción de las nuevas tecnologías en la actividad periodística. El Periodismo 3.0 está ligado al espíritu contestatario con el poder y fronterizo con el activismo político y social que caracterizaba al *new journalism* norteamericano de la década de los sesenta. El Periodismo 3.0 recoge algunas de las características de las mayores revueltas del siglo pasado contra la concepción tradicional de la información y, sobre todo, de la posición del autor, la subjetividad y su empleo, y el cuestionamiento del dogma de la objetividad.

Para Varela, la era del Periodismo 3.0 es la era del periodismo participativo. En su opinión, el periodismo ciudadano o periodismo participativo sería la versión 3.0 del periodismo digital:

-Periodismo 1.0 es el que traspasa contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio.

- **Periodismo 2.0** es la creación de contenido de y para la Red.
- **Periodismo 3.0** socializa ese contenido y a los propios medios (Varela, 2005).

El objetivo del periodismo cívico y del Periodismo 3.0 es la acción, la resolución de problemas apoyada en el criterio social. No busca la contemplación y la reflexión democrática, sino la **acción política**.

La tendencia del "periodismo ciudadano" ha ganado exponencialmente espacio en los medios en los últimos años como una red social de trabajo gracias a las herramientas desarrolladas (v. Gillmor, 2004); la evolución de las tecnologías ha propiciado la aparición de herramientas de comunicación que posibilitan que cualquiera pueda llegar a ser un periodista a bajo coste y con impacto universal. Bowman & Willis (2003) proveen una cuidadosa definición del concepto que todavía trabaja con la forma en la que el periodismo es entendido hoy en día:

[Citizen journalism is] the act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires. Participatory journalism is a bottom-up, emergent phenomenon in which there is little or no editorial oversight or formal journalistic workflow dictating the decisions of a staff (Bowman & Willis, 2003: 36).

Ya en 1995 Nicholas Negroponte predijo en su libro *Ser digital*, que en el futuro las noticias en línea darían a los lectores la habilidad de escoger solo los temas y las fuentes que les interesan. Y parece que ese futuro ha llegado ya. Los lectores no solamente condicionan la agenda noticiosa, sino que incluso dirigen u orientan la práctica informativa. En el libro *The Elements of Journalism,* Bill Kovach y Tim Rosenstiel explican que cada vez más la noticia es producida y condicionada por los lectores-usuarios. No en vano, el periodismo ciudadano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana.

El Periodismo participativo o ciudadano lleva implicada en su misma definición una tensión para el periodismo del siglo XXI: la lógica económica de construir plataformas participatorias de acceso libre para atraer grandes comunidades de usuarios, versus la lógica profesional de mantener la tradicional autoridad sobre la configuración del flujo informativo. Para Dan Gillmor, periodista, bloguero y profeta del Periodismo 3.0, los modos tradicionales de producir información, gracias a los medios sociales y los instrumentos de publicación de ciberinformación, han sido trastocados para siempre: la audiencia detenta el poder.

Las noticias son producidas por gente normal que tiene algo que decir y que mostrar. Ya no son sólo difundidas por los medios oficiales que han decidido tradicionalmente cómo será el primer esbozo de la historia. Ahora el primer borrador de la historia lo escribe la antigua audiencia (Gillmor, 2004).

El Periodismo participativo no es una moda pasajera. Los medios tradicionales tienen que dejar de lado forzosamente el miedo a devolverle la palabra a aquellos a los que verdaderamente les pertenece: los ciudadanos. La autoridad tradicional de los medios es restituida a los usuarios, al público. Los medios sociales, definidos por "la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces entre ideas, escritos y otros contenidos de opinión" (Varela, 2005: 22). Los medios sociales utilizan las herramientas tecnológicas para la comunicación, edición, publicación e interacción cooperativa en Internet para facilitar y promover la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en red. Los medios sociales permiten la existencia de conversaciones entre los miembros del ciberespacio, organizados en comunidades virtuales. Howard Rheingold, el inventor del concepto, las define así: "Comunidades virtuales son grupos sociales que emergen de la Red cuando suficiente gente participa en discusiones públicas durante un cierto tiempo, con los sentimientos necesarios, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio" (Cit. en Varela, 2005: 22).

1.1 Los medios sociales y sus características definitorias: interactividad y participación

Los medios sociales –o *social media*- son medios de comunicación social en los que la información y los contenidos son creados por los propios usuarios gracias al empleo de las nuevas tecnologías, que permiten que cualquiera pueda editar, publicar e intercambiar opiniones en Internet. El término *social media* se opone al tradicional de *mass media*, queriendo simbolizar el cambio en el paradigma comunicativo acontecido en los últimos tiempos. Los medios sociales constituyen el "hábitat" natural del periodismo participativo y se refieren, fundamentalmente, a actividades que integran la tecnología y las comunicaciones móviles con la participación y la interacción social.

Los medios sociales pueden adquirir muy diversas formas y resultaría harto complicado –sino imposible- realizar un listado representativo de estas tecnologías, puesto que cada día aparecen nuevas formas y aplicaciones. En la actualidad, los medios sociales representan formas avanzadas de las primeras herramientas de interactividad, tales como los primigenios chats, los comentarios y los foros.

No conviene olvidar el hecho de que aunque todas las características definitorias de un cibermedio (inmediatez, la hipertextualidad, su perfil multimedia y la interactividad) tienen su importancia, resulta obvio que la interactividad es el concepto clave de la era digital (Negroponte, 1995) y del periodismo ciudadano. Para Antonio Burgos, en la era digital "el lector deja de ser un ente lejano para convertirse en algo cercano que te ayuda en muchas cosas. Nada menos virtual que el lector en Internet. Donde es virtual de verdad es en el papel".

La interactividad significa un cambio de la comunicación uno-a-muchos de los medios tradicionales hacia el flujo comunicativo que emerge con el modelo de comunicación de dos "vías" que convierte a las audiencias en consumidores activos (Pavlik, 2001). El potencial de la interactividad para facilitar un diálogo entre los medios y sus audiencias es, por tanto, indisputable.

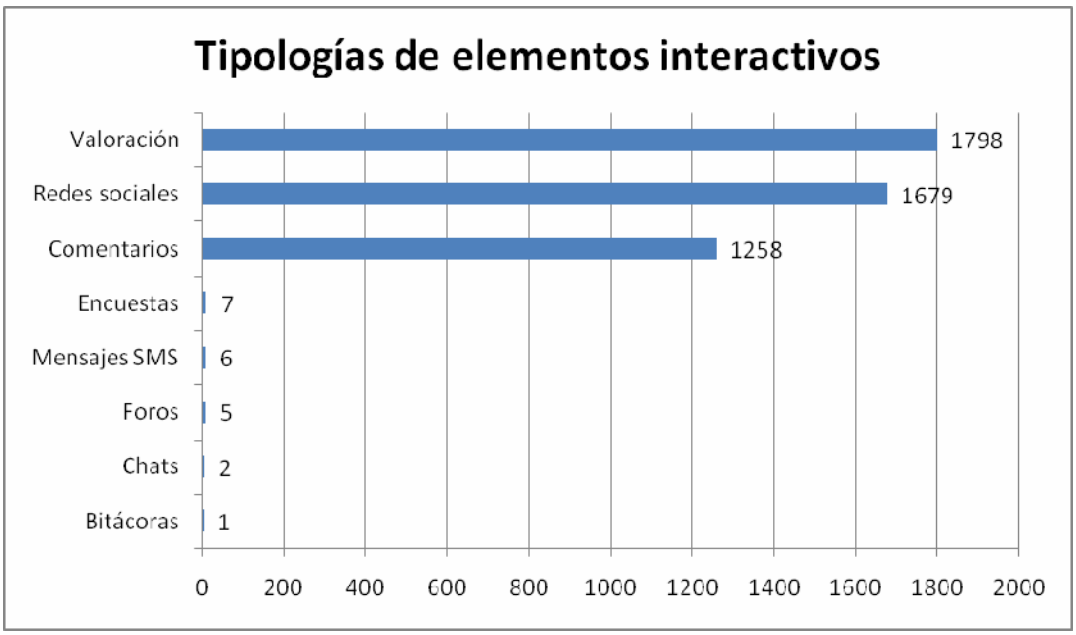
Estas herramientas se postulan como definitorias de los nuevos medios digitales, de su naturaleza, de sus características, de sus contenidos y de sus utilidades. El *periodismo ciudadano* se nutre de herramientas *online* con las que obtener documentación, tratar imágenes y vídeo, crear gráficos y mapas, desarrollar los sitios web, gestionar proyectos colectivos, publicar las noticias, etc. Además, en la coyuntura actual dentro del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), las herramientas y aplicaciones de la *web social* cobran una especial relevancia. Así, se habla del concepto de *Docencia 2.0*, con el que se designa a un conjunto de técnicas empleadas para la docencia. En los últimos años se están revisando los conceptos tradicionales en relación a la enseñanza, siguiendo los postulados de Alain Touraine, Daniel Bell o Manuel Castells. En este sentido, los servicios de la web 2.0 más empleados son los blogs, las redes sociales, los wikis y, últimamente, el *geo-tagging* y la tecnología móvil.

1.2 1.2. Empleo de las herramientas de la web social en los cibermedios gallegos

Los recursos interactivos han crecido exponencialmente en los cibermedios gallegos en los últimos años. Han pasado de gozar de una presencia meramente testimonial a gozar de un cierto espacio en la mayoría de medios digitales de Galicia. Los elementos interactivos más empleados en los 11 cibermedios analizados en este trabajo son la *valoración de las noticias* (38%), las *redes sociales* (35%) y los *comentarios* (27%). Finalmente, elementos como *encuestas*, *mensajes a móviles*, *foros*, *chats* y *bitácoras* aparecen en contadísimas ocasiones (véase **gráfico 1**).

Aun siendo cierto que el número de elementos interactivos presentes en los cibermedios gallegos es más elevado que hace unos años, lo cierto es que en algunos de ellos (*EMUGA*, *Galicia Diario*, *La Región* o *Vieiros*) tienen una presencia

Gráfico nº 1: Tipologías de elementos interactivos

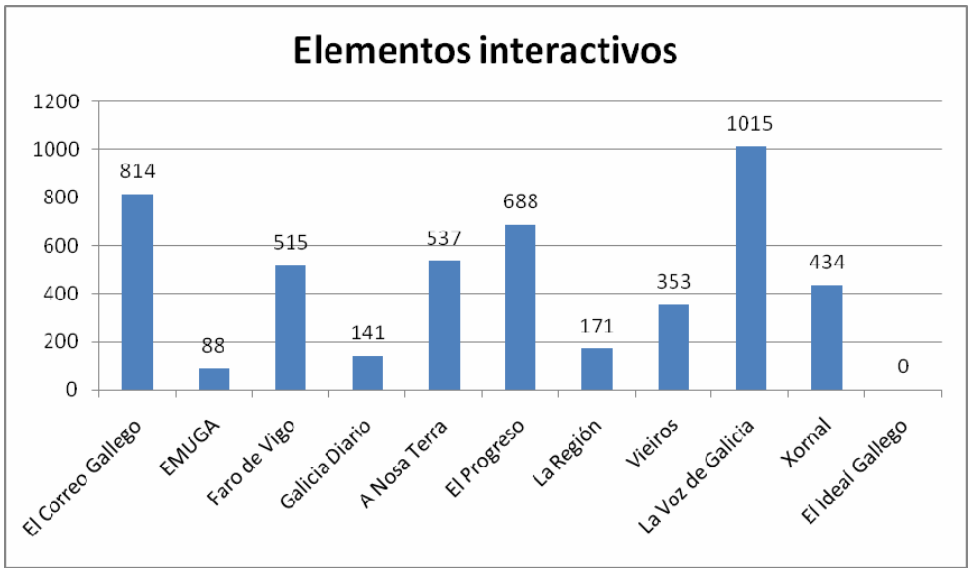


Fuente: Elaboración propia

meramente testimonial. Es más, en *El Ideal Gallego* no

aplicaciones que fomenten la interactividad (véase **gráfico 2**).

Gráfico nº 2: Elementos interactivos



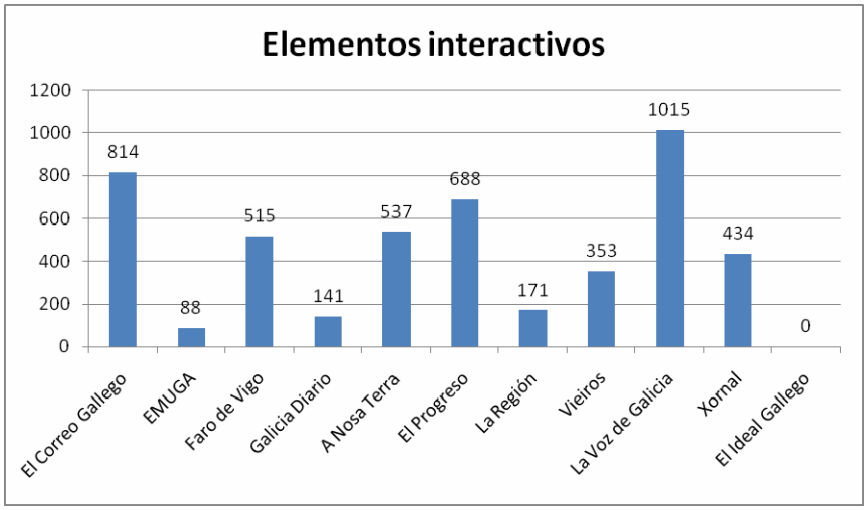
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en el **gráfico 3** apreciamos como, con las valoraciones de las noticias, las redes sociales ocupan un lugar preponderante en cuanto a los elementos interactivos presentes en los cibermedios. No obstante, el número de elementos interactivos hallados en los medios digitales gallegos es bastante

encontramos durante nuestra investigación ningún elemento de carácter interactivo. Solamente *La Voz de Galicia* y *El Correo Gallego* poseen unas cifras destacadas en cuanto a la aparición de elementos, herramientas o

reducido, por lo que la presencia de herramientas de la web social no resulta significativa, salvo en el caso de *La Voz de Galicia*.

Gráfico nº 3: Elementos interactivos por cibermedio



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

En el momento actual, el periodismo vive una metamorfosis que le abre nuevos espacios y lo coloca ante nuevos desafíos. La fase de cambios y transformaciones que caracteriza el ámbito de la comunicación mediada tecnológicamente en el siglo XXI ha modificado sustancialmente el escenario periodístico no sólo en lo que a movimientos y corrientes se refiere, sino a los propios debates sobre el rol que debe cumplir el periodismo en la compleja sociedad actual, que presenta diferencias importantes con la del pasado siglo. Lo que permanece es lo básico, la esencia del periodismo –"el periodismo puro y duro"-, y la necesidad de los ciudadanos de disponer de información para poder moverse en la sociedad.

Lo que se ha denominado "Periodismo ciudadano", al margen de si denominación es más o menos afortunada, no cabe duda que ha permitido la aparición de nuevos proyectos informativos y ha fomentado el empleo de herramientas que pueden conducir a un periodismo más participativo. Aunque el periodismo es básicamente mediación profesional y mantiene claras diferencias con la publicidad y la propaganda, las nuevas herramientas también pueden emplearse para elaborar información de calidad. Y este es un aspecto que forma parte de las esencias del periodismo: la veracidad y la calidad de todos los elementos –textuales y formales- que integran el mensaje informativo.

El debate, sin duda, está abierto y estimula interesantes propuestas y proyectos periodísticos

que buscan mostrar la validez de sus planteamientos. Y en la actualidad la gran mayoría de estos proyectos incorpora las herramientas de la web social1.Ciertamente, cada proyecto periodístico emplea estas herramientas con finalidades diferentes y en el marco de iniciativas muy dispares. Pero en todos los casos estas herramientas pueden resultar útiles para el ejercicio responsable de nuestra profesión.

En cuanto a la incorporación o no, por parte de los principales cibermedios gallegos, de las herramientas y aplicaciones de la *web social*, concluimos que las publicaciones digitales de Galicia continúan aferradas a las prácticas y pautas tradicionales de tratamiento de la información. Esto es, desaprovechan las posibilidades potenciales que ofrece Internet, además de presentar carencias y deficiencias estructurales que lastran los recursos hipertextuales disponibles en la red.

Identificamos dos tendencias generalizadas en los cibermedios gallegos objeto de nuestro estudio:

- Existe un alto grado de traslación de la información del periódico en papel a la red, desaprovechando gran parte de las posibilidades que ofrece Internet.
- En los 11 cibermedios analizados detectamos una tendencia generalizada a no actualizar las noticias. *LavozdeGalicia.es* y *Elcorreogallego.es* son los medios que alcanzan un nivel adecuado de actualización.

[1] Una prueba fehaciente de que los medios de comunicación tradicionales cada vez valoran más el empleo de estas herramientas de la *web social* la constituye la creación –a finales de mayo de 2009- de la figura del editor de "social media" (también llamada "community manager") en el *New York Times*. Jennifer Preston trabaja, a tiempo completo, con editores, reporteros, *bloggers* y demás miembros de la redacción en el uso de las herramientas sociales para encontrar fuentes, rastrear tendencias y recopilar noticias.

Referencias

- Bowman, S. & Willis, C. (2003). We Media: How audiences are shaping the future of news and information. Reston, Va: The Media Center at the American Press Institute.
- Bruns, A. (2005). Gatewatching: Collaborative online news production. New York: Peter Lang.
- Campbell, C. C. (2000). Citizens Matter: and that is why public journalism matters. Journalism Studies, 1 (4), 689-694.
- Carpenter, S. (2008). How online citizen journalism publications and online newspapers utilize the objectivity standard are rely on external sources. Journalism & Mass Communication Quaterly, 85 (3), 531-548.
- Deuze, M., Bruns, A. & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. Journalism Practice, 1 (3), 322-338.
- Deuze, M. (2008). The professional identity of journalists in the context of convergence culture. Observatorio, 2 (4), 103-117.
- Díaz Noci, J. & Palacios, M. (2008). Metodologia para o estudo dos cibermeios. Salvador de Bahia, Brasil: EDUFBA - Editora da Universidade Federal da Bahia.
- Domingo, D.; Quandt, T.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Singer, J. B. & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. Journalism Practice, 2 (3), 326-342.
- Fernandes, Marcio (2003). Periodismo cívico: pasado, presente y futuro. Chasqui, 82.
- Gastil, J. (2008). Political Communication and Deliberation. Sage.
- Haas, T. (2005). From 'public journalism' to the 'public's journalism'? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs. Journalism Studies, 6 (3), 387-396.
- Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content in the discourse on weblogs. Journalism Studies, 6 (3), 387-396.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2003). Los elementos del periodismo. Madrid: Ed. El País.
- Kovacic, M. P. & Erjavec, K. (2008). Mobi journalism in Slovenia. Journalism Studies, 9 (6), 874-890.
- Mutz, D. C. (2006). Hearing the other side: Deliberative vs. Participatory Democracy. NY: Cambridge University Press.
- Negroponte, N. (1995). El mundo digital. Barcelona: Ediciones B.
- Outing, S. (2005). The 11 layers of citizen journalism. Poynter online. Retrieved September, 21, 2008, from http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126.
- Page, S. (2007). The Difference: How The Power of Diversity Creates Better Groups,Teams, Schools, and Societies. Princeton University Press.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 209-219 ISSN 1697-8293. Madrid (España) Laura Ruano Alegre : *Las TIC como medio de movilización sociopolítica*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

LAS TIC COMO MEDIO DE MOVILIZACIÓN SOCIOPOLÍTICA

Estudio comparativo de los casos Filipinas 2001, España 2004 e Irán 2009

Laura Ruano Alegre

Investigadora

Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull. C/ Valldonzella, 23. 08001 Barcelona. Laura-RA0@blanquerna.url.edu. www.blanquerna.url.edu. 932533108

Resumen

Han sido diferentes las situaciones de conflicto político y social en las que los ciudadanos, especialmente los sectores más jóvenes, han usado las Tecnologías de la Información y la Comunicación para crear redes y protestar contra causas que han considerado reprochables.

Tres de estos casos son, como se anuncia en el título, las movilizaciones que tuvieron lugar en Filipinas en el año 2001 que consiguieron acabar con el mandato del entonces presidente, Joseph Estrada. Las protestas en contra de manipulación informativa gubernamental que tuvieron lugar en España tras los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid. Y, por último, en Irán, recientemente, los jóvenes han utilizado las herramientas tecnológicas que han tenido a sus alcance, puesto que el Gobierno cortó líneas telefónicas y el acceso a algunas páginas de Internet, para salir también a la calle y protestar en contra de la victoria de Ahmadineyad.

Hemos escogido tratar estos tres casos porque en todos ellos las TIC han tenido un papel predominante y, además, creemos que tiene un gran interés académico estudiar cómo las nuevas tecnologías sirven para que la sociedad cree redes y se organice autónomamente; incluso cuando los gobiernos intentan prohibir el acceso a éstas.

Palabras clave

TIC, SMS, comunicación, movilizaciones sociopolíticas

Abstract

Have been different situations of political and social conflict in which citizens, especially those who are younger, have used the Information Technology and Communication for networking and protesting causes that have considered reprehensible.

Three of these cases are, as promised in the title, the demonstrations that took place in the Philippines in 2001 who managed to end the rule of then President Joseph Estrada. Protests against government manipulation of information held in Spain after the attacks of 11 March 2004 in Madrid. And finally, in Iran, recently, young people have used the technological tools that have had at their disposal, since the government cut telephone lines and access to some websites, also out on the street and protest against Ahmadinejad's victory.

We have chosen to treat these three cases because in all ICT has had a predominant role, and also believe it has a great academic interest to study how new technologies exist to believe that society networks and organized independently, even when governments try to prohibit access to them.

Key words

ICT, SMS, Communication. Sociopolitical mobilizations

Introducción

Han sido diversos los casos en los que las Tecnologías de la Información y la Comunicación –en adelante, TIC–, y más concretamente los SMS, han entrado en escena y han mostrado su potencial como medio de movilización sociopolítica. Además de las tres enunciadas en el título y desarrolladas y analizadas en el cuerpo del artículo, ha habido otras que han tenido gran repercusión mediática y social como, por ejemplo, las movilizaciones que tuvieron lugar en España en los años 2003 y 2004 en contra del apoyo que el Gobierno del momento decidió dar a la ofensiva norteamericana contra Irak; en Mallorca en contra de la incorporación de la escritora Maria de la Pau Janer en las listas del Partido Popular; en las reuniones de la Organización Mundial del Comercio; a favor de una vivienda digna; convocatorias de macrobotellones; etc.

Entre todos los existentes hemos escogido tratar el caso de Filipinas de 2001, el 13-M y las protestas posteriores a las últimas elecciones que tuvieron lugar en Irán este mismo año porque todas ellas tienen una misma finalidad: acabar con el gobierno del momento por diferentes motivos y, por tanto, tienen elementos comunes que permiten la comparación.

Además consideramos que son tres casos que muestran de forma adecuada como ha funcionado el sistema 'Pásalo' en diferentes años y en países con diferentes sistemas sociopolíticos. Filipinas es uno de los primeros casos en los que, a pesar de la brecha digital existente, se dio un fenómeno de este tipo de dimensiones considerables; en España entró en juego el factor temporal debido al poco tiempo existente entre los atentados y las elecciones y también se demostró el potencial de

las TIC como medio contrainformativo y movilizador y el caso de Irán también es digno de des

tacar porque en él entró en juego la censura gubernamental. Es decir, el Gobierno cortó el acceso a alguna de las redes sociales de Internet y cortó el servicio de mensajes de texto de telefonía móvil.

Se trata, por tanto, tres casos con características comunes, pero, a la vez, con rasgos diferentes que permiten ver como ha evolucionado la creación de redes sociales a través de las TIC y la activación de éstas y, por otra parte, cómo marca el contexto de cada sociedad el funcionamiento de éstas.

Objetivos

El objetivo principal de este artículo es, a través del análisis de los tres casos citados, evaluar el potencial de las TIC como medio de movilización sociopolítica. Es decir, el objetivo es, a partir del análisis de los citados casos, ver si las TIC son realmente un medio de convocatoria y contra información eficaz puesto en manos de la ciudadanía.

Tal como se ha especificado en el anterior apartado, se han escogido los tres casos mencionados en el título porque consideramos que nos permiten ver el potencial de las TIC en diferentes contextos y situaciones.

Si formulamos los objetivos en forma de pregunta, los interrogantes de partida son los siguientes:

-¿Son las TIC una herramienta eficaz de movilización sociopolítica puesta en manos de la ciudadanía?

- -¿Se puede concluir, a partir de los casos analizados, que las TIC han contribuido a dotar de mayor poder, sobre todo informacional, a la ciudadanía en detrimento del gubernamental y mediático?
- -¿Pueden ser las TIC, y especialmente los SMS, centro de gravedad de este artículo, armas peligrosas en manos de ciudadanía?
- -¿Las prohibiciones que se dieron en el caso de Irán, se puede considerar que tienen relación con casos previos de movilizaciones 'Pásalo'
- -¿Son espontáneas las movilizaciones que se dieron en los tres casos objeto de estudio?

Metodología

La metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación es básicamente hemerográfica y bibliográfica. Es importante tener en cuenta que, al tratarse de casos relativamente recientes, todavía no existe una amplia bibliografía sobre ellos y la reconstrucción de los hechos a partir de datos publicados en prensa y artículos académicos es habitual en este tipo de estudios.

A partir de los datos extraídos de éstos se analizan los tres casos que forman parte de esta comunicación para elaborar una conclusión cuya finalidad es dar respuesta a los interrogantes planteados en el anterior apartado.

1. Descripción de los casos objeto de análisis

Los diferentes casos que forman parte del cuerpo artículo están ordenados cronológicamente. El motivo básico ha sido apuntado en los apartados anteriores: consideramos que este sistema de orden permite ver cómo han ido evolucionando en el tiempo las movilizaciones sociopolíticas tipo 'Pásalo'.

1.1. Filipinas 2001

El veinte de enero de 2001, el presidente filipino Joseph Estrada se convirtió en el primer jefe de gobierno que abandonaba el poder tras una importante movilización, convocada mediante mensajes de móvil, que pedía su dimisión.

Pero antes de llegar al momento de su destitución debemos hacer referencia a los motivos que provocaron la citada movilización. El 30 de junio de 1998, Joseph Estrada se convertía en el treceavo Presidente de Filipinas tras ganar las elecciones presidenciales con un triunfo aplastante de 10,7 millones de votos. Este presidente, poco tiempo después de haber ganado las elecciones, fue acusado de malversación de fondos públicos, sobornos y uso ilícito de recursos para la compra de viviendas para sus amantes. Pero la acusación más grave contra este político, y la que acabaría provocando su destitución, se produjo en octubre de 2000 cuando fue acusado de recibir 80 millones de dólares procedentes tanto del juego como de sobornos, así como varios millones más a través de los impuestos del tabaco.

El 12 de octubre del mismo año la vicepresidenta, Gloria Macapagal Arroyo, dimitió y se erigió como la líder de lo que iba a conocer como "Poder Popular II". El 18 de octubre de 2000, grupos opositores presentaron una demanda de enjuiciamiento a Estrada en la Cámara de los Representantes y estallaron manifestaciones en todo Manila.

Para entender la magnitud de este episodio de la historia filipina también es importante destacar que, en menos de un mes, muchas personas del círculo de Estrada, incluido el presidente del Senado y el portavoz de la Cámara, le retiraron su confianza. En ese momento, las investigaciones que se llevaban a cabo para el juicio contaban con pruebas de peso en contra del entonces presunto presidente corrupto. (CASTELLS, Manuel [et al], 2007)

En este contexto, el 30 de diciembre, estallaron cinco bombas: en el aeropuerto, en un tren de alta velocidad, en un autobús, en un hotel y en un parque próximo a la embajada de Estados Unidos de la capital filipina, que mataron a 22 personas e hirieron a más de un centenar. Las investigaciones policiales determinaron que el atentado había sido obra de un grupo afín a Al-Qaeda, pero, a priori, muchos ciudadanos lo relacionaron con el juicio a Estrada. (CASTELLS, Manuel [et al])

Poco después, el 16 de enero de 2001, durante una reunión de vital importancia, los senadores afines a Estrada rechazaron, por 11 votos contra 10, la petición de apertura de un sobre que contenía el registro de las operaciones secretas del entonces Presidente de Filipinas. (RHEINGOLD, Howard, 2005)

A partir de ese momento más de un millón de filipinos residentes en Manila y alrededores fueron convocados, mediante mensajes de texto, a manifestarse en el mismo lugar en el que tuvieron lugar las manifestaciones de 1986 por el "Poder Popular I" que acabaron con el régimen de Marcos. Miles de filipinos acudieron a la avenida Epifanio de los Santos –conocida popularmente como "Edsa"– pocas horas después del inicio envío masivo de mensajes. El mensaje que más difusión tuvo entre los integrantes del "Poder Popular II" fue: "Go to EDSA, Wear blck" ("acudid a EDSA, vestidos de negro"). (RHEINGOLD, Howard) Durante cuatro días, del 16 al 20 de enero, más de un millón de ciudadanos se acercaron al citado lugar; la gran mayoría vestidos de negro tal como indicaba el mensaje o mensajes que habían recibido. No obstante, cabe destacar que los mensajes de texto acabaron contando con el soporte de la radio y la televisión nacional, que se unieron a la queja junto a la Iglesia Católica y varios medios que estaban bajo su influencia. (RAFAEL, Vicente L., 2003)

Durante más de cuatro días pasaron por esa famosa avenida más de un millón de personas. El ejército, cuando vio las dimensiones de la protesta, dejó de apoyar al régimen. Finalmente, el corrupto presidente Estrada abandonó el poder. Algunos autores como Rafael y Castells (CASTELLS, Manuel [et al], RAFAEL, Vicente, L.) apuntan a que se puede deber, en buena parte, a la presión que ejercieron los manifestantes convocados mediante mensajes de texto.

A la hora de analizar este caso es conveniente tener presente que Internet también jugó un papel importante con anterioridad y durante el movimiento del "Poder Popular II". Manuel Castells y el equipo de investigadores que realizaron junto a él el libro Comunicación móvil y sociedad relatan que la información contraria al presidente Estrada empezó a circular por la red desde el momento en que este accedió al poder, en 1998, y llegó a tener unas 200 páginas web y unos 100 grupos de discusión del movimiento. "Uno de los forum más populares fue E-Lagda.com, que recogió 91.000 firmas electrónicas a través de SMS e Internet en apoyo a la impugnación". (CASTELLS, Manuel [et al.]) Los

autores del libro destacan también que gran parte de los mensajes SMS e Internet eran chistes e historias satíricas que se burlaban de Estrada, de su supuesta vida corrupta y de su pésimo nivel de inglés.

Manuel Castells, Mireia Fernández-Ardèvol, Jack Linchuan Qiu y Araba Sey afirman que el teléfono móvil tuvo un papel primordial en la convocatoria de estas movilizaciones ciudadanas, pero que no se debe olvidar que tuvo un alcance social limitado debido a la brecha digital existente en Filipinas. Y, por otra parte, citando a Rafael, apuntan que el poder de la telefonía móvil tuvo éxito debido a la incapacidad del Estado para ordenar la vida cotidiana; es decir, la existencia de un Estado relativamente débil fue lo que permitió que las Tecnologías de la Información y la Comunicación sirvieran a la ciudadanía para movilizarse. (CASTELLS, Manuel [et al], RAFAEL, Vicente, L.)

Para entender la afirmación de los autores del libro Comunicación móvil y sociedad se debe tener en cuenta que días después de las movilización del Poder Popular II, se originó lo que se llamó Poder Popular Pobre. Este consistió en una manifestación en la capital filipina de campesinos de baja extracción social favorables a Estrada que fueron llevados hasta el lugar de reunión en camiones. El Poder Popular Pobre, en el que no mediaron las TIC, no es tan conocido porque no tuvo cobertura mediática.

1.2. El 13-M

El 11 de marzo de 2004 tuvo lugar en Madrid el que se ha considerado uno de los ataques terroristas más sangrientos de la historia. Un grupo terrorista islámico afín a Al-Qaeda hacia explotar una bomba a las 7.37 de la mañana en un tren de cercanías en la estación de Atocha; un minuto después, otras dos, una en un convoy en la estación de El Pozo y en Santa Eugenia. Y, por último, a las 7.39, cuatro detonaciones más destrozaban otro tren en Atocha. El resultado de este trágico suceso fueron 192 muertos y más de 1500 heridos, muchos de ellos de gravedad. (SAMPEDRO, Victor, (Ed.), 2004)

Estos atentados se produjeron en un contexto político marcado por los cuatro días que quedaban para la celebración de las elecciones generales y una legislatura en la que, como se ha podido observar en el anterior apartado, habían tenido un gran protagonismo las protestas en contra de la participación del gobierno del Estado español en la ofensiva contra Irak.

La política informativa que siguió el partido que en aquel entonces estaba en el gobierno, el Partido Popular, fue, desde el primer al último momento, mantener que la autora del atentado había sido ETA. En los momentos inmediatamente posteriores a los atentados casi nadie se cuestionaba que la autora de los atentados había sido ETA, de hecho en ese momento la conmoción era tal que la autoría de los atentados había pasado a segundo plano para dejar como únicas protagonistas a las víctimas. Pero a medida que las horas fueron pasando y las investigaciones policiales fueron avanzando, la hipótesis de la autoría de ETA fue perdiendo peso y lo fue ganando la que apuntaba a Al-Qaeda.

En términos políticos, el gobierno optó por atribuir los atentados a ETA porque favorecía sus intereses electorales. Por el contrario, atribuir los atentados a un grupo islámico como es Al-Qaeda significaba, en mayor o menor grado, que

el Gobierno estaba pagando por su apoyo a Estados Unidos en su ofensiva contra Irak y, consecuentemente, iban a tener, con casi toda probabilidad, un porcentaje alto de voto de castigo. En este contexto, millones de españoles, concretamente un 67%, estaban convencidos de que el Gobierno estaba manipulando la información para obtener votos. (CASTELLS, Manuel [Et al])

Los días 12 y 13 de marzo millones de ciudadanos del Estado español estaban convencidos de que se les estaba manipulando y decidieron hacer llegar su percepción a su círculo de contactos mediante el teléfono móvil e Internet. El viernes 12, día en el que se convocó la manifestación gubernamental con el apoyo de todas las fuerzas políticas y de la oposición, a pesar del gran éxito de convocatoria que tuvieron, comparable, por ejemplo, a las manifestaciones por el asesinato de Miguel Ángel Blanco, ya empezó a verse el descontento que tenía parte de la ciudadanía. Se empezaron a escuchar gritos y a ver pancartas en contra del partido que en aquel momento estaba en el gobierno y la política que estaba llevando a cabo para no perder votos. Algunas de las pancartas que se pudieron ver en Barcelona así lo evidenciaban: "Responsable de la masacre. El trío de las azores"; "No Al-Qaznar"; "Votamos no a las mentiras"; "Las bombas lanzadas en Irak estallan en Madrid"; "CulPPables", etc. (SAMPEDRO, Victor (Ed.), 2005; VOLTES, Eduard (Ed.), 2004) Y en Barcelona, por ejemplo, parte de los asistentes a las manifestaciones increparon a los líderes del Partido Popular, que se vieron obligados a abandonar la protesta.

El día 13, jornada de reflexión, corrieron varios mensajes de texto, correos electrónicos y posts en foros de Internet en los que se convocaba a aquellas personas que no estaban de acuerdo con la política informativa que estaba llevando a cabo el gobierno y deseaban que éste abandonara el poder a movilizarse. Los mensajes de texto, uno de los medios que podemos afirmar que más éxito tuvo en la convocatoria de estas movilizaciones, que se difundieron aquel día, y también los anteriores, fueron diversos, algunos alertaban de la mala praxis comunicativa y política que estaban llevando a cabo Ángel Acebes y su partido y otros convocaban directamente a la movilización delante de las sedes del Partido Popular de muchas localidades del Estado español. Uno de los mensajes que circuló para convocar las manifestaciones fue: "¿Aznar de rositas? ¿Lo llaman jornada de reflexión y Urdaci trabajando? Hoy 13M, a las 18h. Sede PP C/ Génova 13. Sin partidos. Silencio por la verdad. ¡Pásalo!". Lo que pedían la mayoría de personas concentradas en las sedes establecidas era el fin de manipulación informativa y un cambio en las urnas al día siguiente que implicara un cambio de acción gubernamental.

Es difícil establecer el número de mensajes que se enviaron y las personas que acudieron a las manifestaciones de cada localidad donde se convocaron manifestaciones. Pero se sabe que el sábado el tráfico de SMS aumentó un 20% respecto al tráfico habitual y el domingo, un 40%. (CASTELLS, Manuel [et al.])

Pero, tal como se ha destacado en el caso de Filipinas del año 2001, no podemos olvidar que Internet también jugo un papel clave estos días. Sirvió, en un primer momento, como fuente de contrainformación y, más adelante, como medio movilizador. El papel que jugó como medio contrainformativo fue básico en un momento en el que la gran mayoría de medios de comunicación tradicionales seguían el dictado de las fuentes

gubernamentales y un sector importante de la ciudadanía estaba ansiosa por tener más información sobre lo que estaba sucediendo. Los foros de Internet, el correo electrónico, las páginas web de periódicos extranjeros y de movimientos de contrainformación desempeñaron un papel clave en esta tarea informativa.

Durantes esos días el consumo de medios de comunicación no convencionales y páginas web contrainformativas aumentó significativamente. Hubo páginas web que multiplicaron sus visitas por tres respecto al mismo día de la semana anterior. (SAMPEDRO, Victor (Coord.) , 2008)

1.3. Irán 2009

El 12 de junio del presente año se celebraron elecciones en Irán. Los primeros recuentos daban como vencedor a Mahmud Ahmadineyad, actual presidente de Irán, con, aproximadamente, el 65% de los votos. Su principal rival, Mir Hussein Mussavi, había obtenido el 33%. Antes de que se cerraran los colegios electorales este último, partidario de reemprender las relaciones con Estados Unidos y dotar de mayores libertades sociales a la sociedad civil, acusó al ganador de los comicios de haber manipulado el proceso de votación y el conteo de votos. Anotó, también, que varios de sus feudos electorales se quedaron sin las papeletas necesarias para ejercer el derecho a voto.

Otro de los datos que aportó es que el sistema de SMS se cortó la noche anterior en Teherán y en algunas otras ciudades. El Ministerio de Telecomunicaciones confirmó que ello era debido a un fallo técnico. (LA TERCERA, 2009)

Todo ello sucedió en un contexto en el que los medios de comunicación internacionales de referencia daban como ganador a Mussavi. Fue entonces cuando, reviviendo, en cierto modo, las revueltas estudiantiles de 1999, dada la intensidad de los enfrentamientos entre los opositores de Ahmadineyad y las fuerzas de seguridad del Estado, los fieles de Mussavi desafiaron la orden policial que prohibía la manifestación tras los comicios. Los seguidores del político derrotado se reunieron en el centro de Teherán y gritaron consignas contrarias al actual presidente: "Abajo el dictador", "Abajo el Gobierno golpista", "Ese no es mi voto" eran algunas de las frases que gritaban. (NOTICIAS 24, 2009)

El Gobierno también cerró el acceso a Facebook, Youtube y otras grandes redes sociales de Internet. La primera red telefónica, controlada por el Estado, fue cortada el mismo día de las elecciones. El servicio de SMS, que servía de medio de comunicación a los partidarios del principal rival de Ahmadinejad, Mir Hossein Musavi, fue interrumpido des de el viernes por la mañana, día en el que se celebraron las elecciones. (NOTICIAS 24, 2009)

Pero, a pesar del acoso contra la prensa y los blogueros –el día 17 el Gobierno enviaba un comunicado en el que se pedía que se eliminará de las páginas web y los blogs, cualquier contenido que "cree tensión" bajo amenaza de emprender acciones legales (ESPINOSA, Ángeles, 2008)– las manifestaciones siguieron durante más días gracias a la comunicación interpersonal. Los frecuentes cortes de las líneas de móvil, la completa suspensión del servicio de SMS y el cierre de la mayoría de redes sociales de Internet no lograron acabar con las protestas.

Cabe destacar que los mensajes SMS habían sido utilizados los días previos como forma de hacer campaña fuera de los ámbitos convencionales.

Alguno de los mensajes que circularon fueron: "Votar a Rafsanjani es mejor que dejar el país en manos de un imbécil". La gran mayoría de los mensajes que circularon tenían como diana al candidato ganador de las elecciones. (WEBIS-LAM)

Es importante puntualizar en este punto que en Irán hay 5 millones de teléfonos móviles para 67 millones de ciudadanos. Y que, por otra parte, los votantes de Mussavi acostumbran a pertenecer a las clases económicas más desfavorecidas. Y, por otra parte, que en el citado país escribir informaciones contrarias en un blog en Internet está penado con prisión y el Parlamento islámico tiene previsto ampliar la pena de muerte a los blogueros que critiquen el régimen. (WEBIS-LAM)

Conclusiones

Tras el análisis de los tres casos, podemos concluir lo siguiente:

- Las TIC son un importante medio de movilización puesto en manos de la ciudadanía. Lo demuestran los tres casos estudiados. En el caso de Filipinas fueron miles las personas que salieron a la calle para protestar en contra del presidente Joseph Estrada gracias a la difusión de mensajes por vía SMS. El 13-M es un caso paradigmático porque a pesar del poco tiempo existente entre los atentados y las elecciones, concretamente cuatro días, se logró movilizar a parte de las ciudadanía para que mostrara su descontento con la política informativa llevada a cabo por el partido que en aquel momento se encontraba en el poder, el Partido Popular. Y el caso de Irán también es digno de ser considerado porque, a pesar de las prohibiciones, también hubo ciudadanos que se manifestaron en contra de la victoria electoral de Ahmayenedad.

No obstante, en este punto es necesario puntualizar que en ningún caso se conoce la incidencia directa de las movilizaciones en el objetivo que estás perseguían. Es decir, no podemos afirmar que el presidente Joseph Estrada abandonara al poder a causa de las movilizaciones porque no hay elementos metodológicos que nos permitan establecer la repercusión exacta que tuvieron. Lo mismo sucede en el caso español, no se dispone de datos que permitan calcular la incidencia de las movilizaciones, y el envío de mensajes SMS y consulta de páginas web, en el resultado electoral del 14 de marzo de 2004.

- Se puede considerar que en el caso de Irán incidió el éxito que había tenido las TIC, y muy especialmente los SMS porque permiten una movilidad que no es inherente al medio Internet, en movilizaciones anteriores como la que tuvieron lugar en España y en Filipinas. Pero no tenemos elementos empíricos y metodológicos suficientes para afirmar que el Gobierno prohibió o limito el acceso a las redes sociales de Internet, las líneas telefónicas y los SMS basándose en el éxito de casos como relatados.

- Relacionado con el punto anterior, es importante poner sobre la mesa que las TIC y su uso por parte de la ciudadanía han contribuido a que el poder haya rebajado sustancialmente su in-

fluencia sobre la información que se difunde entre ésta. Es cierto que existen medios, como la imprenta, el teléfono, etc., desde hace muchos años, pero ninguno de éstos ha dotado a la ciudadanía de una inmediatez y una capacidad de tener una audiencia tan amplia de forma casi instantánea como las TIC. Hoy en día cualquier persona con acceso a Internet y habilidades telemáticas puede crearse un blog y subir informaciones que pueden ser leídas por millones de personas en un tiempo relativamente corto de tiempo. Las TIC han aportado a la ciudadanía la comunicación "de uno a muchos" de forma simultánea .

- A pesar de lo afirmado en el anterior punto, no podemos hacer alusión a movilizaciones instantáneas como ha hecho más de un autor en más de una ocasión. El sistema 'Pásalo', a pesar de que se activa en un momento concreto y es capaz de movilizar a un número importante de personas en un período de tiempo relativamente corto, en todos los casos analizados tenía detrás unas redes sociales previamente creadas. En el caso español las redes sociales que se habían creado a raíz de las plataformas en contra de la guerra de Irak; en el de Irán, la red de mensajes de texto e Internet que habían creado los jóvenes partidarios de Mussavi y, en el de Filipinas, tal como se ha apuntado con anterioridad, se había creado una red en Internet en contra del presidente Estrada.

En definitiva, las TIC, y los SMS, son una potente arma de movilización sociopolítica y de producción de información en manos de la ciudadanía. Así lo demuestran, a pesar de que no se pueda establecer su influencia en los objetivos perseguidos, los diferentes casos en los que parte la ciudadanía, convocada mediante mensajes de texto de telefonía móvil e Internet, ha salido a la calle para protestar contra situaciones que creía reprochables. Pero en este punto es importante señalar que, de la misma manera que le aportan una autonomía a la hora de informarse, organizarse y salir a la calle, también pueden ser utilizadas negativamente y causar un gran daño. Ha habido ocasiones, como las relatadas en el apartado dedicado a analizar el caso de Filipinas de 2001, en las que han servido para difundir rumores que han perjudicado, o podido perjudicar, a sus protagonistas. No obstante, no se debe perder de vista que las tecnologías no son nada por sí mismas; su potencial reside en su uso.

Referencias

- Castells, Manuel; Fernández –Ardévol, Mireia; Linchan Qiu, Jack; SEY, Araba. (2005) Comunicación móvil y sociedad. Madrid: Ariel – Fundación Telefónica
- Díaz LÓPópez, M. (2009) Internautas y ONGs se movilizan en Red para impedir la guerra en Irak. [En línea]. [Madrid]: ELMUNDO.ES. <http://www.elmundo.es/documentos/2003/02/internacional/paz/red.html> [Consulta: 19 de marzo de 2006]
- Espinosa, Ángeles. (2009)Los guardianes de la revolución amenazan a la prensa y a los 'bloguero' con 'acciones legales. (En línea) Madrid: El País <http://www.elpais.com/articulo/internacional/Guardianes/Revolucion/amenazan/prensa/blogueros/acciones/legales/elpepuint/20090617elpepuint_9/Tes> (Consulta: 6 de julio de 2009)
- LA TERCERA Ahmadineyad es reelegido Presidente en Irán (En línea) Masrid: La Tercera

<http://latercera.com/contenido/678_140958_9.shtml> (Consulta: 6 de julio de 2009)

- NOTICIAS 24. (2009) Cortan el servicio telefónico, de SMS y bloquean Facebook en Irán tras los violentos disturbios, [En línea] Madrid: Noticias 24 <http://www.noticias24.com/noticia/57082/violentos-disturbios-en-iran-la-oposici on-denuncia-fraude-electoral/> (Consulta: 06 de julio de 2009)
- Rafael, V. L. (2003) "The Cell Phone and the Croad: Messianic Politics in the Contemporany Philippines". A: Public Culture, Duke University Press, v.15(3). P. 399-425.

Rheingold, H. (2005) Multitudes inteligentes. Barcelona: Gedisa

- Sampedro, V. (ed.) 13-M. Multitudes on-line. Madrid: Ediciones de la Catarata

Sampedro, Víctor (coord.). (2008) Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las "otras campañas". Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

- Sotero, P.D.; Bueno, A.; Arroyo, M; Martín, N. (2004) Dos millones de personas contra la guerra en Madrid. En línea]. [Madrid]: Edmundo.es <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/02/15/internacional/10453423 53.html> [Consulta: 26 de marzo de 2006]
- Uy-Tioco. Cecilia Alexandra S. (2003) "The Cell Phone and Edsa 2: The Role of a Communication Technology in Ousting a President". 4th Critical Themes in Media Studies Conference New School University.
- Voltes, Eduard (Ed.) (2004) 11-M: El periodisme en crisi. Barcelona: Ara Llibres
- WEBISLAM El fenómeno del "pásalo" por sms llega a Irán. (En línea) Madrid: Webislam. <http://www.webislam.com/?idn=1476> (Consulta: 6 de julio de 2009)

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A3, pp. 221-228. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Ademilde Silveira Sartori; Patricia Justo Moreira: *Las redees sociales*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A3: I Congreso Internacional Ciudades Creativas – ISSN: 1697 - 8293

LAS REDES SOCIALES:
El fenómeno de estar juntos a través de redes sociales

Ademilde Silveira Sartori

Universidade do Estado de Santa Catarina - Brasil
ademildesartori@gmail.com

Patricia Justo Moreira

Universidade do Estado de Santa Catarina - Brasil
patijusto@hotmail.com

Resumen

Este artículo aborda el fenómeno creciente de la utilización de las redes sociales en el ciberespacio, demuestra que cada día más usuarios de Internet los utilizan para los propósitos de la formación de enlaces de comunicación social, que nos lleva a pensar acerca de la dinámica de la sociabilidad en la sociedad occidental contemporánea teniendo en cuenta las ideas del sociólogo Maffesoli. En la actualidad la gente busca cada vez más "vivir junto", compartir intereses y áreas comunes, sin pretensiones futuristas, políticas o institucionales. Para este análisis hemos elegido como campo de exploración empírica el *site* Orkut, por ser el sitio de relaciones sociales que más se utiliza actualmente en Brasil, con una veintena de cuatro millones de usuarios y Facebook, el sitio más recurrente en los Estados Unidos de América y que, lentamente, está siendo adoptado por los usuarios de Brasil.

Palabras clave

socialidad, ciberespacio, redes sociales

Abstract

This article discusses the growing phenomenon of use of social networks in cyberspace showing that more and more users appropriate the Internet for purposes of communication forming social bonds, which leads us to think about the dynamics of sociality in contemporary Western society based on ideas of sociologist Maffesoli. At present the people looks for more and more, live the togetherness, sharing interests and common areas, without unpretentious futurists, political or institutional. For this analysis we chose a field of empirical

exploration Orkut, for being the site of relationships currently used in Brazil, with around twenty four million users and Facebook which is the most recurrent site in the United States of America and is slowly being adopted by Brazilian users.

Key words

Sociability, cyberspace, social nets

Introducción

La sociedad contemporánea ha experimentado profundos cambios en las esferas cultural, social, económica y política siendo testigo de los cambios en: las rutinas, los comportamientos, los sistemas de producción, las estructuras de mercado, los patrones de consumo, el papel de los medios de comunicación, la función de la escuela, los patrones de comunicación, etc. Estos cambios están motivados por diferentes factores que se procesan simultáneamente y que han sido influenciados por la aceleración de la convergencia tecnológica y digital.

Mediante el uso del ciberespacio se ha creado un entorno que permite nuevas formas de encuentros, de crear y fortalecer lazos de amistad, de comprender y experimentar la noción de espacio y tiempo. El mundo contemporáneo se presenta con nuevas "formas de hacer" que inauguran normas comunitarias, provocando diferentes configuraciones en las relaciones personales e inventando otros tipos de agrupamiento de personas en redes sociales a través de la interconexión de miles de ordenadores en todo el mundo.

El desarrollo del ciberespacio, que se caracteriza por Levy (2000), como un espacio de interacción y comunicación entre la gente que pasa de manera virtual a través de la interconexión mundial de redes informáticas ha introducido cambios significativos en la manera de estar juntos. Se crean redes sociales y una mayor voluntad de comunicarse en torno a puntos en común, la gente comienza a relacionarse constantemente, impulsado por la identificación que bien puede ser duradera o no.

Sobre base en Castells (2005, p.414) vemos el ciberespacio como una red que incluye las modalidades de la comunicación humana, escrita, oral, visual e incluso el metalenguaje -posibilidad de la formación de un hipertexto-, la presencia de los multimedia y también la promoción de la interactividad en función del uso. Con el advenimiento del ciberespacio una nueva lógica de la comunicación se establece: la comunicación de doble vía, sincrónica y asincrónica. Internet aporta a los usuarios la posibilidad de participar, crear, criticar y ser autónomos, es decir, las relaciones son dialógicas, y la red se convierte en vector de agregación.

En el ambiente creado por el ciberespacio emergen nuevas identidades e identificaciones, por lo que las comunidades virtuales se forman a través de intereses comunes, ya sean económicos, profesionales o basados en la amistad, entre otros. Martín-Barbero (2001) afirma que la unidad de la emoción y el pensamiento, así como la solidaridad y las conexiones prácticas definen una comunidad. En

este sentido, Rheingold (2003, p. 34) afirma que Internet permite a las personas llevar a cabo actos separados de sus cuerpos, pero sin perder de vista lo que es real.

Para FernBack y Thompson (1995) las comunidades virtuales surgen a través de las relaciones sociales formadas en el ciberespacio. Según estos autores, las relaciones se dan a través del contacto repetido, cuyo interés se manifiesta en un espacio definido simbólicamente. Las comunidades virtuales son vistas como espacios de identificación entre los participantes. Sin embargo, esto no es una identidad homogénea, son identificadores que se expresan precisamente en la diversidad de las identidades expuestas. Este es un lugar de expresión de subjetividades.

Según Martín-Barbero (2003) la comunicación es percibida como escenario del reconocimiento social de la constitución del cotidiano y del imaginario de las personas que representan lo que temen o tienen derecho a esperar, sus miedos y sus esperanzas. Los medios de comunicación se han hecho decisivos en las nuevas formas en que las personas se perciben a sí mismas en el mundo, pues no sólo se reproducen las ideologías, sino que también se hace y rehace la cultura de la mayoría, recreando los relatos de la memoria colectiva.

Para este autor, con el ordenador no estamos delante de la relación tradicional de un cuerpo y una máquina dedicada a la economía de la fuerza o la repetición infinita de la misma tarea, sino que ante una nueva figura de la razón, la ligación entre el cerebro y la información. Y así, delante de una nueva corporeidad.

Como afirmo Pierre Lévy (2005, p.367) "Internet ofrece un espacio de comunicación incluyente, transparente y universal, que da lugar a la revisión de las condiciones de la vida pública hacia la libertad y una mayor responsabilidad para los ciudadanos". En Internet, se puede hablar con personas conectadas en varios países del mundo, hacer negocios, estudiar en las universidades a distancia, conocer diferentes culturas, etc. Pusimos asiento en que Internet se configura según Martín-Barbero (2007), en una dinámica de "diálogo de saberes" y mezcla de conocimientos políticos, conocimientos tanto en el sentido común como académicos, oriundos de la diversidad cultural de las personas, etc.

Muchos usuarios se conectan diariamente, intercambian información con amigos, se comunican con personas distantes, familiares, compañeros de clase, trabajan con antiguos colegas, crean videos, intercambian fotos, envían mensajes, etc. Utilizan diversas formas de interacciones sociales e interpersonales, aportando significado a sus lazos sociales y creando nuevas formas de 'estar juntos' en la sociedad contemporánea, determinando el papel de la 'socialidad' en la sociedad contemporánea. El 'Estar juntos' une al cuerpo social. La 'socialidad' es la multiplicidad de experiencias colectivas de la vida cotidiana y encuentra su fuerza en la astucia de las masas, marcada por una especie de pasividad activa, intersticial y subversiva. Maffesoli (2006) cita los grupos urbanos, fiestas y rituales, la moda, la tecnología, los mensajes de ordenador, mega-eventos deportivos, etc., como ejemplos de la 'socialidad' en la sociedad contemporánea.

El comportamiento en las redes sociales orientado por el deseo de unión, incluso a través de Internet, es también la 'socialidad'. Las redes están formadas por personas que se encuentran relacionadas por intereses comunes, por la identificación y, principalmente, por la elección, es decir, se trata de una 'socialidad' electiva. "La

socialización, en el momento de su fundación, es particularmente íntima. Lo mismo ocurre cuando se quiere estrechar lazos, o recordar lo que es común a todos "(Maffesoli, 2006, p. 149). Se trata de un conjunto de prácticas cotidianas que escapan al rígido control social, insistiendo en un punto de vista tribal, sin perspectivas, con raíces en el presente. Las relaciones que conforman la 'socialidad' son el sustrato real de toda la vida en la sociedad.

Haciendo referencia al autor, estamos viviendo en una especie de tribalismo, que se refiere a un deseo de 'estar juntos', compartir emociones. Esto formará lo que el autor identifica como una "cultura del sentimiento", formada por las relaciones de tacto y formas colectivas de empatía.

Para Maffesoli (2006), con el fin del individualismo y el resurgimiento de la sociedad tribal, caracterizada por la convergencia de las prácticas arcaicas y la tecnología, la imagen es reemplazada por una función de agregación, crea vínculos sociales, crea microgrupos transitorios, efímeros, vividos por 'personas' que hacen de la vida una sucesión de momentos basados en el placer eterno. La imagen no es el contenido que forma una nueva sociedad, pero conforma uno de los elementos que fomenta la 'socialidad' y el "re-encantamiento" del mundo.

Para el autor el juego de las apariencias es un elemento clave porque determina las percepciones y los comportamientos.

Las personas interactúan y mantienen los lazos y vínculos que se refuerzan diariamente con cada visita de perfil, envío de mensajes, subida y descarga de fotografías y videos etc. Estas manifestaciones de amistad, colaboración y complicidad se expresan a través de Internet.

Uno de los motivos que atraen a las personas a usar los espacios sociales de la red, además de la capacidad para comunicarse e interactuar, es precisamente el hecho de que pueden ver y ser vistos, buscar y ser buscados, reconocer y ser reconocidos etc. Para que dicho fenómeno ocurra, entre otros factores, es necesario que varias personas participen en el mismo espacio de forma interactiva para formar los nodos necesarios y así consolidar lo que se denomina 'redes sociales' y por lo tanto, se constituyen los vínculos sociales. Estas redes sociales se encuentran en constante reconfiguración, son dinámicas, fluidas y cambiantes, factores que se deben principalmente al hecho de que a eso suceda o no la interacción, porque es a través de comunidades que se extienden, se extinguen o se olvidan, que las relaciones se alargan, son reforzadas o simplemente se terminan.

Objetivos

Los jóvenes utilizan las redes sociales para los propósitos de la formación de enlaces de comunicación social, que nos lleva a pensar acerca de la dinámica de la sociabilidad en la sociedad occidental contemporánea teniendo en cuenta las ideas del sociólogo Maffesoli.

Metodología

Para este análisis hemos elegido como campo de exploración empírica el *site* Orkut, por ser el sitio de relaciones sociales que más se utiliza actualmente en Brasil.

1. Orkut y Facebook

Actualmente existen numerosos sitios de redes sociales. En 2004, por ejemplo, se pusieron en marcha dos redes sociales en los EE.UU.: Orkut y Facebook. La red social Orkut, de la compañía Google, tenía como su principal objetivo los EE.UU., pero Brasil ha sido el país en el que ha alcanzado mayor repercusión y número de usuarios. A partir del día 5 de abril de 2005, la red Orkut tiene lanzada su versión en lengua portuguesa. Y en la actualidad, cuenta con 24 millones de usuarios activos de nacionalidad brasileña. En 2004, un 51,36% de los usuarios del Orkut que eran de nacionalidad estadounidense, y tan sólo el 5,16% eran brasileños. En 2008, el porcentaje de usuarios de EE.UU se elevó a 17,46%, mientras que el de brasileños alcanzó el ratio de 51,18% de los usuarios. Curiosamente, la India ocupa la tercera posición en el ranking con un 17,40%. La proporción de usuarios brasileños es tan elevada que la administración de Orkut se realiza en Google de Brasil.

Facebook hasta el 11 de septiembre del año 2006, sólo ofrecía la posibilidad de registro mediante invitación y únicamente en lengua inglesa. A partir de esta fecha el registro de usuarios es libre pero hasta el 2008 no sería posible realizarlo en lengua portuguesa. Mark Zuckerberg, el estudiante que creó Facebook, tenía como público objetivo inicial a los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero su red en un par de meses permitía el acceso a otras universidades, escuelas e incluso a algunas empresas. En la actualidad, Facebook cuenta con alrededor de 250 millones de usuarios en todo el mundo y en Brasil el número se encuentra alrededor de 1,5 millones, creciendo diariamente.

En ambas redes sociales -Orkut y Facebook- se puede enviar invitaciones de amigos a los contactos de amigos con la dirección de correo electrónico y también ofrece la posibilidad de búsqueda de personas utilizando los dispositivos de búsqueda que se facilitan en la red y en las comunidades. Ambos sitios cuentan con una lógica similar en su estructura orgánica y estructural de la información y la comunicación, ya que permiten al usuario configurar su espacio de acuerdo a sus intenciones sobre cómo quiere ser visto e identificado, aunque no es necesario que su identidad sea verdadera, así como tampoco es condición indispensable poner a disposición del resto de miembros su información personal. Los usuarios son libres para administrar y gestionar una

parte de sus cuentas y eliminar los mensajes enviados por sí mismos a las cuentas de otros usuarios. En ambos sitios se puede visitar otras cuentas de la red e invitar a más personas a formar parte de su red social.

Estos sitios tienen las estructuras fijas que no permiten alteraciones en su forma original, permitiendo tan sólo un sentimiento de autonomía y un sentido de identidad única, pero todas las cuentas son "iguales", lo que cambia son los contenidos, creados y organizados por el usuario que puede elegir, por ejemplo, los colores de su espacio (en el caso de Orkut), la publicación de fotos en su perfil o la inclusión de diversos álbumes con diferentes denominaciones, pero nunca la elección del lugar dónde colocar las imágenes tal y como se desee. Debemos tener en cuenta que el factor de homogeneidad es la base de estos sitios, pero al mismo tiempo que el movimiento es la diversidad representada en la pluralidad de usuarios, que se presentan a través de las costumbres y maneras de hacer, el uso de códigos y lenguajes que crean y utilizan en este entorno social.

Algunos usuarios pueden crear una identidad "falsa" en estos sitios, una especie de 'Avatar', un personaje que tiene su propia identidad, ganando "vida" en el mundo virtual, y no corresponderse con su vida real. Otros hacen sus cuentas, pero sólo las utilizan para visitar a otras cuentas sin dejar rastro. El usuario puede configurar su cuenta para que sea totalmente invisible, sin nombre, sin foto, ningún amigo, aunque debe acceder a ella con cierta frecuencia para que no sea clasificada como inactiva. De esta forma se puede navegar y 'dar un vistazo' en las cuentas de los demás sin ser reconocido, o visto.

Conclusiones

Según Wikipedia un número elevado de usuarios de Orkut en todo el mundo (pero especialmente los americanos) se retiró afirmando que los brasileños habían invadido las comunidades de habla inglesa escribiendo en lengua portuguesa, eligiendo otros países para sus perfiles que no se corresponden con su verdadera identidad, confundiendo a los que quieren encontrar personas que realmente viven en los países mencionados, y también la inevitable "explosión de las comunidades brasileñas" porque en cualquier categoría la búsqueda encuentra páginas de comunidades brasileñas. Por causa do llamado "*Brazillian Takeover*" en Orkut, muchos usuarios de otros países se están

moviendo a otras redes sociales como Facebook y MySpace.

El uso masivo de Orkut por los brasileños lo hizo convertirse en un fenómeno de uso. Esta es una de las razones por las que muchos usuarios no migran a otras redes sociales. Esa medida tendría que ser rehecha: la búsqueda de amigos, la intercomunicación entre todas las personas al hacer sus cuentas en otro sitio, la apropiación de los recursos y herramientas del sitio. Aún más existe la costumbre, la familiaridad, el dominio del sitio que ya se utiliza, además de las redes sociales ya formadas e integradas, que incluso si no cambian no dejan de existir. Para cambiar de sitio el usuario necesita disponer de un tiempo considerable y puede perder a la gente de su red, porque no todo el mundo quiere hacer esta transición. Así que ¿por qué cambiar si los amigos y la familia están en Orkut y el otro sitio es semejante? Tal vez si Facebook hubiera ofrecido previamente una versión en portugués en la actualidad sería el gran fenómeno brasileño como ocurre en muchos países. Sin embargo, el número de brasileños con cuenta en Facebook sigue creciendo cada día, tal vez por una saturación del Orkut, o quizás porque tienen amigos extranjeros que no están en Orkut.

Más importante, sin embargo, es que estos sitios sirven como mediadores entre las personas que interactúan a través de Internet, personas que a pesar de encontrarse geográficamente distantes intercambian informaciones, hacen negocios, construyen conocimiento en torno a temas específicos, comparten experiencias y experimentos, y así constituyen mucho más allá de Internet, además de en el mundo virtual, el sentidos y el significado para sus vidas, tejiendo una red de alianzas, identificación, solidaridad, cooperación y construcción compartida de conocimientos y procedimientos. Son espacios que permiten la relación entre prácticas de comunicación y prácticas sociales en el entorno virtual. Utilizados como recursos por las personas que tienen acceso, sirven para interactuar, relacionarse, intercambiar opiniones, ideas, comunicarse y mantener relaciones y vínculos que se refuerzan con cada mensaje, imagen, video, cada nuevo amigo añadido en la red, así como con todas las manifestaciones de amistad, cooperación y complicidad.

En este sentido, las redes sociales como Orkut y Facebook actúan como impulsores de vínculos entre los sujetos que son movidos por la dinámica de las redes de relaciones sociales y forman los enlaces que son la esencia misma de toda 'socialidad'.

Referencias

- Mantoan, M.T.E. Ensinando a turma toda. In Revista Pátio, Porto Alegre, ano 5, n. 20, p.18-23, 2002.
- Martini. R. Inclusão social x inclusão digital In Revista Inclusão Social.

  Disponíble en: http://www.ibict.br/revistainclusaosocial/viewarticle.php?id=3&layout=html
- Mota, R.; Chaves Filho, H. Educação transformadora e inclusiva. In Revista Inclusão Social.

  Disponible en: http://www.ibict.br/revistainclusaosocial/viewarticle.php?id=3&layout=html
- Stainback, S. As raízes do movimento de inclusão. In Revista Pátio, Porto Alegre, ano 5, n. 20, p.15-17, 2002.
- Stainback, S. ; Stainback, W. Inclusão. Um guia para educadores. Porto Alegre: Artmed, 1999.

ICONO14

5

La sociedad digital que forma

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 231-245. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Antón Álvarez Ruiz: *Un modelo de educación a través de plataforma online.*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

UN MODELO DE EDUCACIÓN PARA LOS COLEGIOS A TRAVÉS DE PLATAFORMA ON-LINE

Curso de educación medioambiental

Antón Álvarez Ruiz

Profesor Titular Interino

Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad - 1. Universidad Complutense de Madrid. anton.alv@gmail.com

Resumen

Este escrito habla sobre la realización de un curso para profesores y alumnos sobre educación medioambiental y sostenibilidad dirigida a niños y jóvenes alumnos del Ciclo Superior de Educación Primaria (de 10 a 11 años) y Primer y Segundo Ciclo de Educación Secundaria Obligatoria-ESO (de 12 a 16 años).

El Curso estaba anteriormente en formato convencional (papel) y ahora se está transvasando a formato digital (lecciones on-line) lo que obliga a una revisión en profundidad del mismo. Este trabajo está siendo desarrollado bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, Artículo 83, en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.

El paso al formato digital, además de educar a los jóvenes en al ahorro de papel, está permitiendo actualizar los contenidos y explorar la utilización didáctica de una variedad de herramientas interactivas, todas ellas de elevada capacidad educativa, todas ellas de elevada capacidad educativa, tales como: gráficos explicativos en dos y tres dimensiones (2-D y 3-D), piezas semianimadas en formato Flash, vídeos realizados con imagen real y animación en 3-D, vídeos testimoniales de especialistas en el ecología, links con páginas webs relacionadas con el temas, etc.

El formato electrónico también le permite al curso la incorporación de espacios interactivos como juegos y otros materiales didácticos y recreativos, un foro moderado donde se pueden intercambiar opiniones e informaciones, etc.

Palabras clave

Educación online. Enseñanza medioambiental.

Formación Medioambiental. Ecología y enseñanza

Abstract

This writing speaks about the accomplishment of a course for professors and students on environmental education and sustainability directed to children and young people students of the Spanish "Ciclo Superior de Educación Primaria" ("High Level of Primary Education", from 10 to 11 years old) and First and Second Cycle of "Educación Secundaria Obligatoria-ESO" ("Obligatory Secondary Education", from 12 to 16 years old).

The Course was previously distributed in conventional formats (paper) and now is migrating to digital format (lessons online) what needs a depth reelaboration of the contents. This work is being developed under the modality of Proyecto de Investigación ("Proyecto f Investigation") in the Faculty of Sciences of the Information of the Unversidad Complutense de Madrid.

The migration from paper format to the digital format, is allowing to update the contents and to explore didactic use of a variety of interactive tools, all of them of high educative capacity, such as: explanatory graphs in two and three dimensions (2-D and 3-D), semianimated pieces in Adobe Flash format, videos filmed with real image and animation in 3-D, testimonial videos of specialists in the ecology, links with Webs related with the subjects, etc.

The electronic format also allows the incorporation of interactive spaces like didactic and recreational games and other materials, a moderate forum where opinions and information can be interchanged, etc.

Key words

Online Education. Environmental Teaching. Environmental at the School. Ecology and Education

Introducción

Esta investigación trata sobre las diferencias y las ventajas de los formatos digitales en relación con los formatos convencionales (papel impreso) para la enseñanza de materias en las escuelas

Objetivos

Como ya se ha dicho, determinar las ventajas de los formatos electrónicos sobre los convencionales (papel impreso) en las tareas de enseñanza de las escuelas.

Metodología

Para esta investigación hemos estudiado la situación real en la que se imparte la enseñanza en los colegios. Luego, hemos estudiado el material didáctico que debía migrar de formato convencional a formato digital, y le hemos dado el tratamiento más adecuado, reflexionando sobre el proceso y apoyándonos en las enseñanzas y opi-

niones de los grandes autores de Teoría de la Comunicación y en expertos en formato digital.

1. El empleo de los formatos digitales nos descubre un nuevo espacio docente

Transvasar un curso elaborado inicialmente en formato convencional –papel– al formato digital y transponer los conocimientos y las prácticas que estaban en libros y cuadernos de ejercicios a la pantalla del ordenador nos ha permitido conocer con detalle muchas de las características comunes y las diferentes existentes entre ambos formatos, y también nos ha dado la oportunidad de reflexionar sobre las ventajas y las peculiaridades de los nuevos sistemas que se mueven en el espacio "2.0". Hemos constatado que el paso del soporte convencional al digital ha implicado, sobre todo, incorporar interactividad a la enseñanza, superando el viejo esquema "profesor expone una enseñanza; alumno la recibe y la aprende", y llegando a un nuevo espacio docente en el que ambos agentes, profesores y alumnos, descubren juntos las enseñanzas, comparten conocimientos, debaten y ponen en cuestión las realidades observadas por cada uno. Al no ser recibido como una *enseñanza establecida*, el conocimiento de este curso resulta mucho más interesante y queda más interiorizado en la vida de alumnos y profesores, pues llega como consecuencia directa de la propia experiencia personal. Además, el propio proceso de aprendizaje constituye, por sí mismo, un reto agradable que modifica la actitud con la que habitualmente se afronta la actividad docente, tanto a nivel de alumno como de profesor. Así "tenemos que aprender/impartir esta materia" se convierte en "vamos a experimentar con todo esto". Y en este nuevo espacio docente el papel del profesor cambia por completo. No olvidemos que "en el ámbito pedagógico [convencional], los procesos de mediación siguen transcurriendo todavía, en su mayor parte, de una manera personal, con el maestro como figura dominante. Estas estructura comunicacionales pueden modificarse con la integración de [los] medios [de comunicación]" (Stuke y Zimmermann, 1978, pag. 7). Y, en efecto, los medios de comunicación digitales pueden subvertir positivamente la tradicional y a veces ya poco eficaz relación profesor–alumno consiguiendo que también el profesor realice un aprendizaje importante, que le resulte gratifique y convierta el hecho de enseñar en una experiencia muy enriquecedora, motivos por los cuales acabará implicándose más en la enseñanza y creando relaciones con sus alumnos más integradas, plenas e igualitarias.

2. Un reto pedagógico

El objeto concreto de nuestra investigación era realizar en formato digital el Curso de Formación Medioambiental "Aula de Sostenibilidad. Educación para el Desarrollo Sostenible". Este Aula, que va dirigido a alumnos de 10 y 11 años –estudiantes del Ciclo Superior de la Enseñanza Primaria– y de 12 a 16 años –estudiantes de Primer y Segundo Ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO)– llevaba impartiéndose en los colegios desde 1994 con bastante éxito, y había sido seguido por unos cien mil alumnos de nuestro país. Pero, hasta este momento, todo el material docente se utilizaba impreso en soporte papel.

Por supuesto, el Aula consta de todos los elementos habituales en cualquier materia lectiva: libros de texto, libro de consulta para el profesor, cuadernos de ejercicios para el profesor y los alumnos, etc. Precisamente, fue el gasto en papel, en un temario que cambia con bastante rapidez y que debía obligar a una reedición casi constante de todos estos materiales, lo que originó el deseo de migrar el Aula desde el soporte en papel al soporte digital, para que el propio Aula predicase con el ejemplo y fuese un modelo de ecología, ahorrando recursos naturales y emisiones de CO2 en su producción y en su uso. Lógicamente, se preveía que esta migración llevaría implícita un cambio importante en la estructura y formalidad de los conocimientos impartidos como consecuencia de su adaptación al nuevo formato. Pero el descubrimiento de las funcionalidades digitales, de todas las nuevas ventajas conseguidas y de las sinergias establecidas entre los materiales formativos, nos han sorprendido a todos los que hemos intervenido en el proyecto, por su capacidad para potenciar la eficacia didáctica del Aula muy por encima de las previsiones iniciales, capacidad que está todavía por explorar en su totalidad y que requiere que el material de dicha Aula sea utilizado a lo largo del tiempo por profesores y estudiantes, y se vaya viendo completado con nuevas áreas y nuevas funcionalidades que, en el futuro, podrán ir incorporándose en función de los resultados obtenidos.

3. Llegar a un amplio espectro de estudiantes

Si contemplamos el Aula de sostenibilidad como una pieza de comunicación emitida a través de un medio de comunicación de masas y cuya audiencia es exclusivamente el público escolar, tendremos que admitir que, en contra de lo que pueda parecer en una primera reflexión, el Aula se dirige a un segmento de público realmente heterogéneo, con todos los problemas que ello implica:

- En primer lugar porque el público de alumnos –que, recordemos, abarca desde los 10 hasta los 16 años– comprende un rango de edades muy amplio y conforma un público múltiple y bastante desigual. Tengamos presente que los jóvenes experimentan cambios personales muy importantes en esta franja de edad y, de hecho, en ella se produce técnicamente el paso de "niño" a "joven", lo que afecta de forma notable la imagen y percepción que los alumnos de estas edades tienen del mundo que les rodea y que, sin duda, afecta a la comprensión y asimilación las materias y al método pedagógico que deba ser empleado.

- Pero las materias, además de resultar interesantes para un público estudiantil tan plural, tienen necesariamente que resultar atractivas para al profesor, que es cronológicamente el primer público receptor, y el que debe prepararlas e impartirlas.

- Por último, también se pretende que los alumnos, después de asimilar las materias del Aula, actúen como prescriptores en su entorno inmediato, sensibilizando y concienciando a sus padres, amigos, etc. sobre los problemas del desarrollo sostenible, convirtiéndose en modelo práctico y referente activo de una utilización sensata de los recursos disponibles.

Por todo ello, comprenderemos que las materias del Aula debía efectuar un esfuerzo importante para contentar a diferentes audiencias directas e indirectas. Sin duda, en toda acción realizada a través de los medios de comunicación, el público es, de por sí, heterogéneo: "las comunicaciones (mensajes) raras veces van dirigidas a una sola audiencia. Las audiencias secundarias o grupos de referencia, habitualmente internalizados y a menudo imaginarios, son objetivos importantes de la comunicación y pueden desempeñar a veces un rol decisivo en el fluir de la comunicación" (Romano, 1977, pag. 52). Pero, por todo lo que acabamos de explicar, en este caso el problema era aún más acusado, lo que hubo de tenerse en cuenta a la hora de plantear y ejecutar el material didáctico, especialmente en lo que respecta a los aspectos formales para que, sin perder su rigor, interés y profundidad, estos resultasen atractivos a una audiencia muy amplia y variada.

4. Composición del Aula. Elementos variados pero confluyentes

Como hemos explicado, el Aula consta de diferentes elementos o secciones, algunos de los cuales han sido añadidos al realizar la migración al formato digital; en concreto son:

- Un tutorial para explicarle a los profesores la mecánica del curso.

- El contenido del curso propiamente dicho, con seis unidades temáticas o capítulos. Esta es la parte central del curso y la comentaremos con más detalle en el epígrafe siguiente.

- Un cuaderno para alumnos del Ciclo Superior de la Enseñanza Primaria (10-11 años).

- Un cuaderno para alumnos para Primer y Segundo Nivel de ESO (12-16 años)

- Un libro de consulta para el profesor, con información detallada sobre todos los temas.

- Un diccionario con los términos más comunes de la sostenibilidad.

- Una hemeroteca actualizada con noticias, informaciones y artículos seleccionados relacionados con el tema

- Una sección con consejos concretos y hábitos que los alumnos y el profesor pueden seguir para tener un comportamiento más sostenible en su vida diaria y reducir emisiones de CO^2.

- Una sección de elementos extras con *links* de otras páginas *webs* relacionadas con el tema. Esta sección podría utilizarse en el futuro para incorporar contenidos diversos como, juegos educativos, actividades, etc.

- Un foro en el alumnos y profesores de diferentes centros docentes pueden compartir –colgar, descargar, comentar– experiencias concretas de enseñanza o práctica de la economía sostenible o de la ecología, siempre relacionadas con el Curso. Esta página podría desarrollarse y adquirir las funcionalidades de una auténtica red social, si el futuro desarrollo del Curso así lo aconseja.

- Una invitación para visitar la instalación de Acciona más próxima y conocer sobre el terreno, una actividad específica sostenible.

Se ha procurado que todas las enseñanzas y actividades del Aula cumplan las recomendaciones internacionales existentes sobre la docencia de la ecología y el desarrollo sostenible, recomendaciones realizadas por prestigiosos orga-

nismos y movimientos que, precisamente, le otorgan una gran importancia a la enseñanza de estos temas incorporadas en la formación obligatoria de niños y jóvenes: Educación para el Desarrollo Sostenible, Decenio de las Naciones Unidas, Objetivos del Milenio, Agenda 21 Global, etc.

No hemos soslayado que, en todo elemento didáctico emitido a través de cualquier medio de comunicación de masas (*media*), las diferentes partes y estructuras deben construirse y apoyarse sinérgicamente, entendiendo y respectando los tres ejes de la educación "mediada": "en la concepción de la enseñanza [...] es esencial que no se consideren por aislado sus tres campos temáticos: los *media* como objeto de reflexión, los *media* como medio de instrucción y los *media* como medio de articulación" (Stuke y Zimmermann, 1978, pag. 8). Cuando esto ocurre, se logra un efecto de coherencia y homogeneidad que potencia la credibilidad de los contenidos docentes y la labor educativa.

Por ello, además de reflexionar sobre el medio digital como tal y sus características y potencialidades, todas las secciones y actividades del Aula están planificadas para interactuar entre sí, operando como prácticas y refuerzos de los capítulos o unidades temáticas que son los contienen el grueso de los conocimientos. También han sido desarrolladas no como labores cerradas, sino más bien como estructuras flexibles y abiertas, que inciten al profesor y a los alumnos a proyectar e incorporar elementos propios, que conviertan este curso no en una mera transmisión de conocimientos, sino en una experiencia personal y, como tal, queda grabada más vivamente y produzca un cambio a largo plazo de las actitudes y predisposiciones relacionados con los valores ecológicos y medioambientales.

El estímulo para que alumnos y profesores respondan e interactúen con el Aula es muy elevada. No hemos olvidado que, como enuncia el experto en Teoría de la Comunicación Vicente Romano (Romano, 1977, pag. 53) para que la comunicación se verifique con plena eficacia, el emisor debe tener en cuenta la posibilidad de expresarse del receptor. La interactividad insiste en el carácter abierto y lúdico del curso e incita a explorar, a estar atento a nuevos datos que puedan completar la visión adquirida. A otros niveles, además, este tipo de interactividad ha mostyrado consecuencias sociales muy positivas, según recogen los especialitas en Teoría de la Comunicación: cuando es posible no sólo recibir mensajes o informaciones a través de los medios sino que éstos se pueden utilizar también en sentido inverso, para enviar mensajes o *feedbacks*, el colectivo o la comunidad que experimenta este proceso cambia positivamente y se refuerzan en ella los valores cívicos sociales, desarrollándose una sólida identidad colectiva (Scharwtz y Klapp, citados por DE FLEUR, Melvin L. y BALL-ROKEACH, Sandra J., 1982, pag. 156).

5. Diversos niveles de lectura con un efecto poliédrico

Para transvasar los conocimientos del Aula del soporte papel al medio electrónico comenzamos realizando una relectura muy crítica de las materias impartidas hasta el momento en el Aula. Ello nos llevó a empezar casi desde cero, revisando y renovando todos los conocimientos. Se realizó un trabajo realmente riguroso de actualización de materias y contraste de datos en diversas fuentes autorizadas.

A continuación, nos pareció útil darle a los contenidos de las lecciones una estructura muy dinámica, dotándolos una formalidad lúdica y que estimulase los sentidos –un auténtico "masaje" sensorial mediático, si seguimos el ideario de McLuhan–, aprovechando todos los recursos del formato digital. Los capítulos o unidades temáticas tienen una estructura longitudinal básica que conduce al espectador desde la página de inicio o *home* del Aula a cada uno de los capítulos pasando por una página de introducción o *prehome* que da acceso a los diferentes módulos que integran cada capítulo. Pero, a pesar de esta estructura secuencial y ordenada, también se puede acceder a cada uno de los módulos de forma independiente. Y de hecho, están dispuestos para que puedan ser leídos casi en cualquier orden, pues cuando se requiere para su comprensión un conocimiento explicado en otro módulo o en otro capítulo, se explica dónde localizarlo.

De esta forma, la presentación final le confiere al Aula una formalidad flexible, atractiva y levemente provocativa, que permite que los contenidos lleguen al alumno casi con la facilidad de un juego de exploración y descubrimientos, sin sacrificar por ello el detalle, la complejidad o el rigor científico de los contenidos.

Luego, cada módulo transmite a su vez la información en diferentes niveles superpuestos, unos expresados de forma textual, otros de forma gráfica e incluso animada, ya que es posible encontrar en cada módulo:

1) En formato textual:

- Un título y una foto principales que actúan como inicio y cabecera.

- Una entradilla de texto que resume el contenido del módulo y crea expectación.

- Un cuerpo de texto, con el desarrollo detallado del tema.

- Textos destacados, que fijan las principales ideas y estimulan a leer el cuerpo de texto.

- Los pies de foto, que complementan e ilustran las ideas contenidas en el cuerpo de texto.

- Cuadros explicativos, clasificaciones, etc.

2) En formato icónico:

- Fotografías sueltas relacionadas con el tema tratado.

- Fotografías con pies de foto

- Gráficos estadísticos: histogramas, *tartas*…

- Representaciones esquemáticas de procesos (por ejemplo, cómo actúa el efecto invernadero o cómo trabaja una depuradora de aguas residuales).

3) En formato interactivo:

- Diagramas animados realizados en Adobe Flash (por ejemplo, explicando qué es la biosfera).

- Vídeos explicativos específicos (por ejemplo, mostrando cómo es un parque de energía eólica y como producen electricidad los aerogeneradores).

- *Links* con otras páginas *webs* solventes donde se puede conseguir información adicional.

Además, los diferentes módulos de lo capítulos también remiten a través de *intralinks* a otras partes del Aula que están relacionadas, por ejemplo, dirigiendo al capítulo correspondiente del Libro de Consulta del Profesor. Hemos tratado de dotar a cada uno de estos elementos –textuales, icónicos o interactivos– de un código identificador propio de acuerdo con su nivel comunicativo, por lo que cada lector puede "reconstruir" su propia realidad y construir su propio mensaje con los elementos didácticos ofrecidos, lo que consideramos más eficaz y didáctico, siempre que garanticemos que el mensaje reconstruido esté dentro del ideario y objetivos del curso. Hemos tratamos de esta forma de interpretar positivamente el problema que subrayaba Eco existente en todas las comunicaciones realizadas a través de los medios de comunicación: "es evidente que el modelo comunicativo inicial que preveía un código común entre emisor y destinatario es muy sumario. La multiplicidad de códigos y de subcódigos que se entrecruzan en una cultura nos demuestran que incluso el mismo mensaje se puede descodificar desde distintos puntos de vista y recurriendo a diversos sistemas y convenciones" (Eco, 1972, pag.146-7).

6. Aplicando la RSC de forma consecuente con través del "sponsoring"

El Aula de Sostenibilidad está patrocinado por la empresa Acciona, quien subvenciona en su totalidad la realización y mantenimiento del curso. Creemos que convienen explicar cómo afecta al curso este hecho. Y es que, a diferencia de otras compañías que siguiendo la filosofía de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) han adoptado temáticas sociales de forma táctica, como un recurso añadido a la personalidad de la marca para despertar en la audiencia un sentimiento de credibilidad que potencie la eficacia de sus acciones de comunicación, Acciona es una compañía realmente comprometida con la ecología, con la economía sostenible y el crecimiento igualitario a nivel global; este posicionamiento es parte del ideario profundo de la compañía y constituye un compromiso estratégico a largo plazo. Así, en la sección de "Responsabilidad Corporativa" de su página *web* institucional, Acciona establece muy claramente su posicionamiento en el mercado de esta forma: "El modelo de negocio de Acciona está fundamentado en la creación, promoción y gestión de infraestructuras, energía y servicios, con un enfoque de sostenibilidad que contribuye al bienestar social y al desarrollo sostenible. Este enfoque se lleva a la práctica desde los valores fundamentales de responsabilidad social [y] respeto al medio ambiente y se concreta en [...] la consideración de los aspectos ambientales relacionados con nuestra actividad en todas las fases del desarrollo de la misma, desde el comienzo al final del ciclo, para minimizar el impacto que puedan provocar sobre en entorno, promoviendo en todo momento un uso racional de los recursos" (Acciona, 2009) y su presidente afirma en la citada página web que "el principal desafío colectivo de nuestro tiempo es, sin duda, lograr un modelo de desarrollo accesible a un mayor número de personas, capaz de asegurar la continuidad del legado natural y cultural del que somos depositarios. En Acciona hemos decidido ser líderes en el diseño de soluciones que hagan esta aspiración posible" (Entrecanales, 2009). Y los hechos acompañan este planteamiento de forma fehaciente, pues desde que la compañía tomó el nombre de "Acciona" tras la fusión de varias empresas –Entrecanales y Távora, Cubiertas y MZOV– en 1999, ha diversificado notablemente su actividad y partiendo de un negocio basado principalmente en construcción e infraestructuras ha evolucionado hacia la industria de la energía, especialmente solar y eólica, siendo uno de los líderes mundiales en este último campo (Wikipedia, 2009 y Answers.com, 2009).

De esta forma, al haber ubicado su actividad comercial más significativa en el terreno de la ecología y el desarrollo sostenible, es lógico y natural su política de RSC transpire estos valores de forma natural y, consecuentemente, le interesa ahondar en ellos por ser la base de su negocio y para diferenciar su oferta comercial en el mercado, tal y como debe hacerse en una política consecuente de RSC, según afirma el gran especialista del BBVA Ángel Alloza: "Esta

diferenciación entendida como ventaja competitiva no copiable, se centra cada vez más en los intangibles de las empresas –capital intelectual y tecnológico, cultura, marca y reputación corporativa–" (Alloza, 2004, pag. 607). Es por ello que Acciona, con su posicionamiento como empresa sostenible, contempla la ampliación del espacio de la ecología consecuente como algo que le beneficia directamente, abriendo mercado para sus productos, servicios y actuaciones comerciales, que también insisten en este posicionamiento referencial de cara a los consumidores, como es fácil comprobar en sus comunicaciones institucionales y publicitarias.

Nos extendemos en este aspecto, porque para el Aula de Sostenibilidad es importante, en primer lugar que el patrocinador o *sponsor* tenga unos valores de compañía perfectamente alineados con el contenido y el nivel de compromiso del Aula. Esto resulta fundamental para la credibilidad de la propia Aula y para que los contenidos formativos incluidos en ella sean asumidos y provoquen un cambio de actitud a favor de la ecología y la economía sostenible, como han establecido los teóricos de comunicación al estudiar la influencia de la *solvencia del emisor* o fuente, en todo acto de comunicación mediada: "Hay ciertas pruebas de que una alta o baja credibilidad de la fuente pueda contribuir a un cambio de actitud correspondiente [...] Parece que la alta credibilidad [del emisor] produce refuerzos positivos que condicionan el componente afectivo de las actitudes [hacia las enseñanzas comunicadas]" (Triandis, 1974, pag. 136 y siguientes). Especialmente en cuestiones sociales, donde la opinión personal juega un papel trascendental, la credibilidad del emisor es muy importante para que el mensaje sea recibido (Álvarez, 2003, pag. 183-187). Acciona, por su reputación como compañía, parecer ser considerada por el público como una fuente solvente, autorizada y reputada para estas tareas, redundando ello en la confianza con la que se reciben y asimilan las enseñanzas del Aula.

No obstante, por lo que podemos ver, Acciona no explicita su RSC a favor de la economía sostenible de forma ostentosa, sino que prefiere hablar a través de los hechos, por lo que, por ejemplo, su presencia en el Aula de Sostenibilidad es muy discreta, para que dicha Aula nunca sea percibido como un medio utilizado de forma espúrea por la marca de la empresa como soporte publicitario, acción que estamos acostumbrados a ver con bastante frecuencia y que, pensamos, suele causar una reacción muy negativa en un público que se siente inevitablemente utilizado.

7. Las ventajas del "Espacio 2.0"

Como explicábamos antes, el Aula nos ha permitido investigar las posibilidades y los límites de la interactividad de un sistema que se sitúa consecuentemente en el *Espacio 2.0*. Migrar al

formato digital, le ha proporcionando al Aula, desde luego, muchas otras cualidades y ventajas que el mero ahorro de papel, motivación que desencadenó inicialmente este proceso, y cuyas principales ventajas, además de todas las matizaciones que hemos realizado en este escrito, nos gustaría listar a modo de colofón:

- Ahorro de papel y energía: el propio soporte didáctico del Aula da ejemplo de una utilización sostenible de los recursos.

- Mayor accesibilidad a los diferentes conocimientos, elementos, recursos y herramientas del Aula.

- Mayor capacidad didáctica, ya que la forma de acceso al Aula se alinea con el interés de los niños y los chicos escolares por los formatos digitales y los contenidos y los canales informáticos. Paralelamente forma a estos estudiantes en el uso constructivo de las nuevas tecnologías, siguiendo los consejos de los especialistas: "los cambios que nuestra sociedad está sufriendo de modo vertiginoso nos obligan a educar a nuestros hijos para ello. Es necesario que la escuela tenga en cuenta estas necesidades y les prepare de una manera creativa a afrontar este panorama, con un manejo correcto y crítico de los nuevos instrumentos [digitales] que se van a encontrar en su salida al mundo exterior" (Núñez, 2008,149-150)

- Mayor facilidad para elaborar versiones del Aula en diferentes idiomas o adaptarlo a otras culturas. Actualmente el curso mantiene versiones en castellano, catalán y eúskera, y se prevén próximas adaptaciones a varios regiones de Iberoamérica y a algunos países angloparlantes.

- Mayor facilidad para actualizar los contenidos, cifras estadísticas, etc. del Aula, en un área del conocimiento en el que los datos corren el peligro de quedarse obsoletos al cabo de poco tiempo.

-Además, el formato digital permite y propicia el acceso a un gran número de recursos, accesibles todos ellos a través de la web, y a la posibilidad del intercambio de experiencias a través del Foro del Aula, instrumento que permite una importante puesta en común de los conocimientos adquiridos por los profesores y los alumnos.

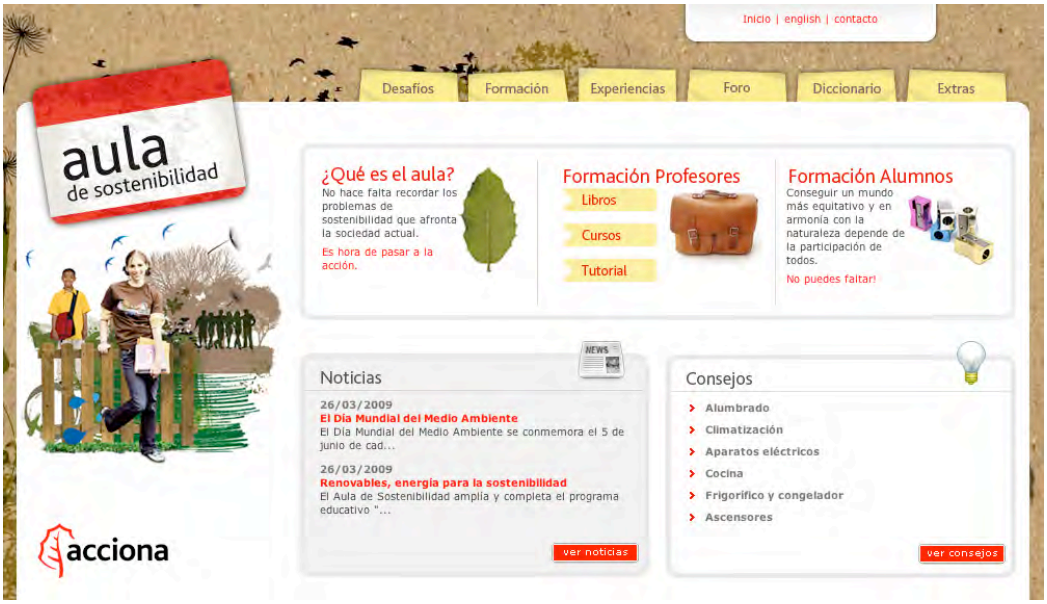
Nota: La elaboración del "Aula de Sostenibilidad. Educación para el Desarrollo Sostenible" se está realizando para la empresa Acciona bajo la modalidad de Proyecto de Investigación –Artículo 83, LOU– por un Equipo de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM dirigido por el autor de este escrito. El desarrollo gráfico y la implementación técnica corre a cargo de la empresa especializada Evoluciona, Evolgroup Internet, S.A.

Conclusiones

Definitivamente, el paso de un curso sobre ecología y economía sostenible del formato convencional al formato digital, nos ha permitido explorar las enormes posibilidades didácticas de los

medios digitales y comprobar su elevadísima eficacia, al alinearse con el afán exploratorio de profesores y alumnos, y con el interés por las nuevas tecnologías y los contenidos digitales que muestras estos últimos.

Figura 1: Además del Curso propiamente dicho, el Aula de Sostenibilidad incorpora otras áreas complementarias como consejos, actividades recreativas, un diccionario de términos, un foro donde intercambiar experiencias…

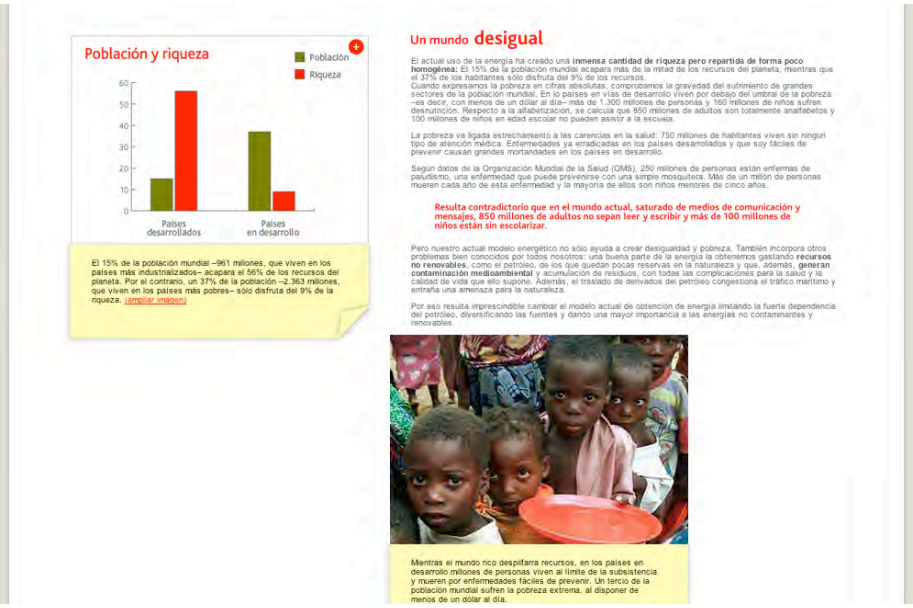


Fuente: Curso de Educación Medioambiental

Figura 2: Las prehomes de cada capítulo permiten acceder directamente a los diferentes contenidos para que cada usuario establezca su propio orden de lectura, sin necesidad de seguir un discurso lineal.

Fuente: Curso de Educación Medioambiental

Figura 3: Siempre que ha sido posible, la información se ha expresado a través de gráficos, tablas, animaciones en Flash, vídeos, etc. para aprovechar las posibilidades didácticas de la imagen. Por su parte, en el texto se ha creado una jerarquía de varios rangos de lectura distribuyéndolo en titulares, entradillas, bloques, pies de foto, destacados…



Fuente: Curso de Educación Medioambiental

Referencias

- ACCIONA: Página web de la compañía, sección "Responsabilidad Corporativa", consultada el 5 de noviembre de 2005. http://www.acciona.es/responsabilidad-corporativa/calidad-y-medio-ambiente/pol%C3%ADtica-de-calidad-y-medio-ambiente.aspx
- ALLOZA, Ángel: "BBVA, Creación e implementación de una marca experiencia" en "Información, producción y creatividad en la comunicación" de Benavides, Juan, Fernández, Elena y Alameda, David (editores). Fundación General de la UCM. Madrid, 2004.
- ALVAREZ, Antón: "La función social de la publicidad de la ONCE". Escuela Libre Editorial, Madrid, 2003.
- ANSWERS. COM.: Artículo titulado "Hoover's Profile: Acciona, S.A." consultado el 7 de octubre de 2009. http://www.answers.com/topic/acciona?cat=biz-fin
- DE FLEUR, Melvin L. y BALL-ROKEACH, Sandra J. "Teorías de las comunicaciones de masas. Paidós Comunicación, Barcelona, 1982.
- ECO, Umberto: "La estructura ausente". Editorial Lumen, Barcelona, 1972.
- ENTRECANALES. José Manuel: "Visión y Estrategia". Apartado de la página web institucional de Acciona, consultada el 5 de octubre de 2005. http://www.acciona.es/responsabilidad-corporativa/pioneros-en-desarrollo-y-sotenibilidad/visi%C3%B3n-y-estrategia
- NÚÑEZ, GÓMEZ, Patricia: "El proceso de socialización del niño a través de la publicidad televisiva". CERSA, Madrid, 2008.
- ROMANO, Vicente: "Los intermediarios de la cultura". Pablo del Río editor. Madrid, 1977.
- STUKE, Franz R. y ZIMMERMANN, Dietmar: "Comunicación práctica". Pablo del Río editor. Madrid, 1978.
- TRIANDIS, H. C.: "Actitudes y cambio de actitudes". Editorial Toray, Barcelona, 1974.
- WIKIPEDIA: Artículo titulado "Acciona", consultado el 1 de noviembre de 2009. http://en.wikipedia.org/wiki/Acciona.>

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 247-260. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Emmanuelle Gutiérrez y Restrepo, et al: *Avances en el e-learning personalizable*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009
ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

AVANCES ESPAÑOLES Y EUROPEOS EN E-LEARNING PERSONALIZABLE Y ADAPTABLE

Emmanuelle Gutiérrez y Restrepo, Jesús G. Boticario, Olga C. Santos, Carmen Barrera, Alejandro Rodríguez Ascaso, Emmanuelle Raffenne, Jorge Couchet, Jorge Granado, Emanuela Mazzone.

Investigadores

Grupo de Investigación aDeNu, Departamento de Inteligencia Artificial, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). C/ Juan Del Rosal, 16 - 28040 Madrid - España. Tlfn: +34-913989388 - {egutierrez, jgb, ocsantos, carmen.barrera, arascaso, eraffenne, jcouchet, jorge.granado, emazzone} @dia.uned.es; http://adenu.ia.uned.es

Resumen

La comunicación presentará los últimos avances en investigación y aplicación de la inteligencia artificial y tecnologías web de vanguardia aplicadas a la creación, mantenimiento y distribución ubicua, de contenidos y cursos para e-learning, personalizables y adaptables de manera que cubran realmente las necesidades de la población y sean aplicables al aprendizaje a lo largo de la vida (life long learning).

Se utilizará para ello la información obtenida desde varios proyectos de investigación e innovación tanto nacionales como europeos, lo que nos permite tener el panorama completo y real del estado del arte del e-learning en nuestra sociedad actual y las previsiones a corto y largo plazo en cuanto a su evolución.

Se tratarán cuestiones relativas a los estándares educativos y su implantación real, los estándares de perfil de usuario y definición de competencias, el grado de accesibilidad y adaptabilidad tanto de los contenidos en sí como de los LMS (Learning Management Systems), las herramientas de autoría necesarias para los profesores y la responsabilidad que recae tanto en profesores como en alumnos sobre el grado de accesibilidad, usabilidad y adaptación de los cursos y sus contenidos.

Palabras clave

Adaptabilidad, accesibilidad, e-learning, usabilidad, modelado de usuario, diseño instruccional, life long learning, ubicuidad, diseño universal.

Abstract

The Communication will present the latest advances in research and application of artificial intelligence and cutting-edge Web technologies, applied to the creation, maintenance and ubiquitous distribution, content and e-learning courses, customizable and adaptable so as to cover the population really needs and are applicable to learning throughout life (Life Long Learning).

We will use the information obtained from various research projects and innovation, national and European, which allows us to have the whole picture and real state of the art of e-learning in our

society today, and the forecast short and long period in their evolution.

Will discuss issues relating to educational standards and their actual implementation, the standard user profile and definition of competence, degree of accessibility and adaptability of both the content itself or the LMS (Learning Management Systems), authoring tools necessary for teachers and the responsibility that falls on both teachers and students about the degree of accessibility, usability and adaptation of courses and their contents.

Key words

Adaptability, accessibility, e-learning, usability, user modelling, instructional design, life long learning, universal design.

Introducción

Gracias al uso masivo de Internet se está produciendo uno de los cambios más destacados en nuestra sociedad, el paso de los escenarios de enseñanza-aprendizaje del aula al PC. Este cambio no es nuevo para la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) que lleva más de 37 años utilizando cualquier avance tecnológico que ha sido útil para mediar en los procesos educativos. Así, desde el año 2000 se generalizó la formación de todas sus enseñanzas a través de la red. Y hoy en día todos los procesos educativos y administrativos pueden realizarse a través de la red.

La UNED tiene una media de 180.000 estudiantes y más de 4000 de ellos (el equivalente a una facultad entera) tienen lo que se denomina un certificado de discapacidad. Además tiene un número creciente de estudiantes de edades avanzadas que presentan igualmente necesidades de diversidad funcional. Tanto Europa, desde el año 2006 con la declaración de Riga (Comisión Europea, 2006) y el programa de LLL (Life Long Learning) o aprendizaje a lo largo de la vida, como las Naciones Unidas en la Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad (Naciones Unidas, 2006) se centran en fundamentar los derechos y establecer planes de acción que garanticen la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad. Existe, además, abundante legislación al respecto y en concreto la Ley de Servicios de Sociedad de la Información de 2002 que el gobierno actual ha ratificado mediante real decreto en el 2007: Real Decreto

1494/2007 (B.O.E., 2007), de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social.

En este contexto el grupo de investigación aDeNu (aDeNu, 1991) (Adaptación Dinámica de sistemas Educativos basada en modelado de Usuario), del Departamento de Inteligencia Artificial de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática de la UNED, ha dedicado su trabajo a erradicar los problemas relacionados con la discriminación producida hacia la diversidad funcional (incluida la discapacidad) de las personas en la educación. Y su objetivo principal es proporcionar igualdad de oportunidades de acceso a la educación online para todos, como exige hoy en día la Convención de Derecho de las Personas con Discapacidad (diversidad funcional) de la ONU (Naciones Unidas, 2006).

El objetivo de nuestra investigación es ofrecer un aprendizaje personalizado y accesible en el contexto de la enseñanza en línea haciendo uso del soporte tecnológico necesario. Esta investigación se ha articulado a través de diversos proyectos financiados, tanto con fondos europeos como nacionales, que veremos más detenidamente a continuación.

El aprendizaje accesible y adaptativo se trata en otros proyectos ajenos, como FLEXO (FLEXO, 2008). Los aspectos legales, políticos y socioeconómicos en HEAG (Higher Education Accessibility Guidelines) (HEAG, 2008), y la *European Agency for the Development of Special Needs Education*. Existen otras arquitecturas orientadas a servicios, tales como la *e-Framework for Education and Research* (e-Framework, 2007), la *Open Knowledge Initiative* (OKI, 2001), y el *Fluid Project* (FLUID, 2009). Sin embargo, por lo que los autores conocemos, no existe ninguna implementación similar basada en estándares y arquitecturas orientadas a servicios para apoyar a los estudiantes con discapacidad en la Educación Superior, tal como propone nuestro grupo de investigación.

Objetivos

El objetivo de la investigación se centra en identificar y colmar las necesidades de accesibilidad y adaptación de los actores involucrados en el proceso de aprendizaje en línea: profesores y tutores a la hora de realizar el diseño instruccional de los cursos y al dar soporte a los estudiantes durante su interacción con ellos, y los estudiantes a la hora de seguir dichos cursos. Para ello se trabaja con estándares y modelado de usuario: caracterización del alumno en distintas facetas, en especial en aspectos cognitivos, tales como: nivel de atención, memoria (retención de la información), capacidad de abstracción, nivel de lecto-escritura, uso del lenguaje, frustración/motivación, etc. A partir de ello, se determinan distintas estrategias pedagógicas para resolver las dificultades que pueden tener en el proceso y su estilo de aprendizaje aprendizaje, y en especial durante la interacción con la tecnología (tiempo máximo de atención, estrategias de navegación, interacción según dispositivo, ayudas

técnicas, etc.) caracterizando sus preferencias de accesibilidad. (Rodriguez-Ascaso, et al. 2008).

Gráfico 1. Ciclo de vida del aprendizaje

Fuente: Martín, et al., 2007

Se analiza y toma en cuenta también, el progreso del alumno en el curso y sus interacciones con la plataforma, para poder ofrecerle recomendaciones de forma automática sobre interacciones con sus compañeros y profesores, o con determinados materiales que le pueden ayudar a mejorar su aprendizaje (Santos & Boticario, 2008).

En resumen, el objetivo último es considerar el aprendizaje a lo largo de la vida, y por tanto, tomar el modelado del usuario como el vínculo de la evolución del aprendizaje entre distintos cursos o instancias del mismo curso, integrando el uso de e-Portfolios propios o ajenos, incluyendo el ciclo de vida de cualquier proceso adaptativo y las necesidades del mismo en su desarrollo (Martin, et al., 2007) e integrando los desarrollos en una arquitectura de servicios abierta.

Metodología

Puesto que el objetivo final de la investigación es muy ambicioso, pues pretende cubrir todas y cada una de las áreas y fases del proceso de aprendizaje, hemos seguido un enfoque basado en el principio de "divide y vencerás", trabajando diferentes aspectos en cada uno de los proyectos, y tomando el ciclo de vida (Véase el gráfico 1), en el que incluimos en cada una de sus fases la implementación y seguimiento de directrices de accesibilidad y usabilidad, poniendo siempre en primer término al usuario, como guía de integración de resultados:

- Aprendizaje personalizado: aLFanet
- Accesibilidad de la plataforma: FA2
- Guías para el diseño de cursos accesibles: ALPE
- Creación automática del diseño de los cursos: ADAPTAPlan
- Arquitectura abierta para ofrecer un soporte accesible en las universidades: EU4ALL y
- A2UN@
- Formación ubicua y tutelaje (e-mentorign y e-couching) : CISVI, AMI4INCLUSION
- Pruebas extensivas con usuarios: ALPE, ATODOS

Además, en cada uno de los proyectos se ha seguido la metodología en cascada con prototipado: requisitos de usuario, requisitos del sistema, desarrollo, implementación y pruebas.

El grupo de investigación aDeNu, agrupa a más de 20 investigadores de distintas facultades (informática, psicología, educación) y experiencias (psico-educadores, personas especializadas en la atención a las necesidades especiales, especialistas en estándares web y accesibilidad, especialistas en usabilidad, expertos en desarrollo de interfaces adaptativas en Internet…) siendo un Grupo de Investigación Consolidado reconocido por la UNED (Ref.: G74E25).

1. Contexto Operativo

El grupo aDeNu trabaja en una serie de proyectos europeos y nacionales financiados cuyo principal objetivo es atender de forma personalizada las necesidades de cada estudiante, para ello des-arrolló. Como elemento predecesor de este in-terés, ya en el año 1991, el actual director del grupo de investigación realizó colaboraciones con la Universidad Carnegie Mellon en varias herramientas para proporcionar interfaces adap-tativas.

Hoy en día trabajamos en el desarrollado de una arquitectura de servicios basada en una **plataforma de aprendizaje abierta** y basada en **estándares educativos** (Raffenne, et al., 2009) que permite, entre otras cosas, el **acceso igualitario** a la plataforma educativa garantizando la compatibilidad con las normas de acceso web (WCAG 1.0 AA), adaptación de **rutas de aprendizaje** según el nivel educativo y las necesidades de las personas, **sistema recomendador** para ayudar a los estudiantes cuando tienen dudas o problemas en su aprendizaje o acceso, **adaptación de los contenidos** mostrados en diversos dispositivos de acceso, como un navegador, una PDA, un móvil; con **soporte para el uso de tecnologías de apoyo** (alto contraste, teclas de acceso para lectores de pantalla, separación de contenidos y distintos formatos de salida, para garantizar su distinta presentación según el dispositivo de acceso como, línea braille, lector de pantalla, magnificadores, etc.).

1.1 Desarrollo abierto

Desde el año 2000 trabajamos con la comunidad de software abierto de la plataforma dotLRN (dotLRN, 2009) (Santos, Boticario, Raffenne, & Pastor, 2007), inicialmente utilizada en la escuela de negocios del MIT (Massachusetts Institute of Technology) (MIT, 2009), y hoy en día, desde el año 2005 formamos parte del Consejo de Dirección de la misma y lideramos los desarrollos de accesibilidad, habiendo convertido la última versión 2.4.1 en la más accesible, creemos, hasta ahora desarrollada. Ha habido en este sentido un proyecto nacional del Plan Avanza, Inredis (INREDIS, 2008), en el que la ONCE ha realizado una evaluación confirmando este extremo.

1.2 Aplicación y desarrollo de estándares

También, hemos de resaltar que dotLRN es la única plataforma hasta la fecha que es capaz de trabajar igualmente con los dos estándares/especificaciones de tecnología educativa existentes: SCORM (AICC, 2005) e IMS (IMS Global Consortium, 2002), este último en su más alto nivel de desarrollo, diseño instruccional, IMS-LD (IMS, 2003), siendo ambas cuestiones, accesibilidad y estándares educativos, dos asuntos críticos y estrechamente relacionados

para garantizar la sostenibilidad del planteamiento en cualquier Universidad.

Son numerosos los estándares para el e-learning o de aplicación general para el diseño y desarrollo web que aplicamos y aprovechamos para conseguir el fin último del aprendizaje accesible y adaptado a cualquier necesidad del usuario, tantos que, resultaría excesivo enumerarlos aquí puesto que no es ese el objeto de esta comunicación. Baste decir, que el Grupo aDeNu mantiene un seguimiento de los estándares potencialmente de interés, constantemente actualizado. Así, en nuestros proyectos aplicamos desde los más "antiguos" como puede ser SCORM haciendo un seguimiento de sus actualizaciones, pasando por aquellos que han sufrido la "localización" como es del caso de LOM-ES (AENOR, 2006), la versión oficial del estándar IEEE-LOM (IEEE, 2009) para la comunidad educativa española, hasta llegar a aquellos que se encuentran incluso en su etapa inicial de borrador antes de convertirse en una especificación, como por ejemplo LEAP2A (CETIS, 2009).

aDeNu realiza diversas acciones sobre estándares relacionados con las experiencias de las personas en el uso de las TIC, con la intención de garantizar en los mismos la atención de las cuestiones de diversidad funcional. Así, coordina el Grupo de Trabajo 3 "Accesibilidad" del Comité Técnico Nacional 133 "Telecomunicaciones" de AENOR. Además participa en el Specialist Task Force 299 del European Telecommunication Standards Institute (ETSI), dentro del Comité Técnico de Factores Humanos. Igualmente en la W3C y en concreto en el grupo de desarrollo de las normas WCAG y más recientemente en el de la Web ubicua. Somos igualmente miembros de los Grupos de trabajo de eAccesibilidad y de eLearning de la Iniciativa Española de Software y Servicios (INES), dentro de la Networked European Software & Services Initiative (NESSI) y de eVIA (Plataforma Tecnológica Española de tecnologías para la Salud, El Bienestar y la Cohesión Social).

1.3 Innovación Docente

Igualmente coordinamos el proyecto denominado Accesibilidad y Diversidad Funcional dentro de las Red de Innovación Docente de la UNED desde hace tres años. Este trabajo esperamos que tenga consecuencias positivas para nuestra Universidad debido a los objetivos que se están desarrollando: (1) Establecer de forma operativa (requisitos de usuario) las condiciones de accesibilidad y diversidad funcional requerida en todos los servicios TIC ofrecidos por la UNED, (2) desarrollar un escenario de referencia basado en una plataforma educativa basada en estándares y de software abierto para garantizar su flexibilidad y sostenibilidad, (3) generar buenas prácticas para todos los actores incluidos en el proceso (profesores, tutores, personal especializado y personal de administración y servicios).

1.4 Apoyo al estudiante

Damos a poyo al Centro de atención a estudiantes universitarios con discapacidad (UNIDIS MAPFRE-UNED) (UNIDIS, 2009), a través de una comunidad accesible en la plataforma que intenta dinamizar la atención a estos estudiantes a la vez que servir de un punto de encuentro para compartir sus necesidades (Rodriguez-Ascaso, et al., 2008). Estudiantes de forma voluntaria colaboran en la evaluación de las herramientas desarrolladas por el grupo aDeNu, lo que nos permite conocer de primera mano y realmente las necesidades e inquietudes de los mismos.

2. Resultados

Los resultados del grupo aDeNu, como hemos dicho, se han apoyado en proyectos financiados europeos y nacionales que nos permiten abordar las distintas fases y áreas de la experiencia de aprendizaje una a una, y en su conjunto. En concreto:

2.1 Aprendizaje personalizado: aLFanet

aLFanet (Active Learning For Adaptive Internet) proporciona un sistema adaptativo de gestión del aprendizaje para apoyar el ciclo de vida del e-learning adaptativo, por ejemplo en sus etapas de diseño, publicación, uso y monitorización (Boticario & Santos, An open IMS-based user modelling approach for developing adaptive learning management systems., 2007). La ventaja aquí es doble: (1) el paso inteligente por el ciclo de vida puede formularse como tareas conducidas por el alumno gracias a la combinación del diseño instruccional y las adaptaciones al tiempo de ejecución; (2) el ciclo de vida completo se basa en el uso generalizado de los estándares. Además, el sistema proporciona recomendaciones contextuales dinámicas durante la ejecución del curso, cuestionarios generados al momento basados en los conocimientos y experiencia del alumno en el curso, presentación adaptada de la información en la interfaz de usuario, e informes significativos sobre la ejecución del curso.

2.2 Accesibilidad de la plataforma: FA2

Formación Abierta y Accesible (FA2) proporcionó la creación de un entorno accesible para una plataforma de e-learning existente de código abierto (dotLRN), desarrollada utilizando estándares y software abierto (Santos & Boticario, Open and Accessible Training., 2006). Este entorno debía proporcionar una interacción con los cursos que fuese:

1. Accesible (de manera usable y adaptativa)
2. Efectiva (basada en modelos pedagógicos avanzados a través de diseño instruccional estándar)
3. Independiente del dominio (reusable)
4. Permitiendo aprendizaje colaborativo
5. Basado en web.

Así mismo, la adaptación de herramientas y servicios al entorno de trabajo del alumno, con el fin de hacerlos accesibles (planificación de tareas, agenda personal y de grupo, control de versiones, acceso a documentos personales y del grupo en los espacios de trabajo, servicios de notificación de eventos a petición, gestión de grupos, seguimiento de tareas personales, etc.)

De igual modo: Adaptación de los materiales educativos y de la experiencia de aprendizaje al estilo de aprendizaje y el formato que mejor se adapte al alumno.

2.3 Guías para el diseño de cursos accesibles: ALPE

ALPE (eTEN 029328) es un proyecto de validación de mercado que ofrece una solución para el e-learning basado en estándares para alumnos ciegos, con deficiencia visual, sordos y mayores que requieren adquirir habilidades básicas en el uso de las TIC (Santos, et al. 2007). Se desarrollaron cursos accesibles y se hizo la validación en un contexto real de uso.

ALPE proporciona las siguientes características clave: presentación de contenidos adaptados al nivel de discapacidad, opciones de aprendizaje alternativas, información adicional para aquellos que necesitan asistencia, y aprendizaje entre pares cuando es recomendable.

En ALPE se han desarrollado cursos accesibles sobre una plataforma accesible y se han evaluado los cursos y los servicios asociados (desde los relativos al uso de la plataforma hasta los de desarrollo de contenidos y escenarios de aprendizaje accesibles) en tres países con la participación de la UNED, la Open University del Reino Unido, y empresas reconocidas como INDRA. Además se ha creado la red ALPE en la que participan los principales protagonistas del sector (INDRA, Fundación UNIVERSIA, eVIA, CTAD, Altair Multimedia, Fundación ONCE, e-ISOTIS, PAB, SETIVAL, BABEL, VIARO, Globe Salud, enLogic, Fundación Sidar – Acceso Universal; entre otros).

2.4 Creación automática del diseño de cursos: ADAPTA-Plan

Adaptación basada en aprendizaje, modelado y planificación para tareas complejas orientadas al usuario (ADAPTAPLan): Se centró en dar apoyo al diseño de las adaptaciones y mejorar así la accesibilidad, reusabilidad y mantenimiento, basado todo ello en una implementación generalizada de los estándares del IMS Global Learning Consortium (Baldiris, et al. 2008).

El proyecto resuelve algunas de las dificultades detectadas en aLFanet, en el desarrollo y modelado basados en estándares en escenarios adaptativos. En particular, el sistema proporciona asistencia dinámica para reducir el esfuerzo del autor al llevar a cabo las tareas del diseño instruccional, las cuales se incluyen en plantillas para el diseño del aprendizaje generadas en términos de modelado de usuario, técnicas de planificación y enseñanza asistida por el ordenador. Es decir, aborda el problema de las dificultades que tienen los profesores para el diseño de cursos basados en estándares y con características de adaptación.

2.5 Arquitectura abierta para ofrecer un sopor-te accesible en las universidades: EU4ALL y A2UN@

En EU4ALL (IST-FP6-034778), un proyecto integrado con 10,5 ME en el que somos coordinadores científicos, y que terminará en el año 2011, se desarrolla el concepto de LLL (Life Long Learning, por su siglas en inglés) accesible por medio de una arquitectura de servicios abiertos, basados en estándares para atender a todos, desde los estudiantes a los proveedores del servicio.

Los principales objetivos de EU4ALL son:

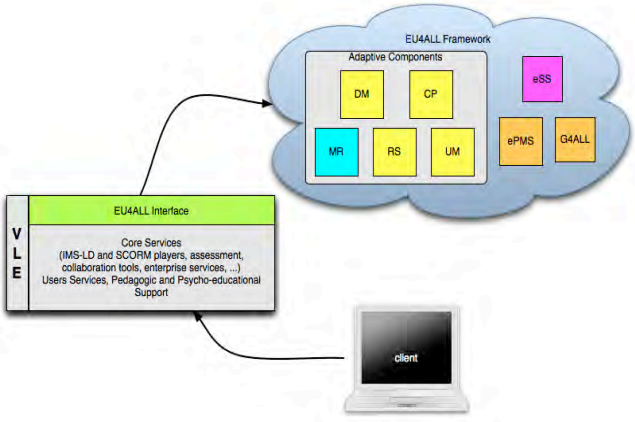
1. A partir de una profunda investigación, alcanzar una visión unificada, acordada, compartida y usable del funcionamiento de los estándares, los requisitos de usuario, la definición de los servicios y tecnologías.
2. Definir especificaciones prácticas e implementar en términos de estándares, una arquitectura abierta y extensible de servicios para Todos, que esté preparada tanto para asistir a los alumnos como para apoyar a los proveedores de servicios.
3. Proporcionar servicios centrados en el usuario, que tengan en cuenta las necesidades y preferencias individuales, las directrices pedagógicas y una funcionalidad adaptativa basada en las interacciones de los usuarios.

   (Boticario, CAVA09, 2009)

4. Reunir a los principales proveedores de servicios, como las mega-universidades, por ejemplo la Open Unversity del Reino Unido y la UNED de España; junto con la *European Association of Distance Teaching Universities* (EADTU, 2009) para fomentar la conciencia de las mejores prácticas en la prestación de servicios educativos para todos.
5. Impactar en los principales organismos de normalización, identificando dónde la creación de nuevos estándares o la ampliación de los existentes apoya el establecimiento de la arquitectura de EU4ALL.
6. Crear un canal de difusión y evaluación comparativa de los resultados de la investigación en las principales universidades europeas de educación a distancia en Europa, mediante un amplio repositorio para Todos, lo que facilitará la generalización de la comprensión de las metodologías para el aprendizaje, las necesidades de acceso, los requisitos cognitivos, procedimiento de examinación, y todo lo relativo al aprendizaje a lo largo de la vida para la población con necesidades especiales.

EU4ALL, aborda el desarrollo de componentes para dar soporte a servicios de accesibilidad en el aprendizaje a lo largo de la vida (LLL) pero incide directamente en nuestros intereses en el ciclo de vida: El Sistema Recomendador (RS) para enriquecer con recomendaciones el flujo adaptativo del usuario y suplir así las deficiencias del diseño de cursos, el modelado de usuario (UM) para incorporar el último estándar de ISO/IEC 24751 (ISO, 2008) así como la interacción con dispositivo y contenidos.

Gráfico 2. Arquitectura de EU4ALL



Fuente: EU4ALL, 2009

Tal como muestra el gráfico 2, Los recursos de aprendizaje pueden etiquetarse siguiendo el estándar ISO-DRD (ISO, 2008) indicando el tipo de contenido y la existencia de un equivalente alternativo para él (por ejemplo, un texto alternativo para una imagen). Los metadatos recogidos se almacenan en el repositorio de metadatos (MR). Por otra parte, el usuario puede especificar sus necesidades y preferencias sobre los contenidos (por ejemplo, una alternativa a la preferencia visual). Estas

preferencias se almacenan utilizando la norma ISO PNP en el modelo de usuario (UM), de la estructura. El modelo de dispositivo (DM), captura las capacidades del dispositivo utilizado y pasa esa información en la solicitud enviada al LMS (Learning Management System). El LMS en sí no puede procesar esta información, pero la remite a los módulos de adaptación, por ejemplo, al de personalización de los contenidos (CP) y al sistema de recomendador (RS). Por su parte, el G4ALL da soporte (guía) a los desarrolladores de cursos para que sean accesibles, ofreciendo un repositorio de guías de buenas prácticas, de manera que los contenidos se ajusten a las necesidades y preferencias del alumno definidas en el *ePortfolio Managament System* (ePMS) y todo ello es servido por el *eServices server* (eSS), que distribuye los servicios del usuario final.

A2UN@ (Accesibilidad y Adaptación para Tod@s en la Educación Superior) es un proyecto de Investigación Fundamental no Orientada apoyado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, que tiene como principal objetivo analizar la posibilidad de desarrollar un marco genérico, basado en estándares y modelado de usuario, de soporte TIC al desarrollo de los servicios requeridos para atender las demandas de accesibilidad y adaptación requeridas en una universidad para TODOS que aborde la atención a la diversidad de necesidades del individuo, incluyendo los condicionamientos asociados a las personas mayores y a la llamada discapacidad en el marco de una educación permanente.

Para ello, se plantean un conjunto de objetivos científicos interrelacionados en las áreas de estándares y metadatos, modelado de usuario, diseño para todos, psico-pedagogía, accesibilidad de interfaces de usuario, productos de apoyo y ayudas técnicas, aprendizaje automático, sistemas multi-agente y computación ubicua.

La evaluación científica de dicho marco genérico, desde el punto de vista aplicado, deberá permitir contrastar un marco de soporte a los procesos de adaptación requeridos y a la interoperabilidad ahora inexistente entre usuarios, servicios, contenidos y dispositivos, basado en estándares y considerando específicamente las condiciones de accesibilidad. La evaluación de la operatividad del marco en la provisión de servicios ahora demandados requerirá la participación de usuarios de los principales sectores afectados: estudiantes, profesores, personal especializado en discapacidad y de administración y servicios. Para garantizar la generalidad del marco y de las adaptaciones proporcionadas se contará con un número significativo de usuarios que debe cubrir la diversidad funcional existente en este ámbito: discapacidad visual, auditiva, motora y afectación ligera de funciones cognitivas propias de este nivel educativo (p.ej., dislexia y discalculia).

2.5 Formación ubicua y tutelaje (e-mentoring y e-coaching): CISVI, AMI4INCLUSION

A través de uno de los proyectos singulares y de carácter estratégico del Plan Avanza (2008), CISVI – Comunidades de Investigación para la Salud y la Vida Independiente, el objetivo, en el marco de los llamados ambientes inteligentes y discapacidad, es definir, experimentar y validar un nuevo marco metodológico de investigación que se denomina Espacios Sociales Innovación (ESdI) en

tres escenarios, dos relacionados con *eInclusion* (Fundación PRODIS de Integración laboral, ATADES de Zaragoza) y uno con *eHealth* (Hospital Gregorio Marañón). Nuestro grupo coordina las labores de aprendizaje y tutela en dichos escenarios (e-mentoring y e-coaching) (Barrera, et al., 2009).

Los dos escenarios de e-inclusión están constituidos por mediadores/profesores centrados en la formación de alumnos con limitaciones cognitivas para su integración laboral en el primero y para la vida independiente en el segundo.

El escenario de PRODIS va dirigido a alumnos con síndrome de Down que reciben formación universitaria y a los que se les proporcionan guías y fichas de refuerzo que pueden consultar desde su puesto de trabajo con un dispositivo portable.

El escenario de ATADES va dirigido a la formación en actividades de la vida diaria para personas con retraso mental y con necesidades de comunicación aumentativas. El sistema tiene dos vías de implementación, una en un apartamento de simulación y otra en la localización real, permitiendo así que el usuario pueda ser guiado durante la realización de la tarea en su entorno cotidiano.

El escenario de e-health va dirigido a pacientes de la Unidad Coronaria del Hospital Gregorio Marañón y, por tanto, en este caso se trata fundamentalmente de personas mayores que pueden tener analfabetismo digital y que requieren de interfaces sencillas e intuitivas para conectarse con su médico para que pueda hacer el seguimiento de su enfermedad en el ámbito domiciliario.

En otro escenario de investigación, igualmente financiado por el Plan Avanza, desarrollamos el proyecto AMI4INCLUSION (2008), se profundiza en el desarrollo centrado en la formación y tutela (e-mentorign y e-coaching) a personas con discapacidad intelectual para su integración laboral, mediante la implementación y uso de sistemas RFID (Radio Frequency Identification). Se plantea un escenario de seguimiento del trabajo realizado de forma ubicua proporcionando recomendaciones dinámicas a los usuarios ajustadas a sus necesidades y contexto cambiante. Además se desarrollan escenarios de formación adaptativos y basados en estándares educativos.

2.6 Pruebas extensivas con usuarios: ALPE, ATODOS

Tal como se ha visto antes, realizamos pruebas extensivas con usuarios, por ejemplo desde el proyecto ALPE, así como desde el proyecto español ATODOS (Accesibilidad para tod@s en alfabetización digital), contribuyendo a la accesibilidad de la red de telecentros, con diversos resultados como: un conjunto de cursos a distancia cumpliendo las normas de Diseño para Todos, disponibles para todas las redes de telecentros (19 redes, con aprox. 5.000 telecentros), un protocolo de criterios de accesibilidad verificado a disposición de la red, una red de dinamizadores formados y sensibilizados en la atención a personas con discapacidad y mayores en los telecentros.

En ALPE llevamos a cabo pruebas con 300 usuarios repartidos en tres países europeos: Inglaterra, Grecia y España. En ATODOS, se pusieron a prueba los cursos desarrollados en el proyecto ALPE en la Red de Telecentros española, alcanzando a 137 alumnos de dichos telecentros y, se creó un curso especialmente dedicado a los Di-

namizadores de Telecentros para formales en cuanto a la relación entre las Tecnologías de la Información y el Conocimiento y la discapacidad, llegando a 72 telecentros procedentes de 10 redes distintas. La valoración de todos los cursos, de la plataforma y experiencia de aprendizaje; fue muy positiva, alcanzando una valoración media de 4.21 sobre 5.

Conclusiones

Como resultado de todas estas investigaciones, estamos empezando a garantizar el acceso a contenidos accesibles y una plataforma igualmente accesible que está en uso por más de 150.000 estudiantes en España y más de 500.000 en el mundo.

Dicho todo lo anterior reconocemos, igualmente como resultado de la investigación realizada en EU4ALL, que garantizar la accesibilidad de todos los contenidos y servicios en una mega-universidad como la UNED o la Open University del Reino Unido, requiere un plan de acción, un equipo de trabajo y recursos suficientes, siendo, en cualquiera de los casos, un reto considerable para ambas instituciones.

El enfoque de aDeNu da soporte al ciclo de vida del aprendizaje centrado en el usuario/estudiante y sus necesidades cambiantes a lo largo del tiempo, considerando los principios de accesibilidad y usabilidad, el perfil del usuario y su estilo de aprendizaje, así como las necesidades de esos otros usuarios que son los profesores y tutores, quienes encuentran serias dificultades a la hora de diseñar los cursos basándose en estándares y en las necesidades de adaptación.

Precisamente, hemos detectado algunos temas abiertos, como estándares que no existen, se solapan o tienen formatos incompatibles; algunas cuestiones organizativas que limitan el pleno derecho de las personas con diversidad funcional para "popular" las universidades y centros de formación; limitaciones en las plataformas de aprendizaje actuales que, todavía no implementan todos los estándares y son monolíticas perdiendo toda la riqueza de la Web 2.0, entre otros campos que requieren una evolución.

Referencias

- aDeNu. (1991). *aDeNu*. Recuperado el 14 de octubre de 2009
- AENOR. (2006). *Educaplus*. Recuperado el 13 de Octubre de 2009, de http://www.educaplus.org/documentos/lom-es_v1.pdf
- AICC. (28 de June de 2005). *AICC - Aviation Industry CBT Committee*. Recuperado el 08 de August de 2009, de www.aicc.org/docs/AGRs/agr011v1.pdf

- B.O.E. (21 de Noviembre de 2007). *B.O.E.* Recuperado el 15 de Octubre de 2009, de Boletín Oficial del Estado: www.boe.es/boe/dias/2007/11/21/pdfs/A47567-47572.pdf
- Baldiris, S., Santos, O. C., Barrera, C., Boticario, J. G., Velez, J., & Fabregat, R. (2008). Integration of educational specifications and standards to support adaptive learning scenarios in ADAPTAPlan. *International Journal of Computer Science and Applications (IJCSA). Special Issue on New Trends on AI techniques for Educational Technologies. Vol 5, 1.*
- Barrera, C., Santos, O. C., Gutierrez y Restrepo, E., Boticario, J. G., Moranchel, J., Roldán, J. R., y otros. (2009). Empowering disabled people: e-learning challenges for independent life. *In proceedings of the 3rd Workshop Towards User Modeling and Adaptive Systems for All: Modeling and Evaluation of Accessible Intelligent Learning Systems (TUMAS-A 2009) held in conjunction with AIED 2009.*, (págs. 38 - 44). Brighton - Inglaterra.
- Boticario, J. G. (17 de Septiembre de 2009). *CAVA09.* Recuperado el 15 de Octubre de 2009
- Boticario, J. G., & Santos, O. (2007). An open IMS-based user modelling approach for developing adaptive learning management systems. *Journal of Interactive Media in Education. Adaptation and IMS Learning Design. Special Issue, 2007/02,* , 1 - 19.
- CETIS, J. (03 de April de 2009). *JISC CETIS.* Recuperado el 07 de August de 2009, de http://wiki.cetis.ac.uk/LEAP2A_specification
- Comisión Europea. (13 de Junio de 2006). *Information Society.* Recuperado el 15 de Octubre de 2009, de http://ec.europa.eu/information_society/events/ict_riga_2006/doc/declaration_riga.pdf
- dotLRN. (2009). *dotLRN.* Recuperado el 14 de Octubre de 2009, de http://dotlrn.org/
- EADTU. (2009). *European Association of Distance Teaching Universities.* Recuperado el 14 de octubre de 2009, de http://www.eadtu.nl/
- e-Framework. (2007). *e-Framework for Education and Research.* Recuperado el 15 de octubre de 2009, de http://www.e-framework.org/
- FLEXO. (Julio de 2008). *FLEXO Project.* Recuperado el 15 de octubre de 2009, de http://www.ines.org.es/flexo/
- FLUID. (2009). *Fluid Project.* Recuperado el 14 de octubre de 2009, de http://fluidproject.org/
- HEAG. (2008). *HEAG.* Recuperado el 15 de octubre de 2009, de European Agency for Development in Special Needs Education: http://www.european-agency.org/heag
- IEEE, L. (07 de August de 2009). *IEEE Learning Technology Standards Comittee.* Recuperado el 07 de August de 2009, de http://ieeeltsc.wordpress.com/
- IMS Global Consortium. (06 de 2002). *IMS Guidelines for Developing Accessible Learning Applications.* Recuperado el 03 de 04 de 2009, de http://www.imsglobal.org/accessibility/accessiblevers/index.html
- IMS. (Febrero de 2003). *IMS Global Learning Consortium.* Recuperado el 14 de Octubre de 2009, de IMS Learning Design specification: http://www.imsglobal.org/learningdesign/
- INREDIS. (2008). *INREDIS.* Recuperado el 15 de Octubre de 2009, de http://www.inredis.es/
- ISO. (07 de August de 2008). *ISO International Organization for Standardization.* Recuperado el 07 de August de 2009, de JTC 1/SC 36: http://www.iso.org/iso/standards_development/technical_committees/list_of_iso_technical_committees/iso_technical_committee.htm?commid=45392
- Martin, L., Gutiérrez y Restrepo, E., Barrera, C., Rodríguez-Ascaso, A., Santos, O. C., & Boticario, J. G. (2007). Usability and Accessibility Evaluations along the eLearning Cycle. *Proceedings of the 8th international conference on web information systems engineering (WISE): workshop on web usability and accessibility (IWWUA 2007), Lecture notes in computer science (LNCS 4832),*, (págs. 453-458). Heidelberg, Alemania.
- MIT. (2009). *Massachusetts Institute of Technology.* Recuperado el 13 de Octubre de 2009, de http://web.mit.edu/
- Naciones Unidas. (13 de Diciembre de 2006). *Naciones Unidas - Enable.* Recuperado el 15 de

Octubre de 2009, de http://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf

- OKI. (2001). *OKI.* Recuperado el 15 de octubre de 2009, de Open Knowledge Initiative: http://www.okiproject.org/
- Raffenne, E., Santos, O. C., Granado, J., Couchet, J., & Boticario, J. G. (2009). Integrating OpenACS/dotLRN with an Open and Accessible Service Architecture Framework. *OpenACS / dotLRN.* San José, Costa Rica.
- Rodriguez-Ascaso, A., Martin, L., Gutiérrez y Restrepo, E., Finat, C., Santos, O. C., & Boticario, J. G. (2008). Design and Use of an Online Community for Students with Disabilities. The UNED Experience. *Proceedings of the EADTU's 20th Annual Conference 2008.* Poitiers, Francia.
- Rodriguez-Ascaso, A., Santos, O. C., del Campo, E., Saneiro, M., & Boticario, J. G. (2008). Personalised Support for Students with Disabilities Based on Psychoeducational Guidelines. *ICALT*, (págs. 1021 -1022). Santander - Cantabria - España.
- Santos, O. C., & Boticario, J. G. (2006). Open and Accessible Training. En A. Méndez-Vilas, A. Solano, J. Mesa, & J. Mesa, *Current Developments in Technology-Assisted Education, Vol. 2.* (págs. 1107 - 1110).
- Santos, O. C., & Boticario, J. G. (2008). Users' experience with a recommender system in an open source standard-based learning management system. *4th Symposium of the WG HCI&UE of the Austrian Computer Society - Usability &HCI for Education and Work (USAB 2008)* (págs. 185 - 204). Graz, Austria.: Springer-Verlag.
- Santos, O. C., Boticario, J. G., Raffenne, E., & Pastor, R. (2007). Why using dotLRN? UNED use cases. *FLOSS International Conference* (págs. 195 - 207). J.R. Rodriguez and M. Palomo (Eds.) - Universidad de Cádiz.
- Santos, O. C., Boticario, J. G., Rodríguez-Ascaso, A., Gutiérrez y Restrepo, E., & Barrera, C. (2007). Cursos accesibles y reusables sobre la plataforma ALPE. *FLOSS (Free/Libre/Open Source Systems) International Conference 2007.*, (págs. 170 - 185). Cádiz - España.
- UNIDIS. (2009). *UNIDIS.* Recuperado el 14 de Octubre de 2009, de http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,154331&_dad=portal&_schema=PORTAL

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 261-270. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Pablo Martín; Puri Lavado; David Trullo: Second life como herramienta elearning
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009
ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

SECOND LIFE COMO HERRAMIENTA PARA EL E-LEARNING

Pablo Martín de la Hoz

Director del área ejecución de programas

<FOREM, Fundación Formación y Empleo Miguel Escalera – C/ Longares 6, 28022 Madrid 913135915 – pmhoz@forem.ccoo.es – www.e-forem.es

Purificación Lavado Ramos

Coordinadora del Dpto. de distancia

<FOREM, Fundación Formación y Empleo Miguel Escalera – C/ Longares 6, 28022 Madrid 913135915 – plavado@forem.ccoo.es – www.e-forem.es

David Trullo Bernardos

Técnico de proyectos

<FOREM, Fundación Formación y Empleo Miguel Escalera – C/ Longares 6, 28022 Madrid 913135915 - tutor@davidtrullo.com

Resumen

A partir del desarrollo de un curso en modalidad teleformación, "Realización de tutorías elearning", dirigido a trabajadores y trabajadoras de la enseñanza pública y en el marco de la formación profesional en el empleo, a través de la plataforma de teleformación e-forem (www.e-forem.es), se describe el desarrollo de una experiencia que sirve de ejemplo de adecuación y uso de nuevas herramientas para tutores on-line.

Este taller, que tiene entre su alumnado a profesionales de la enseñanza interesados en mejorar

su formación profesional y en descubrir nuevas posibilidades y aplicaciones prácticas que se puedan incorporar en su labor docente, combina la experiencia demostrativa con una práctica efectiva con el objetivo de averiguar las posibilidades interactivas y de aplicación a la formación que proporciona la *plataforma virtual 3D 'Second Life'*.

Este taller se propone como una actividad introductoria en instrumentos Web 2.0 aplicados a procesos educativos y más que centrado en el conocimiento y uso de una herramienta concreta, se pretende que el participante se sumerja en una experiencia virtual que debe desarrollar de forma individual y responsable. La actividad trata de fomentar la capacidad crítica del alumnado ante nuevos procesos de aprendizaje experimental y despertar su interés en la aplicación de instrumentos desconocidos hasta el momento en el ejercicio de la tutoría on-line.

Palabras clave

Web 2.0, second life, e-learning, teleformación, formación profesional para el empleo.

Abstract

This report is concerning to pilot experience about new tutor online tool´s applications based on a course named "Development tutoring in a e-learning scenario", held on LMS Moodle platform (e-FOREM) belonging to FOREM (www.e-forem.es), and oriented to teachers from Public School.

This atelier enhance the possibilities and practical applcations in a new teaching`s model in oreder to explore the dimension of the interaction with Second Life virtual 3D platform applied in an educational fields, above all the simple tool knowledge byself . It is more important to explore the possibilities like a new tool that give a chance to involve in a virtual experience by himself in a individual use, in his own role. The activity ar focussed to awake to the students´s curiosity towards to apply this new resources working on teaching of online courses

Key words

Web 2.0, Second life, e-learning, further education, training to trainers.

Introducción

El uso de una herramienta virtual dentro de Second Life se propone como un taller de 25 horas dentro de un curso online con 31 participantes y pone a prueba un ejemplo de adecuación y uso de nuevas herramientas para tutores on-line.

Objetivos

Identificar recursos disponibles en Internet de los que caracterizan el llamado web 2.0 para su utilización en cursos basados en una metodología de e-learning.

Difundir una experiencia de uso de una herramienta como Second life en el desarrollo de un curso de teleformación para destacar recursos y posibilidades

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se ha tenido en cuenta el análisis de los informes de resultados y desarrollo de todas las actividades efectuadas durante el desarrollo del curso "Realización de Tutorías e-learning", especialmente los aspectos de valoración y análisis del alumnado en el foro mantenido a tal efecto y el resultado de los cuestionarios de evaluación.

A partir de esta situación y considerando el interés mostrado durante su realización se destacan los aspectos principales del análisis y desarrollo de la experiencia y las conclusiones finales, tras su realización.

1. SECOND LIFE COMO HERRAMIENTA PARA EL E-LEARNING

1.1. El curso: Realización de tutorías e-learning

El curso "Realización de tutorías e-learning", en el que se enmarca la experiencia que se desarrolla en esta comunicación, forma parte de una programación de formación profesional para el empleo que se lleva a cabo por la Federación Estatal de Enseñanza de CCOO a través de FOREM, Fundación Formación y Empleo Miguel Escalera, y en el marco de la convocatoria del Plan AFCAP 2009 (Acuerdo de Formación Continua en la Administraciones Públicas). Este plan de formación va dirigido a empleados públicos en su mayoría trabajadores de la enseñanza pública ya sea en puestos docentes o de administración y gestión, y de los que buena parte son profesionales de la enseñanza interesados mejorar su formación profesional por descubrir nuevas posibilidades y aplicaciones prácticas que se pueden incorporar en el entorno de un centro de enseñanza.

FOREM a través de su plataforma de teleformación denominada: eforem, imparte acciones formativas en planes de formación para el empleo desde el año 2001 enmarcadas en una metodología e-learning propia en la que se pone el acento en un sistema de enseñanza-aprendizaje muy centrado en la relación tutorial entre participantes y profesorado, así como en el aprendizaje colaborativo a través de los espacios de comunicación en grupo como es el foro

Esta metodología, diseñada por FOREM y adaptada a escenarios de formación profesional para el empleo, plantea como líneas generales los siguientes recursos y herramientas:

- Acceso a chats, contacto con otros alumnos/as y conexiones por videoconferencia con el profesorado para apoyo y seguimiento durante el curso.
- Acceso online al contenido específico propio del curso, con la presentación de contenidos con apoyo que explica y ejemplifica para asimilar y profundizar sobre los contenidos clave del curso.
- Espacios de telecarga y biblioteca virtual para consultar y ampliar información
- Consultas a la tutoría del curso, para facilitar el seguimiento de la participación del alumnado,
- Noticias, eventos convocatorias y difusión actividades de formación

En este contexto los alumnos trabajan en la plataforma, revisan contenidos, responden a los tests, y resuelven y envían ejercicios al tutor. Asimismo trabajan y mantienen contacto con el grupo a través de su participación en foros y videoconferencias.

Este curso, "Realización de tutorías e-learning", cuyas primeras ediciones datan del año 2004 y por el que han pasado más de 450 participantes, está dirigido prioritariamente a trabajadores y trabajadoras en activo, que compatibilizan su vida laboral y personal con la dedicación a la formación, dedicación que se estima, supone a la semana una media de 7 a 8 horas de estudio, análisis y comprensión de los contenidos, debate en grupo, investigación y puesta en práctica de herramientas y experiencias a través de talleres como la que va a ser objeto de esta presentación.

Todo ello con el objetivo de formar fundamentalmente a docentes que desean adquirir estrategias didácticas para el uso de una plataforma de teleformación en el diseño y desarrollo de experiencias e-learning.

Así, el desarrollo del curso se plantea sobre los fundamentos básicos de diseño de una acción formativa basada en e-learning., la determinación de todo los elementos que forman parte del mismo: plataforma de teleformación y sus funcionalidades, la creación de los contenidos y su configuración para hacerlos disponibles en la plataforma. La metodología a seguir, actividades, ejercicios, diseño de actividad en el foro, y el planteamiento de las actividades individuales y en grupo y todo ello en una metodología asíncrona.

Sobre este planteamiento se trabaja especialmente el desarrollo de estrategias

didácticas de uso, para desarrollar habilidades y competencias por ejemplo, para dinamizar y moderar el foro, y darle una aplicación educativa, como en un aula virtual. De igual modo se pueden emplear recursos disponibles en esta plataforma como son la videoconferencia para completar una explicación, o analizar temas en profundidad y tratarlos en tiempo real, con la posibilidad del visionado de forma remota.

De igual modo se plantean otras actividades y experiencias de uso, través de la consulta y navegación en otras páginas en as que se pueden ejemplificar simuladores de actividad y aplicaciones informáticas de apoyo sobre los temas que se trabajan en el curso.

El alumnado de estos cursos participa activamente en estas actividades y a tenor de la práctica que realizan intervienen posteriormente en el foro, en el que se lleva a cabo el trabajo de análisis de aplicación práctica en el desarrollo docente de la teleformación.

El rol del tutor o tutora cobra una especial relevancia ya que presta una atención individualizada al alumnado en el seguimiento de su trabajo individual y fomentando y dinamizando la discusión en grupo con el fin de sacar el máximo partido de esta herramienta de aprendizaje colaborativo.

La metodología práctica de este curso incluye diversas actividades en las que el alumnado debe experimentar herramientas y recursos de las tecnologías de la información y la comunicación entra las que está el taller de **second life** que veremos a continuación.

1.2. El taller de Second life

Duración: 2 semanas

Fechas de realización: 18 de mayo a 31 de mayo de 2009

Nº de alumnos/alumnas: 31

Participación: 43 intervenciones

Alumnado: principalmente docentes de la enseñanza pública de varias CC.AA.

1.2.1. La experiencia en Second Life

La actividad dentro de Second Life se propone como un taller de 25 horas dentro del curso de tutorías e-learning como ejemplo de adecuación y uso de nuevas herramientas para tutores on-line.

1.2.2. ¿Porqué Second Life?

Creado en 2003 por Linden Lab, Second Life es un mundo virtual 3D desarrollado por sus propios residentes (llamados avatares), que construyen 'países' (llamados islas) e interactúan como en 'la Primera Vida'. Los avatares pueden realizar todas las actividades de la vida real (comunicarse, relacionarse, crear vínculos, comprar y vender, aprender y divertirse), además de otras 'añadidas' (volar, cambiar de aspecto y género a voluntad). En un primer momento, muchos usuarios, empresas e instituciones vieron Second Life como una oportunidad de relación social, negocio y escaparate de promoción.

Pasado ese primer estado, Second Life se ha confirmado como una poderosa herramienta de acción social (convocatorias virtuales) y para la educación. Muchas instituciones como

universidades y centros educativos usan Second Life como alternativa a la formación presencial y a la teleformación, programando cursos, encuentros, congresos y asambleas.

"Teniendo en cuenta que las oportunidades de aprender en un entorno online no se presentan únicamente en plataformas e-Learning cerradas y estructuradas, donde el contenido se organiza de forma secuencial, sino que éstas se han trasladado al espacio abierto que ofrece Internet, donde el conocimiento se construye navegando a través de contenido multimedia y se comparte a través de herramientas colaborativas de la Web 2.0, el enfoque formativo precisa de una evolución hacia un proceso de aprendizaje de exploración, diálogo y interacción". Ruth Martínez, investigadora y consultora estratégica en innovación educativa.

Según Julio Juste, de la Universidad de Granada, 'El meta verso educativo aparece como una actividad con antecedentes muy experimentados: la enseñanza a distancia a través de medios como

la radio, la televisión, el correo postal y las páginas web. Second Life aporta un tipo de relación impensable con los medios precedentes.

El profesor Gorka J. Palazio describe las ventajas de Second Life en educación:

- Aunar grupos de estudiantes que no necesitan desplazarse y/o de muy diferentes orígenes geográficos. Se rompen las barreras físicas.
- Posibilidad de incrustar contenidos de muy diversos formatos, texto, recursos audiovisuales, etc.
- Motivación e implicación activa del alumno en el proceso de aprendizaje. El estudiante es el 'manipulador' de su propio proceso.
- Posibilidad de exportar y compartir contenidos de las tareas de aprendizaje a otras plataformas (sitios web, wikis, blogs, televisión digital, etc)

Nuevas iniciativas de interacción de varias plataformas como SLoodle (Second Life + Moodle) y recientemente, ReactionGrid (Moodle + OpenSim), o Moodle3D (ExitReality + Moodle) abren si cabe aún más las posibilidades de experiencias educativas virtuales y simuladas, y son la consecuencia de la necesidad y demanda de instrumentos educativos Web 2.0.

Imágen 1 Isla Virtual Cconectate

Fuente: Isla virtual Ccoonectate, FOREM

1.2.3. Desarrollo de la actividad en el curso de tutorías e-learning

El taller 'Second Life para tutorías e-learning' se propone como una actividad introductoria en instrumentos web 2.0 aplicados a procesos educativos. Más que centrado en el conocimiento y uso de una herramienta concreta, se pretende que el participante se sumerja en una experiencia virtual que debe desarrollar de forma individual y responsable. Se trata de fomentar la capacidad crítica del alumno ante nuevos procesos de aprendizaje experimental y espolear su interés en la aplicación de instrumentos desconocidos hasta el momento en el ejercicio de la tutoría on-line.

A través del foro del curso se invita a los participantes a tomar parte en el taller. Se incluyen varios documentos descargables (pdfs, enlaces web) sobre Second Life como instrumento educativo y una guía de iniciación para el registro de acceso y creación del avatar. La comunicación en este primer estadio se realiza a través del foro.

El tutor responde a las preguntas de los participantes y soluciona sus dudas Una vez realizado el registro y creado el avatar, se establecen una serie de 'pruebas técnicas' en las que los participantes y el tutor se encuentran en Second Life y toman un primer contacto virtual. Se atienden los problemas de acceso y la forma de interactuar de los avatares dentro de la plataforma. Todo ello se realiza en la isla virtual 'Ccoonectate' de FOREM CCOO en Second Life.

La actividad práctica consiste en un encuentro virtual con los avatares del tutor y de los alumnos en el espacio mencionado donde se propone una 'Gymkana'. Los participantes deben realizar tareas de búsqueda dentro de la isla, encontrar documentos y descargar material audiovisual para responder a las preguntas que el tutor realizará a continuación. Los avatares se comunican a través del chat de Second Life. Posteriormente, se realiza una mesa redonda con los avatares donde el participante expone su visión de la herramienta

Gráfico nº 2: Imagen 2 Isla Virtual Ccoonectate

Fuente: Isla virtual Ccoonectate, FOREM

(ventajas e inconvenientes) y la capacidad de incluirla en su actividad diaria o de implementar tareas de tutoría a través de vías innovadoras.

1.2.4. Resultados de la experiencia

Desde el punto de vista del participante en el taller, la experiencia ha resultado muy positiva, y en opinión de los formadores, 'reveladora'. En un principio, acusamos ciertas reticencias e inseguridades por el desconocimiento de los participantes, en muchos casos absoluto, de plataformas como Second Life. Este tipo de experiencias se separan radicalmente de la relación tradicional pregunta-respuesta entre formador y alumno. Se exige una independencia y curiosidad a la que muchos participantes no están acostumbrados. En cualquier caso decidimos que era el participante quien debía sumergirse en la experiencia por sí mismo, y no ir siguiendo una serie de pasos concertados por el tutor. El participante debía enfrentarse 'sólo' a su bautismo en las experiencias virtuales y simuladas.

En cuanto a las dificultades encontradas se sitúan aquellas de corte técnico: es cierto que todavía muchos usuarios encuentran obstáculos debidos a que su acceso a las necesidades técnicas en el uso de este tipo de plataformas es insuficiente: tarjetas gráficas antiguas en los equipos, conexión lenta a Internet. Pero no son menos importantes las dificultades en cuanto a disposición y actitud: muchos centros educativos, especialmente aquellos dedicados a educación primaria y secundaria, son reticentes a permitir el acceso de sus docentes a experiencias de este tipo, por considerarlas 'poco serias' y alejadas del currículo. Por otra parte, algunos de los usuarios se mostraron cohibidos en un principio ante la forma de actuar a través de 'esa representación de uno mismo' (avatar) en un primer contacto.

La gran mayoría de aquellos que siguieron el taller encontraron que su motivación crecía conforme participaban, el sistema resulta retador, propone constantemente nuevas posibilidades como un juego, de forma que también la actividad revierte en la autoconfianza.

Aparte de los logros personales de cada participante, todos ellos estuvieron de acuerdo en las grandes posibilidades que experiencias de este tipo significan; no tanto por llegar a dominar un entorno como Second Life en concreto sino por el concepto de repensar el uso de las nuevas tecnologías y sus posibilidades de aplicación futura en la tarea del docente.

1.2.5. Un ejemplo real

He aquí un extracto de una conversación que tuvo lugar en Second Life entre el tutor y uno de los participantes en el taller de tutorías e-learning:

Extracto de conversación de la actividad virtual en Second Life

Curso de tutorías e-learning 28/05/2008

entre los avatares de tutor (Muffin Teardrop) y alumno (Mamle Chrome)

MT: Qué tal el curso?

MC: Muy bien, me ha gustado. Ha sido fácil pero instructivo. El año pasado hice uno de web 2.0 y me fue muy bien también.

MT: Planteamos esta actividad como un 'extra' práctico a las tutorías online.

Gráfico nº 3: Conversación alumnos en la isla virtual Ccoonectate

Fuente: Isla virtual Ccoonectate,

MC: Es interesante, estuve en algunas universidades en Second Life y las posibilidades de trabajo me parecen enormes.

MT: ¿Qué aplicaciones le encuentras en la enseñanza?

MC: Con los chavales muchas, a ellos les gusta esto, cualquier actividad de clase, hablar entre ellos… Aunque no sé si es recomendable para menores, tengo esa duda…

MT: Hay un Second Life para menores (teen Second Life)

MC: Ok, lo estudiaré más a fondo…

MT: Es curioso que los mejores resultados los hemos tenido con adultos de más de 30 años, los estudios sobre el medio dicen lo mismo.

MC: Me lo creo, tenemos más interés por ver cosas nuevas.

MT: La idea es actualizar la estructura de la teleformación.

MC: Cómo?

MT: Tener experiencias virtuales además de la plataforma con foros y ejercicios.

MC: Estaría bien, sólo que requiere esfuerzo por parte del usuario.

MT: De momento, la mayor dificultad es adaptarse al sistema, y que las empresas y centros educativos den facilidades… ¿Le ves futuro a Second Life para tutorías reales?

MC: Para mí sí

MT: ¿Por ejemplo?

MC: Me encantaría poder trabajar con los chavales así, hacer reuniones fuera del horario escolar, en verano, tutorías con los padres para el temario…

MT: ¡Muy buena idea!

MC: Creo que tiene muchas posibilidades, para aquellos que no pueden estar físicamente, o para cosas que no necesitan 'presencia'.

MT: Padres, alumnos y profesores juntos en el mundo virtual, una interesante experiencia a desarrollar…

MC: Me encantaría hablar con los padres por aquí, estar a su disposición más horas desde casa, como experiencia voluntaria, claro.

MT: El único obstáculo por ahora es los requisitos del sistema para Second Life. Mucha gente tiene ordenadores un poco antiguos o conexiones deficientes.

MC: Claro, no todos tienen… supongo que sería una experiencia a lenta, pero a la larga productiva, es más fácil hablar con la profe unos minutos en el PC que ir a verla al centro y perder toda la tarde para lo mismo de siempre…

MT: En algunos países ya hay cursos de teleformación totalmente realizados y desarrollados con Second Life.

MC: No me extraña.

MT: Incluso hay una plataforma Moodle para Second Life, Sloodle. Creo que es el futuro de la enseñanza a distancia.MC: Qué es Moodle exactamente?

MT: Una aplicación informática para desarrollar plataformas de teleformación, como la plataforma que habéis utilizado para este curso: ejercicios, documentación, foro, seguimiento y evaluación… Si eso lo unes a Second Life, puedes tener todos los elementos de una clase presencial de forma virtual…

Conclusiones

Esta experiencia, en opinión de los participantes permite concluir por un lado, su carácter revelador desde el punto de vista pedagógico y didáctico y por otro la necesidad de afrontar las dificultades y reticencias que su puesta en práctica en las aulas virtuales y no virtuales va a suscitar. Su uso, claramente dirigido a motivar al alumnado más joven resulta prometedor en la tarea docente.

Referencias

- Plataforma de teleformación eforem (http://www.e-forem.es)
- Página de FOREM, Fundación Formación y Empleo, Miguel Escalera. (http://www.forem.es)
- Martínez, R. (2009, Septiembre 5) Elearnig 3D, educación en mundos virtuales. http://educasecondlife.blogspot.com
- Juste, J. (2008, Septiembre 11). Vivir en la metáfora con Holala Alter/4. Tres usos en el meta verso. City Wiki. http://citywiki.ugr.es/wiki/Vivir_en_la_met%C3%A1fora_con_Holala_Alter/4._Tres_usos_en_el_meta_verso)
- Proyecto Ccoonectate a la formación de CCOO (http://www.ccoonectate.es)

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 271-286. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Miguel Ángel Ortiz Sobrino: *Alfabetización audiovisual para niños y adolescentes. Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009*

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL PARA LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES EN UN ENTORNO MULTICULTURAL Y MULTIPANTALLA

Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Profesor Universidad Rey Juan Carlos

Universidad Rey Juan Carlos. Mail: miguelangel.ortiz@urjc.es

Resumen

La alfabetización audiovisual de los niños y adolescentes, de los profesores y los padres, así como la superación del divorcio entre la escuela y la televisión, o la investigación sobre las nuevas pantallas y sus efectos, son algunos de los aspectos que –según la UE- deberían ser prioritarios para cualquier política dirigida a mejorar la relación de los menores con la televisión y el nuevo ocio audiovisual.

Si tomamos como referencia el target de la infancia y la adolescencia ante la gran pantalla, no cabe duda de que los programas infantiles de televisión han de transmitir valores positivos para la formación física, intelectual, emocional y ética de los niños y adolescentes. Los contenidos audiovisuales deben ayudar a niños y jóvenes en su preparación para la vida social y pública, de acuerdo con los principios democráticos que rigen nuestra sociedad.

Cada vez se hace más necesario atender a algunas de las principales exigencias formativas que la particularidad del mundo digital plantea.

¿Cómo educar para este entorno digital y multipantalla? Parece claro que lo podemos hacer, por un lado, ayudando a los menores a discernir lo virtual de lo real y ofreciéndoles unos contenidos de calidad; por otro, educándoles en la toma de decisiones conscientes y responsables; haciendo que conozcan los entresijos de la producción de los contenidos audiovisuales.

Palabras clave

Alfabetización audiovisual, educación, televisión, información, niños, adolescentes.

Abstract

The audio-visual literacy of the teenagers, teachers and parents; the overcoming of the divorce between the school and the television or the invest research on the new screens and his effects, they are some of the aspects that - according to the EU - should be priority from now for any politics directed to improving the relation of the child with the television and the new audio-visual leisure.

If we take as a reference the target of the infancy and the adolescence before the great screen, it does not fit doubt that the infantile programs of television have to transmit positive values for the physical, intellectual, emotional and ethical formation of the children and teenagers. They must help children and young people in their preparation for the social and public life, in agreement with the democratic principles that apply our society.

Every time it becomes more necessary to attend to some of the principal requirements that the particularity of the digital world us raises.

How to educate opposite to this? Of three ways: on the one hand helping to discern the virtual thing of the real thing and offering a few contents of quality; for other one, educating the freedom in the capture of conscious and responsible decisions; finally, knowing on the part of the users of the communication the mesenteries of the production of the contents.

Key words

audio-visual Literacy, education, television, information, children, teenagers.

Objetivos

Las siguientes páginas tienen como objetivo –en primer lugar- convertirse en una llamada de atención sobre la necesidad de que la sociedad, los promotores de contenidos audiovisuales y las Instituciones sean conscientes de la influencia de los mensajes que llegan a los niños y adolescentes a través de los medios de comunicación, en especial la televisión. Una concienciación que debe traducirse en la promoción de contenidos de calidad dirigidos a los niños y adolescentes que se exponen diariamente al bombardeo de imágenes catódicas.

En segundo lugar , el objetivo de esta comunicación es reclamar una educación en medios que permita a los más jóvenes conocer las claves necesarias para realizar un consumo adecuado de los contenidos audiovisuales audiovisuales.

Metodología

La argumentación de este trabajo se ha llevado a cabo mediante el contraste de opiniones y aportaciones reflejadas en diferentes publicaciones especializadas en el uso adecuado de los medios audiovisuales por parte de la población infantil y juvenil, así como la defensa de contenidos televisivos de calidad dirigidos a los menores. . En especial, revistas y artículos de opinión publicados en el ámbito de las publicaciones científicas.

1. Alfabetización audiovisual para niños / adolescentes en un entorno multicultural y multipantalla: contextualización

La alfabetización audiovisual de los niños y adolescentes, de los profesores y los padres; la superación del divorcio entre la escuela y la televisión, o la investigación sobre las nuevas pantallas y sus efectos, son algunos de los aspectos que –según la UE- deberían ser prioritarios para cualquier política dirigida a mejorar la relación del niño con la televisión y el nuevo ocio audiovisual.

Una acotación de estos temas centrada en la audiencia infantil y juvenil de televisión nos lleva a una realidad absolutamente distinta a la vivida hace tan sólo algo más de una década. Casi todo el mundo sabe que, en España, la vieja televisión familiar ha muerto y que ha dado paso a menores que –en muchas ocasiones- ven la televisión en su habitación, solos, en un escenario fuera del control de los padres. No hay duda que es otro modelo de espectador infantil. Ahora los niños y adolescentes diversifican su consumo audiovisual accediendo a los programas a través de nuevas plataformas de ocio propiciadas por las nuevas tecnologías de la información. Una relación distinta entre la infancia y la televisión se ha abierto paso.

Precisamente ese consumo televisivo individual, sin la tutela paterna, hace cada vez más necesario que los programas infantiles de televisión transmitan valores positivos para la formación física, intelectual, emocional y ética de los niños y adolescentes. Del mismo modo, los contenidos audiovisuales deben ayudar a niños y jóvenes en su preparación para la vida social y pública, de acuerdo con los principios democráticos que rigen nuestra sociedad.En este sentido, la orientación para una cultura televisiva, la TV como

vehículo de integración cultural, la experiencia de la BBC y el control de los contenidos, son referencias que convienen ser tenidas en cuenta en la implementación de un proceso de alfabetización audiovisual o en la programación de contenidos infantiles en televisión y otros soportes multimedia. (Ortiz 2009:9)

Dice el profesor Agejas que "Pánico" es la palabra que mejor sintetiza el sentimiento de muchos padres cuando ven el horizonte que se abre ante sus hijos con las nuevas tecnologías de la información. Horizonte que, con frecuencia, no comparten y dejan que se convierta en un foso profundo. Si, como dice el profesor Agejas, los padres habitualmente desconocen el uso y los efectos del nuevo entorno multimedia ¿cómo van a poder educar a su hijo para que los use bien?". (Agejas 2009: 7)

Es evidente la necesidad de asumir que la tarea como padres es "educar para", no la de "formar en" las nuevas tecnologías y en el uso de los medios de comunicación. En un mundo que cambia vertiginosamente, las destrezas en el uso de las nuevas tecnologías siempre serán mayores en quienes las aprenden como algo casi espontáneo desde su más tierna infancia. Es muy raro que una persona mayor pueda enseñar a su hijo el uso de la videoconsola, o a descubrir todas las posibilidades que encierra un teléfono móvil o la televisión en movilidad. Pero lo que un adulto puede y debe hacer, sin duda, es ayudar a discernir cómo y dónde utilizar esos aparatos. Y sobre todo, para qué utilizarlos. La madurez del adulto aporta a las destrezas del niño y adolescente un sentido, una finalidad adecuada. En suma, una aportación que le ayudará a ser un ciudadano crítico en su consumo mediático y a exigir contenidos de calidad.

Una vez claro el fin, parece necesario atender a algunas de las principales exigencias educativas que la particularidad del mundo digital plantea. En relación a esto, se pueden establecer, de partida, tres pautas de actuación.

La primera de esas pautas educativas guarda relación con el mundo virtual. La realidad virtual no es la real, y no puede sustituirla. Aunque dé la impresión de que las cosas son así, en el ciberespacio lo que parece, con frecuencia, no es. Pero, en el modo de comportarse, los menores sí adopta estilos o formas reales: contestan a quien creen que es su amigo, se adhieren a causas en las redes sociales que le mueven a la solidaridad, comparten videos o fotografías con sus amigos…Todo eso lo hacen "realmente", se implican personalmente en esas decisiones.

¿Cómo educar, entonces, ante este escenario? Para resolver esta cuestión, se proponen tres tipos de actuación . Por un lado, ayudar a los niños a discernir lo virtual de lo real y ofrecerles, desde los operadores, unos contenidos audiovisuales de calidad; por otro, educando a los menores en la toma de decisiones conscientes y responsables; y , finalmente , instruirles para que conozcan los entresijos de la producción de los contenidos audiovisuales.

La segunda pauta a la que se hacía referencia anteriormente se centra en el esfuerzo necesario para educar a los niños y adolescentes en la supe-

ración de la emotividad. La hiperestimulación sensible que se alcanza con la navegación constante por el mundo digital o la ficción de situaciones aparentes percibidas como reales, pueden conducir a que el niño y el adolescente no sepa esperar para dar su respuesta, su opinión, su consentimiento o su vivencia. El deseo de ser reconocido por todos puede llevar a los menores a un exhibicionismo desmedido y a una ausencia de control de sus decisiones. Desde las Instituciones sociales y desde la familia se debe enseñar al niño y al adolescente que mostrar una emoción no es un criterio, que lo espontáneo no es lo mismo que lo auténtico ,y que el deseo de felicidad es una aspiración de toda la persona ,no un reclamo publicitario.

Por último, hay que prevenirles del peligro que corren, como consecuencia de lo anterior, de perder el ámbito de su intimidad. El narcisismo propio de la adolescencia es acentuado por unas tecnologías que permiten estar en cualquier momento ante la vista de los otros. Pero, aunque uno crea que esos otros son sus amigos de clase, el ciberespacio no es tan reducido. Se les ha de mostrar que, del mismo modo que ellos consideran una invasión de su intimidad que se lean sin su permiso, por ejemplo, sus e-mails , han de entender que, por la misma razón, no todas las facetas de su personalidad pueden mostrarse sin más en un programa televisvo, o en el perfil de su red social, al alcance de cualquiera. Probablemente, si nos hubiéramos ocupado antes de hacer una buena pedagogía sobre el uso de "youtube" y ciertas redes sociales la sociedad actual se hubiera ahorrado más de una sorpresa propiciada por la relación de los menores con el espacio multimedia.

No obstante, conviene ser positivos. Las nuevas tecnologías y la emergente oferta multipantalla nos ofrecen una oportunidad de compartir con los hijos no sólo un tema de conversación o un área de preocupaciones, sino la posibilidad real de mostrarles que la vida no es un cúmulo de sensaciones y de experiencias, sino un proyecto, que no avanza a saltos, ni por capricho, sino paso a paso, por el camino adecuado. (Agejas 2002: 791).

2. Medios de comunicación y construcción virtual de la realidad

Desde su nacimiento, los mass media han sido caracterizados como medios transmisores de información. Pero para comprender su poderosa capacidad de influencia cultural, ideológica y educativa es necesario analizarlos como instrumentos de transmisión de información y conocimiento que afectan a la organización social y al

modo de vida característico de las sociedades industriales avanzadas.

En la actualidad, actos como oír la radio, leer periódicos, ir al cine, jugar con videojuegos, ver la televisión, o navegar por Internet, representan -cada vez más- un importante porcentaje de nuestra vida cotidiana. Esta proporción es todavía mayor en los niños y jóvenes. En el caso de los niños, como luego se verá, en muchas ocasiones el tiempo que dedican a ver la televisión es superior al tiempo que dedican a estar en el colegio.

Gran parte de las experiencias diarias que conocen les llegan a través de los medios de comunicación que les ofrecen representaciones simbólicas de la realidad en forma de películas, informativos, concursos, espectáculos deportivos, etc.

Esto es algo relativamente nuevo para nuestra sociedad. Hasta hace no muchos años, el único entorno real para cualquier ser humano era el que representaba su medioambiente natural y social: su pueblo, su familia, su trabajo. La única fuente de conocimiento para los menores era la escuela y la familia. Ahora, ese panorama ha cambiado.

Mediante los distintos soportes de comunicación de masas (prensa, radio, Internet, videojuegos, cine, y fundamentalmente a través de la televisión) se recibe una cantidad de información que hasta hace sólo unos años era impensable. Información constante y permanente sobre deportes, sobre política local, sobre economía, sobre conflictos sociales y laborales; sobre ciencia y tecnología, sobre el ocio, y sobre productos de consumo, entre otros.

Dice el profesor Pérez Tornero que el cambio más significativo que se ha producido en el sistema mediático durante la última década es la profundización y la extensión de una red local de comunicación por la que circula con facilidad la televisión y los nuevos servicios multimedia, cada vez más complejos y flexibles (Pérez Tornero 2008: 15).

En pleno siglo XXI, cualquier ser humano de las sociedades más avanzadas dispone de tanta información diaria que su saturación provoca consecuencias importantes en sus costumbres y comportamientos habituales. Cada vez más, debido a la influencia de los medios de comunicación, nuestros jóvenes y niños tienden a la universalización de sus pautas y patrones de conducta cultural, independientemente de las variantes geográficas, históricas y sociales de las comunidades a las que pertenecen. Así, la música escuchada en discotecas o en las emisoras de radio, las películas proyectadas en las salas cinematográficas, los telefilms de la televisión, las marcas comerciales de las prendas de vestir, o las actitudes y valores ante la política, son similares, en cualquier ciudad del mundo occidental. Probablemente, la globalización de la economía mundial y el conocimiento, junto con la publicidad y la multidifusión en los "media" de estereotipos culturales, son los responsables de este fenómeno. En estos momentos, la publicidad en televisión aparece ante jóvenes y niños como un gran escaparate estéticamente atractivo mediante el cual se convierten en parte del entramado mer-

cantil de esta sociedad del consumo. Un escaparate al que, –recientemente, han venido a sumarse la telefonía móvil y la Red que se han convertido en una herramienta esencial de comunicación, sobre todo para los adolescentes. (Jiménez y Ramos 2007:121).

En definitiva, optar por ver un canal de televisión u otro no es una decisión neutra, sino que conlleva una toma de postura, un apoyo explícito a una determinada línea editorial y a una forma de mirar los acontecimientos En este sentido ,puede decirse que los medios construyen, en parte, la realidad (Chillón 2005:196).. De ahí, que la recomendación de implantar políticas de alfabetización mediática tenga plena vigencia.

3. Medios de comunicación ,multiculturalidad y cambio social.

Se dice que estamos inmersos en una sociedad en permanente transformación tecnológica y social en la que los medios de comunicación no sólo deben ser testigo de los acontecimientos, sino que es absolutamente necesario que sean protagonistas esenciales de este proceso de cambio. Esta nueva transformación técnica y social está propiciando formas alternativas de consumo de los medios que exigen un replanteamiento de la relación entre los emisores y usuarios de la comunicación. Los menores lo han entendido muy bien cómo lo demuestra su familiaridad con la sociedad multipantalla propiciada por las nuevas tecnologías.

Tampoco los cambios sociales son ajenos a las pantallas y a la Infancia. Casi todos los analistas comparten la opinión de que este siglo, que apenas acaba de comenzar, será una época caracterizada por los grandes movimientos migratorios. Lo podemos ver, ya, en cualquier cadena de televisión: un flujo importante de personas que va desde Latinoamérica a Estados Unidos, del Este de Europa al Oeste, y desde el Norte de África al Sur de Europa. El mismo fenómeno se está dando en el interior de cada uno de nuestros países donde el proceso de urbanización del tejido social es imparable. Un panorama del que ya se hacía eco Manuel Campo Vidal en su libro *La transición digital pendiente*. En parecido sentido se refería cuando aludía a la transformación tecnológica de los últimos años. Las nuevas tecnologías de la información están conectando culturas que, hace tan sólo unos años, parecían extrañas y remotas. Lo ha dicho en alguna ocasión Bill Gates y lo confirman todos los gurús mediáticos y los investigadores: las autopistas de la información están transformando radicalmente nuestra sociedad, como ya sucedió con la aparición de la imprenta de Gutemberg en la época medieval. Probablemente estamos ya ante una completa representación de lo que McLuhan definió como la 'aldea global'. Todo parece indicar que nos encontramos ante un panorama de auténtica ruptura de fronteras, cuya principal característica es el mestizaje cultural e informativo, como consecuencia de una mayor circulación del saber y el conocimiento. Un escenario en el que, cada vez más, se pone de manifiesto la necesidad de un diálogo entre culturas. Y la mejor manera de contribuir desde las diferentes ofertas multime-

dia a esta nueva realidad multicultural y tecnológica es mostrársela a los niños y adolescentes para que la hagan suya.

En esta aldea global de las autopistas de la información, los medios de comunicación, en general, y la televisión en particular, tienen la responsabilidad de contribuir a la redefinición de la arquitectura institucional y democrática de nuestra sociedad. No es casual, por tanto, que últimamente el debate social haya tenido como hilo conductor el impacto global en los medios de comunicación, porque en este escenario, si a algún medio hay que exigirle esa responsabilidad, es sobre todo a la televisión.

Lo manifestaba, en el acto inaugural de la última Conferencia de la COPEAM (Conference Permanente de l'Audiovisuel Méditerranéen), celebrada en Sevilla en la primavera de 2004, Carmen Cafferell, ExDirectora General de Radiotelevisión Española. Decía Caffarell, haciendo referencia a la "Declaración de Madrid", que la radio y la televisión tienen una importancia capital en aspectos relacionados con la cohesión social, la construcción de los sistemas democráticos, la diversidad cultural y la construcción de un espacio de convivencia abierto a todos: una línea argumental que compartieron los representantes de todas las radiotelevisiones públicas del arco mediterráneo. En la Conferencia se insistió, especialmente, en la necesidad de recordar que atravesamos momentos de cambios y que, en esta mutación, los medios en general –y la televisión en particular- deben plantearse cómo contribuir a la construcción de una sociedad mejor. (Ortiz 2005:80).

Resulta evidente que en esta transformación tecnológica y social, el nuevo rol asumido por los medios de comunicación audiovisual debe llevar aparejada una necesaria alfabetización mediática que contribuya a que los productores audiovisuales tomen conciencia de este nuevo papel de los medios como instrumento de vertebración social en una sociedad caracterizada por la diversidad cultural. Como también es clara la urgencia de educar, en especial a los más jóvenes, para la gestión de este cambio tecnológico sufrido por los medios de comunicación , y promover el consumo crítico de los contenidos mediáticos.

4. La particular relación de los menores con la televisión

En páginas anteriores se ha venido aludiendo al poder de los medios de comunicación en tanto que, vehículos de información y de conocimiento; a cómo desde los medios, en general, y la televisión en particular, se puede condicionar la opinión política de los ciudadanos o marcar pau-

tas de consumo y de comportamiento.

En esta línea, es conveniente poner de manifiesto que, en más de una ocasión, algunos expertos han puesto en evidencia que la reiterada observación de escenas violentas en TV repercuten sobre la agresividad del niño, cuyo registro puede apreciarse a partir de los tres años de vida. Hay numerosos estudios que confirman que el alto índice de violencia televisiva interviene como factor importante en la determinación de las conductas violentas entre los menores. Según estos estudios, cuanto mayor sea la exposición a programas televisivos violentos, mayor es el riesgo de asociación de conductas violentas en niños y adolescentes. Lógicamente, existen otros expertos que ponen en duda estas afirmaciones. Sea como fuere, el interrogante está servido.

Lo mismo puede decirse de la publicidad en televisión. Se sabe que la publicidad tiene como objetivo estimular el deseo y la necesidad de consumir. Y son precisamente los jóvenes y los niños los principales destinatarios de la publicidad porque los anunciantes saben que una buena campaña publicitaria puede modelar sus gustos y sus decisiones de compra.

Otro aspecto importante es la influencia de la televisión en el rendimiento escolar. Numerosos estudios realizados al efecto, han demostrado que los alumnos que ven más de dos horas diarias la televisión obtienen rendimientos escolares más bajos. La causa de este hecho se debe al

retraso del proceso madurativo y a una menor capacidad de abstracción cuando existe abuso televisivo desde la edad preescolar. Así lo recoge el profesor Pablo del Río en su "Informe Pigmalión" (Del Río, Álvarez y del Río 2004). De hecho, la UNESCO ha llamado la atención de que el uso indiscriminado y masivo de la televisión, puede resultar peligroso para el aprendizaje del niño, ya que aumenta la pasividad intelectual, le aparta del trabajo escolar y limita su creatividad. La falta de calidad de los contenidos televisivos y su impacto en la infancia es uno de los factores determinantes para comprender los lastres educativos de nuestros menores. (Del Río 2008:101).

No obstante, la televisión puede ser un poderoso medio de enseñanza o aprendizaje en valores prosociales. La televisión es un formidable instrumento que puede favorecer la educación, la cultura, el ocio, la promoción de la salud, y una conducta favorecedora de la

tolerancia, respeto y solidaridad. La televisión tiene un potencial, que, bien

utilizado, puede ayudar a la adquisición de actitudes y estilos de vida positivos e inculcar aspectos sociales y culturales, no sólo para los niños, sino para todo el conjunto de la sociedad.

Se podría, también, aludir o otros ámbitos de influencia de la televisión como los modelos de relaciones sexuales entre los adolescentes, sobre su incidencia en la adopción de diferentes formas de conductas sociales, o en la imitación de diferentes modelos consumistas promovidos por los protagonistas televisivos. Pero lo dicho hasta ahora es suficiente para subrayar la importancia de la implementación de una política de alfabetización audiovisual entre la población-sobre todo entre los menores- para que hagan un uso adecuado de los medios de comunicación audiovisual.

5. Educar para la televisión y formar con la televisión.

El binomio educación-televisión no ha pasado desapercibido para algunos teóricos y profesionales de la televisión. Sobre todo, porque hoy la televisión se ha convertido en el segundo maestro del niño, por encima, incluso, de la propia familia.

Según el "Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual", publicado por el Consejo Audiovisual de Cataluña en 2003, la televisión era la tercera actividad en importancia de los niños, además de la de dormir y la de asistir a la escuela. Pero, siendo precisos, este dato significaba que la televisión les ocupaba, habitualmente, más tiempo que la escuela . En los datos de audiencia registrados en España en los primeros años de la década de los 90, el consumo anual de horas de televisión de un niño de entre 4 y 12 años, era de unas 990 horas. En ese mismo periodo –calculando 5 horas de clase al día, 1 hora de estudio, y multiplicando esas horas por unos 160 días lectivos- se deduce que los menores dedicaban 960 horas a la escuela.

Por esta razón, tal y como mantenía José Ignacio Aguaded en la Revista *Comunicar,* es fundamental acercar la televisión a los niños en sentido positivo. Que los niños y adolescentes sepan hacer consumo saludable de contenidos audiovisuales en cualquiera de los soportes de emisión y formato.

Decía Aguaded que "La conciencia acerca de la importancia del tratamiento de la educación televisiva en la escuela ha tenido hasta ahora escasa consideración en los centros escolares. Existe por ello un radical desfase entre la realidad cotidiana y escolar que viven los alumnos. En este sentido, la necesidad de encuadrar el aprendizaje del medio televisivo en el contexto escolar responde al inaplazable reto social de encauzar positivamente su visionado. Aprovechar las posibilidades didácticas de este medio como recurso didáctico está condicionado a la capacidad que tengan los chicos/ as de 'saber ver el medio', esto es, de tener las 'competencias' y habilidades para captar el lenguaje audiovisual en todas sus dimensiones" (Aguaded 2005:52)

La educación en televisión se presenta, en consecuencia, como un concepto clave para superar este "divorcio" entre los universos mediático y escolar de los alumnos, ya que la adquisición de habilidades para aprender a ver la televisión, favorece la conexión de la escuela con el mundo de la calle Es decir, es necesario que el mensaje de la escuela y los valores de los programas de televisión dirigidos a la infancia se complementen.

En el mismo sentido podemos hablar de la necesidad de que desde las televisiones se propongan espacios de educación mediática para el niño y la ciudadanía, en general.Agustín García Matilla, en un trabajo presentado en el Congreso Hispanoluso sobre educación y televisión que fue organizado por la Universidad de Huelva en 2005, se refería a la experiencia de televisión pública del reino Unido (García Matilla 2005: 37). Contaba el profesor García Matilla que la BBC ha sido siempre un referente como el modelo ejemplar de televisión de servicio público en el mundo. Si se analiza el informe anual de la BBC para el período 2004/05, una de las ideas fuerza de su contenido tiene que ver con la construcción de valores de servicio público para el siglo XXI. Esta institución define su propuesta de servicio público con arreglo a cinco ejes fundamentales centrados, respectivamente, en el desarrollo de valores democráticos, valores culturales y creativos, valores educativos, valores sociales y comunitarios, y valores globales. Un sexto eje, no menos importante, consiste en asumir su liderazgo en la construcción de una sociedad digital en el Reino Unido..

Desde esta perspectiva,pueden entenderse algunas de las experiencias de la televisión pública británica orientadas hacia la producción de contenidos de calidad dirigidos a la audiencia infantil. La cadena pública británica creó , en su día, un canal denominado "Cbeebies" que fue sido diseñado para promover el aprendizaje temprano de los niños en edad preescolar. Este canal se estructuraba en un bloque de cuatro horas de programación cada día de la semana. La BBC ha experimentado, también, con una web de gran éxito que con el título "Bitesize Revision", ha sido consultada por casi dos tercios de profesores y estudiantes del Reino Unido.En la misma línea, BBC-2 puso en antena un espacio titulado "The Learning Zone" los espacios de la Open University (Universidad Abierta), que ha inspirado la mayor parte de los modelos de educación a distancia en el mundo.

6. Los contenidos prioritarios para la infancia y la juventud en televisión.

En 2004, Radiotelevisión Española, en colaboración con el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, realizó un trabajo de investigación con el objetivo de detectar cuáles eran los contenidos de riesgo que para los niños españoles se emitían desde las televisiones de nuestro país,

y hacer una propuesta que sirviera como guía a los programadores de televisión en aras de establecer cuáles deben ser los contenidos preferentes y los valores urgentes que conviene reclamar a una programación infantil de calidad. (Del Río y Roman 2005:25).

En aquel trabajo se ponía de manifiesto que tener una idea clara de cuáles son los principales contenidos televisivos que representan un riesgo para los niños permite establecer mejor los ideales educativos y los contenidos preferentes en la programación de televisión.

De igual manera, se manifestaba que, en general, existe unanimidad entre educadores, expertos, padres y profesionales de los medios de cuáles son los contenidos de riesgo: aquellos que inciden negativamente en la educación de los más pequeños y que, a la larga, pueden constituir un peligro para la sociedad. Entre ellos, los siguientes:

- Contenidos sexistas
- Contenidos violentos:
- Contenidos racistas o xenófobos: Contenidos consumistas
- Contenidos pornográficos:

.

- Contenidos que hacen apología de las drogas y de los juegos de azar
- Contenidos que degradan el lenguaje
- Contenidos de culto excesivo al cuerpo
- Contenidos que violan el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propias imagen

Todos estos contenidos, en mayor o menor grado y vistos desde distintas perspectivas, contrastan con el sistema de valores que quieren transmitir los educadores a sus alumnos y los padres a sus hijos. Se constituyen así en contravalores éticos y sociales.

El trabajo, que se publicó por el Instituto Oficial de Radio y Televisión con el título "Programación infantil en Televisión: Orientaciones y Contenidos prioritarios"(Del Rio y Román 2005) venía a concluir que es apremiante que la programación infantil y no infantil de televisión incluya e impulse los siguientes valores, expuestos a modo de orientación, y siempre teniendo en cuenta la diversidad de opiniones que pueda generar:

1. Educar en el respeto a la persona y los grupos sociales.
2. Fomentar y facilitar la convivencia.
3. Estimular la tolerancia.
4. Propugnar la igualdad en todas sus acepciones (sexos, razas, creencias, oportunidades…)
5. Apoyar la integración.
6. Promover la no violencia.
7. Promover la cultura de la mediación y el diálogo para la resolución de conflictos.

Junto a estos valores inmediatos de especial atención no pueden faltar el resto de valores positivos de convivencia y civismo que inspira el sistema educativo en una sociedad plural y democrática. Entre otros ,los siguientes:

1. Educar en libertad.
2. Promover la participación (el derecho más importante en una democracia).
3. Formar para una conciencia crítica y autocrítica.
4. Impulsar hábitos saludables.
5. Fomentar la solidaridad.
6. Propugnar el diálogo.
7. Fomentar la cooperación.
8. Defender la diversidad cultural.
9. Facilitar la comunicación entre distintas culturas.
10. Educar en el respeto a otras creencias.
11. Estimular la generosidad.
12. Fomentar la protección del medio ambiente.

Ya se ha dicho que, a lo largo del año, en algunos momentos los niños están algo más de tiempo frente a la TV que el que ocupan en la escuela. Este hecho es muy relevante porque, en esta situación, determinados contenidos y valores asumidos en la educación preescolar, primaria y secundaria, pueden diluirse o, incluso, cambiar de orientación. Este pulso que mantienen ambos contextos es negativo para la formación del niño. Evitarlo es responsabilidad, ante todo, de padres y educadores, pero también de la TV y las Instituciones (Pereiras 2008:57).

Por eso es importante que la programación infantil de televisión vaya en la misma línea que el trabajo que realizan los profesores en los centros escolares y en las propias familias, incluyendo en sus contenidos preferentes -en su materia prima- historias, personajes y situaciones apropiadas para fomentar los siguientes aspectos:

1. Fomentar el desarrollo emocional, cognitivo y físico de los niños más pequeños.
2. Desarrollar la creatividad.
3. Estimular su imaginación con juegos, personajes y fantasías constructivas.
4. Utilizar un lenguaje elaborado y correcto, cuidando el vocabulario y la sintaxis, y empleando menos muletillas, palabras comodín y jerga. Crear el hábito por la lectura.
5. Ofrecer una imagen positiva de la vida.
6. Fomentar la participación a través del juego y del respeto a sus reglas.
7. Ofrecer distintas opciones ante los estereotipos sexuales y sociales (evitando la discriminación de género que adjudica determinados

valores a las niñas y otros muy distintos a los niños).

8. Facilitar conocimientos, estimulando su interés intelectual y su curiosidad científica, para pensar desde la TV.

9. Fomentar la expresión y comprensión del arte y la estética.
10. Informar sobre la realidad del mundo que les rodea y la forma de vida en otros países.

11. Educar en el respeto al otro y en la convivencia pacífica y democrática.

12. Relacionar a niños de grupos étnicos diferentes y/ o nacionalidades distintas.

13. Mejorar el concepto que puedan tener respecto a los diversos grupos que configuran una sociedad plural y diversa.

14. Fomentar el respeto hacia sí mismo en grupos o minorías oprimidas.

15. Potenciar la conciencia crítica y autocrítica.

16. Fomentar los hábitos en una vida saludable.

17. Evitar el consumismo, analizando el significado de los anuncios.

18. Cuestionar constantemente las actitudes y los actos violentos.
19. Rechazar el culto excesivo al cuerpo y la preocupación obsesiva por la figura.

En definitiva, los programas infantiles de televisión han de transmitir valores positivos para la formación física, intelectual, emocional y ética de los niños y niñas. Deben ayudar en su preparación para la vida social y pública, de acuerdo con los principios democráticos que rigen nuestra sociedad.

Son imprescindibles la educación en ciudadanía y la educación en igualdad, en todas sus acepciones (sexos, razas, creencias, oportunidades…). Esto significa elaborar contenidos desde el respeto y el compromiso por la igualdad de sexos, capaces de romper la discriminación tradicional de género que adjudica determinados valores a las niñas otros muy distintos a los niños. Unos contenidos que ofrezcan distintas opciones a los estereotipos sociales establecidos que poco o nada tienen que ver con la realidad. En las temáticas conviene incluir, además, cuestiones propias de la infancia y sus contextos (escuela, mayores…) y enriquecerlas con la inclusión de personas pertenecientes a minorías

como forma de aprender a respetar las diferencias.

Y, desde luego, es necesario sensibilizar a los menores desde los programas televisivos sobre el amplio abanico de personas del mundo real, incluyendo en sus series personajes alejados de estereotipos.

Conclusiones

Por todo lo expuesto hasta ahora, puede afirmarse como cierto que un uso inadecuado de la televisión y el resto de las pantallas por parte de los menores puede acarrear consecuencias y efectos no deseados. Pero la televisión y los contenidos multimedia que ofrecen diferentes plataformas de emisión y la Red ofrecen múltiples posibilidades para la educación y la formación de la ciudadanía. Son muchas –en efecto- las posibilidades que estos medios ofrecen para transmitir valores para nuestra sociedad democrática. En definitiva, los medios audiovisuales son buenos "per se" si se hace un buen uso de ellos.

No obstante, esa buena utilización es una labor que debe llevarse a cabo por diferentes agentes sociales: programadores, maestros, padres de familia, Instituciones y usuarios. Los programadores y los productores emitiendo, promoviendo contenidos audiovisuales de calidad. Las familias y la escuela, educando a los niños y adolescentes para un uso razonable de los medios. Las Instituciones y losrepresentantes de los usuarios de la comunicación, propiciando una política de alfabetización audiovisual que propicie la existencias de ciudadanos críticos con los medios. Con el concurso de todos ellos, es posible hacer de los "media" un instrumento esencial para construir modelos socialmente aceptables y sostenibles para nuestros niños.

Referencias

- Agejas, J.A. "Una propuesta hetero-mediática". En "Retos de la sociedad de la información". Ed. Fundación Santa María 2002
- Agejas, J.A. "Educar para las nuevas tecnologías". Editado en Revista CST de la Comunidad de Madrid nº 5. Junio 2009
- Aguaded, J.I. "Enseñar a ver la televisión: una apuesta necesaria y posible". En revista COMUNICAR nº 25. 2005
- Arráez, R.M. "Periodismo y objetividad. Entre la ingenuidad y el rechazo" En revista COMUNICACIÓN y PLURALISMO nº 05. V.P.S. 2005

- Camps, Victoria. "Libro blanco: La educación en el entorno audiovisual". Consejo Audiovisual de Cataluña. 2003
- Del Río, M. y Román, M. "Programación Infantil de Televisión: orientaciones y contenidos prioritarios". Ed. IORTV. 2005
- Del Río P., Álvarez, A. y Del Río M. "Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la información". CNICE-MEC y Fundación Información y Aprendizaje. 2004
- Del Río P. y Del Río M. "La contracción de la realidad por la información a través de su dieta televisiva". En revista COMUNICAR nº 31. 2008
- Jiménez, G. y Ramos, M. "Jóvenes y móviles. Estrategias de los operadores de telefonía en España". En revista COMUNICAR nº 29. 2007
- García Matilla, A. "Por una Televisión para la educación en sintonía multimedia" En revista COMUNICAR nº 25. 2005
- Ortiz, M.A. En "Educación para la ciudadanía: formación, valores y medios de comunicación". Ed. Ayuntamiento de Sevilla, 2006
- Ortiz, M.A. "Televisión, globalización y cambio social". En revista COMUNICAR nº25. 2005
- Ortiz, M.A. "Educar la mirada". En Revista "Aquí estamos" RTVE. Enero 2009
- Pereiras, S. "Bastidores de TV para niños: Criterios en la construcción de la programación" En revista COMUNICAR nº 31. 2008
- Pérez Romero, J.M. "La sociedad multipantalla: retos para la alfabetización mediática ". En revista COMUNICAR nº 31. 2008

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 287-296. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Fernando Peinado Miguel y Mª Dolores Rodríguez Barba: La TDT en la nueva Sociedad Digital Global
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009
ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (TDT) EN LA NUEVA SOCIEDAD DIGITAL GLOBAL (SDG)

Fernando Peinado Miguel

Profesor Titular de Universidad

Departamento de Periodismo IV, Empresa Informativa, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Avda. Complutense s/n Madrid (España) 28040 Tlfno: +34 913947121 E-mail: peinado@ccinf.ucm.es

Mª Dolores Rodríguez Barba

Profesora Contratada Doctora

Departamento de Periodismo IV, Empresa Informativa, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Avda. Complutense s/n Madrid (España) 28040 Tlfno: +34 913947132 E-mail: lolar@ccinf.ucm.es

Resumen

El próximo 4 de Abril de 2010 la televisión, en España, será un medio de difusión exclusivamente digital, y se pasará de la televisión analógica terrestre a la televisión digital terrestre, la TDT.

Va a suponer un nuevo reto para los operadores, productores, difusores y comercializadores. Una televisión que, en plena sociedad digital global (SDG) no va a abandonar la línea del entretenimiento pero que continuará con su oferta de contenidos informativos, formativos y educativos.

La TDT, al igual que los otros sistemas de difusión digital de televisión, puede convertirse, a partir de la T-Educación, en un servicio público o en un negocio.

Con el impulso de todos los actores que participan en este desarrollo, la TDT puede constituirse en uno de los tres pilares, junto con la Tecnología y la

Formación para afrontar el desafío digital de esta nueva sociedad global que nos acoge.

Y debemos preguntarnos cuales son las ventajas y cuales son los inconvenientes de la TDT, y seguir trabajando por la gran pregunta: ¿será compatible la formación y el entretenimiento?

Palabras clave

TDT, SDG, Educación, Formación, Contenidos, Entretenimiento.

Abstract

On April 4, 2010 Spain abandoned analogy technology to be an exclusively digital broadcasting. With DTT one more way we watch television. For traders, producers, marketers and distributors will be a great new challenge. Do not leave the line of entertainment in this global digital society (SDG) and continue the supply of news content, training and education.

DTT, like other digital broadcast systems for television, can become, from the T-Education in a public service or business.

We wonder what will be the advantages and disadvantages of the TDT for Education. And above all, keep working for the big question: Will it be compatible training and entertainment?

Key words

DTT, SDG, Education, Training, Content, Entertainment.

Introducción

En 2012 Europa pretende ser una sociedad digital global. La televisión, uno de los medios de comunicación masivos con mayor peso en las conductas y comportamientos de la ciudadanía europea, en España será, a partir del 4 de abril de 2010, en un medio de difusión exclusivamente digital. La Televisión Digital Terrestre (TDT) va a reconfigurar nuestra sociedad digital, y podemos intentar, todavía, gracias a la T-Educación, aplicaciones para mejorar la formación y la educación dentro de un sistema en el que se cuide y potencie un servicio público de calidad.

Este artículo pretende analizar el escenario en el que nos encontramos para entender la evolución que se está produciendo en la televisión a partir de fenómenos de convergencia tecnológica y la migración de los públicos consumidores de contenidos de una televisión analógica tradicional a la ciber televisión, que pasa por la TDT. En realidad, se trata de buscar si todavía existe y la televisión nos lo permite, una oportunidad para la educación.

Objetivos

El principal objetivo de este artículo es discurrir sobre algunas de las conclusiones que surgen a partir del análisis de los servicios interactivos que nos ofrece la Televisión Digital Terrestre, en vías de implantación, entre la ciudadanía de esta Sociedad Digital Global (SDG). Y si entre las ventajas y los inconvenientes de la TDT seremos capaces de hacer compatible una televisión que interactúe mediante unos contenidos basados en el entretenimiento y que tengan como función el negocio y otros contenidos cuya misión sea la formación. Este artículo tan solo pretende analizar esas tendencias que con la TDT en una Sociedad Digital Global puede facilitarnos una televisión que entretenga y forme a los ciudadanos de nuestra sociedad.

Metodología

El método utilizado se fundamenta en la fenomenología o discernimiento de la realidad del objeto a analizar. Será a partir de ese contexto desde donde pasamos a la interpretación de los procesos y estructuras que nos permitan conocer mejor la realidad social y comunicacional. Conocimiento que se obtiene mediante la participación en foros de debate, congresos, cursos y seminarios especializados sobre la TDT y sus aplicaciones a la educación. A continuación, y mediante la reducción de los fenómenos estudiados, buscar su aplicación para describir las conclusiones desde la industria a los grupos de interés, y de este modo que la investigación pueda generar resultados y sucesivas ideas que nos ayuden en la continua búsqueda de soluciones.

1. ¿En qué escenario nos encontramos?

En septiembre de 2009, el 96% de la población española recibe, en condiciones aceptables, la señal de la TDT. Desde 2005 se han vendido más de 21 millones de receptores TDT y la estimación de hogares conectados a la TDT, en agosto de 2009, nos dicta un consumo de esta plataforma televisual del 67,3% (Impulsa TDT, sept. 2009), cercano a los números del Reino Unido, 80,0% en septiembre 2009 (Ofcom, sept. 2009) y muy por encima de Francia e Italia, que apenas alcanzan el 40% en mayo del mismo año. Si los números no engañan, los datos anteriores nos ayudan a descifrar y a comprender que el escenario de la televisión en España va a estar organizado, dirigido y ordenado por y para la TDT.

En una economía desarrollada, desde las últimas décadas del siglo XX, como ha sido la de nuestro país, la tendencia empresarial a la concentración del sector en la industria audiovisual y de las telecomunicaciones se ha visto interferida con la Ley de medidas urgentes[i] que, en principio y en contra de la propia inercia del sector, ha sido aprobada por el Gobierno de Rodríguez Zapatero para, según se indica en el texto legal, que la crisis financiera no afecte al buen funcionamiento de los mercados.

En lo que se refiere a las empresas de televisión que compitan en la plataforma de la Televisión Digital Terrestre, esta Ley limita la acumulación de derechos de uso sobre el dominio público radioeléctrico al arbitrarse unos límites respecto a la simultaneidad de participaciones en el capital social de distintos operadores si se posee más del 5% del capital y establece un 27% de audiencia media para aquellas empresas que quieran generar alianzas estratégicas.

En la actualidad, el mapa televisual español nos ofrece un total de seis compañías privadas que se dedican al negocio de la televisión digital terrestre de ámbito estatal y cuyas marcas televisivas generalistas son: Antena 3, Tele 5, La Sexta, Cuatro, Intereconomía TV y Veo Televisión.

A estos operadores privados hay que añadir los dos programas TVE-1 y La2 de la Corporación Pública Estatal (CRTVE) y las diferentes apuestas autonómicas agrupadas en la FORTA.

Con un análisis en paralelo al que hace Jenkins (2008, p.14), en plena convergencia tecnológica y económica, nos encontramos ante una estructura organizacional de la televisión con un alto grado de concentración a partir de grandes corporaciones que tienden hacia enormes plataformas: TDT, TV por satélite, TV por cable, IPTV, WebTV, TV móvil y los desarrollos para TVHD[ii], TV3D y la TV Holográfica, desde donde operan canales y programas de distribución de contenidos audiovisuales, que a su vez ofrecen diferentes ventanas y programaciones generalistas, de primer orden, para alcanzar audiencias masivas.

Un mercado organizado por factorías de contenidos y enormes grupos de empresas productoras audiovisuales que alcanzan altos porcentajes sobre el control de las programaciones, desde los accesos a los contenidos y no sólo en los procesos de entretenimiento sino también en los informativos. Procesos en los que se registra un alto grado de externalización, incluso de las propias cadenas públicas como ha ocurrido en las televisiones autonómicas de Madrid y Valencia (Telemadrid y Canal 9) lo que contrasta con las políticas empresariales que desde el gobierno de la nación se pretenden: una televisión pública cuyos objetivos no deben ser económicos sino educativos, mediante el entretenimiento con el fin de acercar a todas las capas sociales aquellos valores sociales que se requieren en cada momento para una mayor y mejor formación de la ciudadanía española.

En este escenario que, recordemos, ha de estar dispuesto para el 4 de abril de 2010 o, lo que es lo mismo, para antes de ayer, nos encontramos una multiplicidad de la oferta en la que compiten similares contenidos en una variedad de canales y programas especializados, temáticos, alternativos que, de no ser por la homogeneidad de los planteamientos empresariales de los grupos que explotan las diferentes licencias de televisión,

difícilmente superarán porcentajes de audiencia superior al 5% en los dos próximos años. Y la rentabilidad no estará en función de una oferta competitiva, diferente, de calidad, interactiva, generalista o segmentando públicos, sino que la base fundamental del negocio de la televisión digital terrestre se concentrará, tal y como el propio gobierno ha decretado el pasado 13 de agosto[iii], mediante acceso condicional y para las concesiones de ámbito estatal, en la TDT de pago.

Con este Real Decreto, los grupos empresariales que tienen concesiones estatales y que poseen derechos sobre contenidos tan espectaculares como el fútbol, la fórmula 1, el baloncesto o las Olimpiadas, y/o sobre la distribución de contenidos cinematográficos, se aseguran un canal de pago con el que rentabilizar sus inversiones y con el que hacer negocio. Y todo ello en un mundo global cada vez más pequeño y más cercano para los ciudadanos, en el que quieren ser partícipes y protagonistas de los grandes acontecimientos.

2. Evolución, convergencia y migración

Todos los indicadores nos auguran que estamos en un nuevo ecosistema digital que pivota sobre la movilidad y el hogar digital. La TDT en esta Sociedad Digital Global se desarrolla en dos niveles secuenciales. El primero, a partir de la evolución de la tecnología audiovisual y la convergencia a favor de mejores prestaciones de servicios orientados al usuario mediante:

1.- Las apuestas tecnológicas hacia el consumo en movilidad o consumo de contenidos *Anywhere* (en cualquier sitio) En Europa, en 2012, se espera un 15% de penetración de la TDT móvil y afectará a 66 millones de ciudadanos. Es la gran oportunidad para desarrollar nuevas audiencias (el mayor interés por las televisión de movilidad se encuentra en los menores de 20 años) y puede ser uno de los pilares sobre los que desarrollar elementos formativos. Y hay que hacerlo con cierta urgencia, pues el primer móvil que se lanzó al mercado con TDT, el LG HB620T, fue el 22 de julio de 2008, hace ya más de un año.

2.- El incremento de multiterminales en los hogares, para mejorar los servicios de distribución, que también se han multiplicado, así como la recepción de contenidos. Una TDT de alta definición (HDTDT) bajo demanda, con servicios avanzados interactivos (hemos pasado, en menos de un año, de la TDT2.0 a la TDT 3.0) mediante terminales de nueva generación, podrá crear y ofrecer nuevos servicios a la sociedad, como la posibilidad de llevar la escuela a domicilio y, por supuesto, nuevos modelos de negocio.

3.- La integración de los sectores industriales que afectan a las telecomunicaciones, la información y el conocimiento, consecuencia de los procesos de convergencia global culturales, económicos y tecnológicos.

4.- La personalización de los contenidos. El paso de la televisión analógica, en el marco de una oferta limitada y vertical en el que el contenido era el que mandaba, a la televisión digital terrestre es gigantesco. El presente y futuro de la TDT, como televisión digital multicanal y con una oferta que se ha multiplicado en horizontal nos muestra que quien manda es el consumidor que decide lo que quiere ver, cuando, como y donde. Además, con el canal de retorno, la personalización bien puede alcanzar el 100%.

El segundo de los niveles secuenciales en el que se desarrolla la TDT en esta Sociedad Digital Global tiene que ver con los comportamientos migratorios de los usuarios y consumidores hacia la televisión digital, en el que destaca el impulso de la TDT. Según el informe de Impulsa TDT de noviembre de 2008 las plataformas digitales de televisión, TDT, satélite, cable y ADSL, superaban, en julio de ese mismo año, el 52% de los hogares, según datos de AIMC/EGM en su segunda oleada. Un año después, la audiencia digital terrestre ha superado por primera vez a la televisión analógica con un *share* superior al 43% (Impulsa, sept. 2009). Nuevamente, estos datos nos dan pie a pensar que, dada la necesidad que el dividendo digital[iv] va a provocar en la plataforma de la TDT, se puede tener una enorme oportunidad social, cultural y educativa si aprovechamos este dividendo para crear contenidos formativos para canales temáticos (por ejemplo uno para aprender idiomas) y específicos (*Aprenda inglés* TV) con los que, de una forma fácil y rápida, alcanzar a la ciudadanía.

3. Una oportunidad para la educación

Hasta hace apenas un año, en los foros de debate[v] relacionados con la televisión digital terrestre, se planteaba la necesidad de potenciar los servicios interactivos como principales motores de la inminente TDT, de sus nuevas aplicaciones a partir del uso de tarjetas inteligentes (TDT1.0) para la T-administración, la T-salud y la T-educación, o de los contenidos *Premium* (TDT2.0) para los nuevos modelos de negocio que se iban a soportar sobre la interactividad. Y posiblemente sea así (ahí está la TDT3.0) si bien, el momento para desarrollar y comercializar los usos interactivos no es el idóneo y nos encontramos ante un horizonte digital muy similar al analógico en prestaciones tanto en abierto como de pago.

En lo referente a la T-educación, es una oportunidad para cubrir necesidades formativas básicas por parte de los organismos educativos, públicos y privados en todos los niveles: desde el escolar al universitario. Y las opciones para establecer contenidos y temáticas específicas con las que participar en esta plataforma que va a contar con muchos más programas de los que realmente pueden ser explotados empresarialmente son múltiples. Desde programaciones infantiles a contenidos científicos y culturales tanto generalistas como temáticos, programaciones donde potenciar el

conocimiento, tanto para profesores como para miembros de colectivos universitarios o de formación profesional.

Una TDT interactiva que sirva a quienes participan del contexto educativo, tanto profesores como alumnos. A continuación se enumeran algunas de las acciones para las que los servicios avanzados e interactivos aplicados y desarrollados desde la TDT pueden servir de ayuda a educadores y discípulos.

a) Al profesorado:

-para realizar consultas útiles, desde un lugar abierto seguro (Internet no lo es) y garantizar la calidad de la enseñanza;

-para favorecer la comprensión y el seguimiento de la docencia;

-para fomentar el interés y el ánimo por la investigación, con actividades y recreaciones audiovisuales originales;

-dentro y fuera de las aulas, será muy útil gracias a la movilidad de los soportes en los que se consulta;

-con simuladores que ayuden a entender experiencias y de apoyo para preparar las materias a exponer.

b) A los alumnos:

-para demostrar sus conocimientos a la hora de presentar, explicar, describir y exponer en una sociedad eminentemente audiovisual;

-para practicar y experimentar con el aprendizaje;

-para analizar, relacionar y participar con los simuladores y adquirir ideas básicas;

-para motivarse de forma divertida y consolidar y reforzar lo aprendido;

-para autoevaluarse y hacerse seguimientos personales;

-para aplicar conceptos y practicar experimentos, dictados, etc.;

-para gestionar su agenda y organizar sus deberes.

Además, es fundamental fomentar la utilización de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) para todos los colectivos, desde la responsabilidad del espacio educativo en esta sociedad de la información y del conocimiento inmersa en la Sociedad Digital Global.

En algunos países, los más desarrollados, se piensa y se habla en digital. Si logramos que la TDT se parezca a Internet, será el mejor de los medios de comunicación, información y entretenimiento para divulgar contenidos educativos.

En la industria de la televisión los contenidos siempre han sido muy importantes. Y desde que estamos en el siglo XXI, una de las claves para alcanzar el éxito es el "como contarlos", algo que conocen muy bien quienes pertenecen a la industria del audiovisual y tienen intereses en la Televisión.

Contenidos de fútbol, conciertos, documentales y cine en alta definición disponibles con 360 grados de visión, gratuitos mediante patrocinios y de pago por visión sin publicidad, disponibles para las tres grandes plataformas (Casado, 2008). Contenidos espectaculares para momentos de crisis en una realidad de paradojas y contradicciones acerca del empobrecimiento de esos mismos contenidos (Sánchez-Tabernero, 2008, p. 26-30), en un momento en el que disponemos de información en el coche, en casa,

en la oficina, en el móvil, en la radio, en la televisión y en Internet.

Si orientamos la T-educación hacia el ocio y la cultura, también podremos acercar conocimientos sociales y pedagógicos a través del televisor, para todos los ciudadanos, de cualquier edad, gracias al 99% de índice de penetración con el que cuenta la televisión. Una revolución educativa que podremos completar gracias al *e-Learning* con nuevos usuarios y la formación de adultos con posibilidades de aprendizaje permanente.

¡Qué importancia tendrá la TDT para la consulta de contenidos y el poder adquirirlos de forma individualizada y a favor de la diversidad! ¡Qué importante una educación a través de los medios en apoyo de una enseñanza de calidad! ¡Qué grande una TDT interactiva, mejor, para hacer llegar contenidos específicos a colectivos desfavorecidos, como los emigrantes o las personas mayores!

Hemos hablado de contenidos y de la importancia de cómo contarlos. Dice Roberts (2008) que "los héroes del siglo XXI serán los contadores de cuentos". Con los cuentos hemos aprendido siempre grandes y pequeñas historias que, con sus moralejas, nos han aportado soluciones para vivir en sociedad. Siempre han existido los contadores de cuentos, si bien ahora las tendencias imponen modelos de expresión basados en mensajes cortos con ideas extraordinarias y diálogos largos para contar la emoción. Sin querer infantilizar a nadie, si bien por momentos podría parecerlo (Serrano, 2006), aprovechemos los educadores cuantas ventajas nos ofrecen las nuevas maneras de compartir el conocimiento en esta nuestra sociedad de la atracción.

Conclusiones

Para que se mejoren las condiciones educativas en este sociedad digital global y se pueda formar a los ciudadanos más y mejor, la TDT nos ofrece ventajas y desventajas:

1.- La nueva Ley de financiación[vi] del gobierno de Rodríguez Zapatero para con la CRTVE debe hacer responsable y potenciar, en pleno desarrollo de la TDT en España, a la TVE en el acercamiento de cuantos valores y necesidades se registren por parte de la ciudadanía española. Creemos que es una gran ventaja para todos.

2.- Con el Real Decreto-Ley 11/2009, de 13 de agosto, el gobierno socialista asegura el negocio para los operadores y difusores de la TDT mediante el pago por los contenidos Premium. En principio, es una desventaja para los ciudadanos consumidores de contenidos y seguramente para el sector educativo. Nunca la educación ha sido un negocio (en todo caso un mal negocio, económicamente hablando)

3.- Si la TDT consigue hacer frente al desarrollo del consumo de contenidos en movilidad, seguirá siendo un referente interesante para el ciudadano, a un coste

económico más bajo, y principalmente con programaciones generalistas. Aquí se pueden incluir programas educativos y puede ser una ventaja.

4.- El incremento de multiterminales en los hogares va a mejorar los servicios de distribución. Habrá más oferta de contenidos, pero no creemos que sean muy diferentes, plurales, y se permita incluir en esas ofertas contenidos culturales y educativos. Tan sólo una tematización muy fuerte y potenciada por las administraciones públicas, sobre todo locales y autonómicas (conceder licencias de TDT con fines educativos y formativos), podría crear interés en la ciudadanía y convertir este punto en una ventaja.

5.- La integración y concentración de los sectores industriales que afectan a las compañías de telecomunicaciones, empresas de desarrollo y gestión del conocimiento (I+D+i) con grupos de comunicación, empresas informativas y grupos editoriales, en la Sociedad Digital Global en la que vivimos supone una desventaja para los interesados en conectar a la sociedad mediante reclamos educativos. Con la TDT sólo habrá una posibilidad en el caso de que tras el dividendo digital el reparto se realice pensando en una oferta educativa específica y apoyada en los servicios avanzados para personalizar contenidos.

6.- La TDT interactiva puede ser de gran utilidad para educadores y alumnos, para grupos marginales y emigrantes, para niños y ancianos, porque la tele de momento goza de buena salud para con sus habituales y numerosos telespectadores.

La conversión al sistema digital va a liberar una parte importante del espectro radioeléctrico que se denomina dividendo digital, y en el que se identifican categorías de servicios en los que el espectro resultaría adecuado en el fomento de accesos para los ciudadanos a la sociedad de la información.

Referencias

- IMPULSA TDT. Informe mensual Nº 31, Septiembre 2009. Obtenido el 7 de Octubre de 2009 desde http://www.impulsatdt.es/pdf/boletin/INFORME_MENSUAL_SEPTIEMBRE_2009.pdf
- OFCOM. The Communications Market: Digital Progess Report. Digital TV, Q2 2009. Publication Date, 28 september 2009. Obtenido el 4 de octubre de 2009 desde http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/dtv/dtu_2009_02/q22009.pdf
- JENKINS, H (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, p. 14.
- IMPULSA TDT. Informa mensual Nº 22, Noviembre 2008. Obtenido el 7 de Octubre de 2009 desde http://www.impulsatdt.es/pdf/boletin/INFORME_MENSUAL_NOVIEMBRE_2008.pdf
- CASADO, J. (2008). Televisión interactiva basada en MHP y HDTV. Conferencia en el Congreso Internacional TDT e Interactividad, 2 y 3 de diciembre, Alcazar de San Juan, Ciudad Real.

- SANCHEZ-TABERNERO, A. (2008). Los contenidos de los medios de comunicación. Barcelona: Ediciones Deusto, p. 26-30.
- ROBERTS, Kevin (2008). Como conectar emocionalmente con el consumidor en la era de la digitalización y las nuevas tecnologías. Conferencia en Ficod 2008 (Foro Internacional de Contenidos Digitales), 26 de Noviembre, Madrid.
- SERRANO, Pascual (2006). Perlas. Patrañas, disparates y trapacerías en los medios de comunicación. Barcelona: Editorial El Viejo Topo. 006.

[i] Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones (procedente del Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero).

[ii] Para que la TDT sea una plataforma competitiva deberá emitir contenidos en Alta Definición (HD) Se están desarrollando pilotos en Valladolid (RTVE) y en Barcelona (TVC).

[iii] Real Decreto-Ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional.

[4]. La conversión al sistema digital va a liberar una parte importante del espectro radioeléctrico que se denomina dividendo digital, y en el que se identifican categorías de servicios en los que el espectro resultaría adecuado en el fomento de accesos para los ciudadanos a la sociedad de la información.

[v] *Curso T-educación para una sociedad digital*, UCM, Julio 2009, El Escorial, Madrid; *Encuentro La TDT: el futuro ya ha llegado*, UIMP, Junio 2009, Santander; *IV Congreso ProTDT*, Asimelec, Mayo 2009, Barcelona; *III Congreso Interactividad y TDT*, Aedeti, Diciembre 2008, Alcazar de San Juan, Ciudad Real; *I Jornadas Contenidos para la TDT*, U. de Valencia, Mayo 2008, Valencia; *Curso El reto de la TDT ante el apagón analógi*co de 2010, UCM, Julio 2007, El Escorial, Madrid.

[vi] Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 297-309. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
Félix Redondo: *Trabajo colaborativo como herramienta para e-learning*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009
ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

EL TRABAJO COLABORATIVO COMO HERRAMIENTA PARA EL E-LEARNING. EL CASO DE WIKIPEDIA

Félix Redondo Casado

Becario FPU

<UC3M-UNED. Instituto Interuniversitario para la Comunicación Cultural. Campus de Getafe. C/ Madrid 126 28903. Despacho 15.1.59. Tlf: 916245781 – fredondo@inst.uc3m.es

Resumen

La producción textual colaborativa, también llamada escritura colaborativa representa un cambio de paradigma en la creación del conocimiento, todo en el contexto de las tecnologías de la información y la comunicación (TICS)

La emergencia de "collaboratives web" o webs colaborativas como Wikipedia quiebra el tradicional orden de la información, basado en una estructura piramidal. Ahora, el conocimiento puede ser creado por cualquier persona con acceso a Internet.

El texto es considerado como un género secundario para Bajtín, porque es creado en condiciones de comunicación cultural compleja. Sin embargo, los textos colaborativos pueden ser considerados un nuevo género caracterizado por el énfasis en la polifonía y la reflexividad.

Los docentes deben apoyar el trabajo colaborativo mediante una variedad de herramientas como los foros, la pizarra electrónica o editando en la Wikipedia.

Palabras clave

Wikipedia, producción textual colaborativa, e-learning, escritura colaborativa, trabajo colaborativo.

Abstract

Collaborative textual production, also called collaborative writing, represents a paradigm shift in

the creation of knowledge, within the context of information and communication technology (TICs).

The emergence of collaborative webs such as Wikipedia breaks the traditional information flow based on a pyramid structure. Now knowledge can be created by anyone with access to the Internet.

Text is a secondary genre for Bakhtin because it is created by complex cultural communication. However, collaborative texts could be considered a new genre characterized by an emphasis on polyphony and reflexivity.

Teachers should encourage collaborative work with a variety of tools like forums, electronic blackboards or editing Wikipedia.

Key words

Wikipedia, Collaborative textual production, e-learning, collaborative writing, collaborative work.

Introducción

Esta investigación trata de acercarse a la conceptualización de la producción textual colaborativa como herramienta de e-learning. Para ello, se ahonda en la cuestión terminológica para conocer las posibilidades de esta nueva forma de trabajo y sus potencialidades educativas.

El tiempo de la vida, el tiempo que vivía en la memoria, iba aplastando esas vivencias en los márgenes del olvido. La escritura fue el gran invento para vencer esa claudicación ante el tiempo. (Lledó, 1998: contraportada)

El filósofo Lledó ha hecho hincapié en la importancia de la escritura como barrera de la fugacidad del tiempo. La fuerza de la palabra como soporte del pensamiento ha permitido que la humanidad haya avanzado de forma progresiva en la historia del conocimiento.

Los teóricos señalan que nos encontramos ante un cambio de paradigma en la generación del saber, hecho que ya fuera definido por Vigotsky (1979: 24) como "construcción social del conocimiento". Si bien el autor focaliza su estudio en alumnos de escuela infantil, lo cierto es que hay que entender la educación como un proceso que dura toda la vida y por tanto en interacción permanente de las distintas generaciones de una sociedad.

La realidad actual se caracteriza por un incremento desmedido de la información. Algunos especialistas hablan de infoxicación (Cornella, 2000) para describir esta tragedia a la que se ve abocado el ciudadano del siglo XXI. Es por ello, que se aboga por un verdadero salto de la Sociedad de la Información a la Sociedad del Conocimiento. La nueva concepción a la que se debe aspirar pone el acento en la interpretación y valoración de la información, la cual no es nunca neutra y hay que comprenderla en el marco de los grupos de poder que pretenden imponer una determinada visión de la realidad.

La educación como institución milenaria tiene un gran reto ante sí. Décadas atrás, Paulo Freire (1967: 66) hablaba de la concientización como método pedagógico para lograr que las masas alcanzaran su verdadera libertad, focalizando su discurso en los países en desarrollo. Esta

concientización puede aplicarse a los procesos tecnológicos de las sociedades de los países desarrollos, en el marco actual.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), si bien poseen un gran potencial para la cohesión ciudadana, también pueden significar un impedimento para que, efectivamente, esa cohesión se extienda a todas las personas, y no sólo a unos grupos determinados. En este sentido, no nos referimos en exclusiva a la comparativa Norte- Sur, sino que ponemos el acento en la necesaria reflexión sobre la tecnología, en el seno de los propios países desarrollados.

Junto al reto tecnológico y de saturación de información, hay que tener en cuenta la nueva función que debe adoptar el docente, pasando de una enseñanza caracteriza por las clases magistrales y el uso de papel y tiza, a un rol facilitador de aprendizajes. Es por ello que se aboga por una educación basada en competencias, el trabajo práctico y la metodología participativa, entre otros factores.

El llamado espacio digital es el nuevo marco donde profesor y alumno van a poder potenciar esta redefinición de la enseñanza. La institución educativa no ha desaprovechado las oportunidades que ofrece el aprendizaje digital y ha optado por utilizar el nuevo medio que constituye Internet para dinamizar el sistema docente.

Si bien en los momentos iniciales no se han aprovechado plenamente todas las herramientas que ofrece el espacio digital, nos encontramos en una fase de primer estadio en la consolidación de las llamadas plataformas digitales de carácter educativo, como moodle o webCt.

Las comunidades digitales educativas vienen constituyéndose como característica definitoria del e-learning o aprendizaje digital. Vemos así una estructura en función de secciones documentales, de ayuda, de documentos compartidos para la comunidad… y la inclusión de herramientas para la colaboración como los chats y los foros.

Además de las comunidades digitales educativas, van incorporándose nuevas prácticas de interacción del docente con los alumnos. En este sentido, hay profesores que crean un blog o bitácora para su asignatura o para un área temática concreta. Este espacio colaborativo ha logrado un éxito sin precedentes en toda la comunidad de la Red, extendiéndose a periodistas o políticos, entre otros grupos, sin olvidar cada uno de los ciudadanos con inquietudes diferentes. El blog educativo, en concreto, permite al docente mayor flexibilidad que una herramienta institucional, ya que puede realizar una gestión más autónoma, tener más capacidad de diseño sobre la arquitectura del sitio web y una mayor cercanía al alumno.

Llegados a este punto, es hora de introducir los sitios web colaborativos o wikis , los cuales se vienen a sumar a los dos espacios digitales señalados anteriormente, blog y comunidades educativas, que tienen una funcionalidad docente.

Objetivos

Los objetivos de la investigación son: definir las potencialidades de la producción textual colaborativa; ejemplificar el trabajo colaborativo a través de herramientas como Wikipedia; tratar de mostrar el vínculo entre la producción textual colaborativa y el aprendizaje digital.

Metodología

La metodología que se ha seguido es de tipo cualitativo. Se ha tratado de conceptualizar una realidad novedosa, como es la producción textual colaborativa, que exige estrategias de inmersión y exploración de un campo todavía insuficientemente delimitado.

1. Los sitios webs colaborativos o wikis

Cabe decir que los sitios web colaborativos se desarrollan en el contexto de la llamada Web 2.0, concepto que fue acuñado por O'Reilly Media en 2004 para referirse a una segunda generación de la web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

La web 2.0 quiebra el tradicional orden de la información, pasando de una estructura piramidal, cuyo vértice de producción lo ocupaba una clase privilegiada, a una estructura abierta donde todas las personas se constituyen como miembros de un proyecto común.

Un/a wiki (del hawaiano wiki wiki, «rápido») es un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios. Los usuarios de una wiki pueden así crear, modificar y borrar el contenido de una página web, de forma interactiva, fácil y rápida.

Los sitios web colaborativos constituyen la interfaz a través de la cual los usuarios interaccionan en el espacio digital. La tecnología que hace posible su funcionamiento se basa en programas o softwares colaborativos como UseModWiki, TikiWiki o Mediawiki.

La rapidez con la que avanzan los progresos tecnológicos en Internet impide tener una visión global sobre qué tipo concreto de tecnologías van a ser las que definan los

proyectos de trabajo digital en el futuro. Sin embargo, observamos que el factor colaborativo en unión con las nuevas TICs está siendo muy bien acogido entre los ciudadanos.

La tecnología de los programas colaborativos nació en 1995, a través de patrones de diseño para la programación web utilizados por Ward Cunningham, quien les dio el nombre de WikiWikiWeb. El éxito de ello viene dado por constituir un punto de encuentro abierto a toda la humanidad en su conjunto, si bien es necesario señalar que la brecha digital constituye, de facto, un impedimento a un amplio sector del planeta que no cuenta si quiera con recursos básicos de subsistencia.

No obstante, es la apertura a la ciudadanía lo que hace de los wikis un extraordinario medio para la comunicación, fin último de cualquier tipo de tecnología. Si no hay interacción entre las personas, intercambio de experiencias y conocimientos o momentos para participar de la dimensión cultural de la vida, evidentemente, no tendría sentido seguir confiando en las potencialidades de la tecnología.

Antes de seguir con la argumentación, nos gustaría hacer énfasis en el hecho mencionado. Frecuentemente se observa un discurso cientificista que excluye a las humanidades y que, salvando a la economía y en parte al derecho, también se avecina contra el conjunto de las ciencias sociales. Es un discurso propiciado por algunos intelectuales como Michael Shermer que piensan que las ciencias "puras" son las únicas valedoras del progreso de la humanidad. Esta corriente de pensamiento, denominada como cientificismo, se olvida que sin la existencia de disciplinas como la filología, la sociología, la comunicación, la historia… y las propias humanidades esas tecnologías estarían vacías de contenido, entendiendo éste no sólo como datos y números, sino como valores y símbolos que emanan de la cultura en general, y de las culturas en particular.

Así pues, las TICS tendrán un mayor peso y reconocimiento en la sociedad en función de que consigan ser instrumentos para el conocimiento y no sólo canales de ocio, pasatiempo y divertimento. En relación con ello, cabe hablar de la producción textual colaborativa, como una nueva modalidad de trabajo que se basa en la interacción de los participantes en torno a un proyecto u obra común.

La producción de textos de forma colaborativa, como un actividad cuya materia prima es la palabra, tiene su correlato con la escritura colaborativa, también denominada literatura colaborativa. Este concepto se aplicó a la narrativa. Se trataba de crear obras literarias, por múltiples colaboradores, que pudieran tener infinitas tramas e hilos argumentales, o cuanto menos, muy variadas. Hubo proyectos interesantes como El gran libro, que no terminaron de sintonizar con las personas.

Las primeras respuestas al porqué de la no aceptación de la escritura colaborativa pueden entenderse en la dificultad de las personas para ver con buenos ojos una creación que no responda a una única persona, o a un conjunto de ellas bien definidas. Ahora, el lector de este estudio se estará preguntando por casos como el de la cinematografía, donde la autoría es colectiva y no es menos cierto que existe un público fiel.

Efectivamente el séptimo arte es un trabajo colaborativo, pero en el que siempre prevalece la presencia del director como creador indisociable de la obra. El hecho de que una película esté sustentada por la autoría de un guionista, unos actores, un director de fotografía, un escenógrafo… formando un conjunto de creadores, no es óbice para que el público sienta rechazo hacia la obra. Si bien es verdad que las personas suelen calificar las películas por su director en la mayoría de las ocasiones, como es el caso de los autores Steven Spielberg, Alfred Hitchcock, los hermanos Cohen… en los que un nombre se equipara en importancia a la obra.

En todo caso, no cabe duda de que el cine es una actividad en colaboración, con diferentes sensibilidades de las personas que participan del proceso creativo. Y es también una actividad aceptada, tanto por públicos masivos como por los más especializados y exigentes.

¿Por qué entonces la escritura colaborativa no ha terminado de asentar? La respuesta está en lo que decíamos al principio: en la no definición de las personas que participan en ese trabajo. El anonimato de Internet y la multiplicidad infinita de colaboradores no ayudan en nada a precisar la entidad de la obra, y por tanto, no termina de asentarse.

En entonces como la comunidad digital pensó que, si bien la creación era indisociable al autor, el conocimiento es libre y nos pertenece a todos. La informática a través del software libre, la defensa del contenido abierto y de alternativas al derecho de propiedad intelectual como el copyleft, ha fomentado una cultura del intercambio, que en ocasiones llega a ser cuestión de debate transnacional con mediación de los tribunales, como en el caso de programas como Emule, que suponen un freno al mercado.

No obstante, la defensa por el conocimiento libre ha hecho posible que proyectos como Wikipedia hayan calado fuertemente en el público. La producción textual colaborativa (en adelante PTC) se afirma como la garantía de unas sociedades que comparten sus saberes para ir más allá de los mismos.

La PTC se basa en la emergencia del fenómeno colaborativo aplicado al discurso. Veamos más detenidamente estas dos realidades.

2. La reafirmación de un concepto: colaborativo

El concepto de lo colaborativo proviene del inglés collaborative, si bien en español tenemos el verbo colaborar, siendo a su vez ambos términos procedentes de la raíz latina colaborare. Algunos autores prefieren hablar de expresiones derivadas de cooperar, cuyo significado es "obrar conjuntamente con otro u otros para un mismo fin", en detrimento de colaborativo, que por cercanía con el verbo colaborar supone "trabajar con otra u otras personas en la realización de una obra".

En las mencionadas acepciones podemos encontrar la peculiaridad de lo colaborativo respecto de lo cooperativo. El primer término nos lleva a realización de una obra, mientras que

el segundo a la consecución de un fin. La obra está ligada a la intelectualidad, equiparándose al libro o volumen que contiene un trabajo literario completo.

En cambio, el fin está relacionado con el objeto o motivo con el que se ejecuta algo. Esta es la razón por la que cuando se habla de cooperación se pone énfasis en la ejecución de programas basados en una motivación y por tanto con ligamiento a lo solidario. Lo colaborativo no tiene esta nota característica, sino que se basa más en un ejercicio de la autonomía personal pero en el marco de un proyecto común.

Cuando hablamos de lo colaborativo cabría señalar su amplio contenido semántico en el campo de la educación. Expresiones como "aprendizaje colaborativo", "trabajo colaborativo", "proyecto colaborativo" son de frecuencia elevada en el mundo académico. Si introducimos el vocablo aislado en un buscador como Google obtendremos más de un millón de referencias .

Algunos autores como Kollock (1988) han señalado las razones por las que una persona puede decidir colaborar en pro de la comunidad. Éstas son: reciprocidad anticipada, reputación, sensación de eficacia y amor al resto.

Cabe señalar también que el factor colaborativo despliega su amplio contenido semántico en el espacio digital, que podemos definir como una nueva realidad de interacción no tangible, a través de la que las personas puedes crear, intercambiar y difundir el conocimiento.

Existen expresiones sinónimas de espacio digital como mundo digital, entorno digital, ciberespacio, ciberinfinito; cuasi-sinónimas como entorno electrónico, espacio electrónico o hiperespacio; y expresiones opuestas como mundo natural o mundo real.

Algunos autores como Rodríguez de las Heras (1999) han descrito profusamente el espacio digital a través de diez rasgos: densidad, accesibilidad, actualización, capacidad multimedia, interacción, ubicuidad, deslocalización, amorfía, asincronía e hipertextualidad. Otros teóricos como Pérez y Ramos (2002:1) han destacado la democratización que supone lo digital en la generación del conocimiento.

De todas las cualidades mencionadas es, sin duda, la hipertextualidad la nota más señera del espacio digital, ya que es lo que nos permite navegar por la información y buscar aquellas ideas que necesitamos para nuestros trabajos. Es, por otro lado, la cualidad que permite a los textos colaborativos poder enlazarse con otros dando un sentido hilvanado al conocimiento.

3. La producción textual colaborativa como género discursivo

Para Bajtín (1982: 11), el primer autor que teoriza sobre el significado del género discursivo, éste es un conjunto de enunciados estables que se desarrollan a través de las actividades humanas. Cada una de esas actividades constituye un género discursivo. El autor establece una clasificación en dos grandes tipos: los géneros primarios simples y los géneros secundarios complejos. Estos últimos son los que tienen lugar en condiciones de comunicación cultural compleja. Entre estos últimos podemos encontrar los géneros literarios, los cuales requieren una elaboración previa y poseen una estructura determinada, por ejemplo las novelas, las obras de teatro o los poemas.

Según la clasificación expuesta, la PTC formaría parte de los géneros secundarios, ya que su procedimiento de creación supone la interacción de personas, con especialidades profesionales y universos simbólicos muy diversos. Pero, además, cabría aplicar el concepto de hibridación diálogica, que el autor ruso utiliza para señalar la permeabilidad y libertad de los idiomas como favorecedores de la pragmática comunicativa entre expresiones de tiempos distintos o valores culturales coetáneos, diferenciados por matices contextuales heterogéneos o distintas matrices idiomáticas; en definitiva, por su heteroglosia. Esto es una realidad frecuente en las redes digitales, ya que se da un proceso de mundialización de la comunicación, entendiendo que el acceso es potencial para cualquier usuario que tenga la debida tecnología.

A continuación analizamos los elementos de la comunicación en función del discurso:

En cuanto al emisor de la producción textual colaborativa, se observa la polifonía del discurso (en la terminología de Bajtín), lo que implica que hay muchos autores en la producción del texto. La polifonía se relaciona con la potenciación de intersubjetividad (Vigotsky, 1995: 34), entendida como el modo de ponerse de acuerdo por parte de los actores de la red y de compartir las definiciones de la situación para el aprendizaje. También observamos como se da un transmutación de roles que viene favorecida por el propio medio digital, donde el actor adquiere una personalidad determinada que puede corresponderse o no con la realidad.

La emisión de mensajes supone apelar al comportamiento cívico en las redes digitales. Con el nombre de actos vandálicos se califica a aquellas personas que dedican su tiempo a destruir o desvirtuar las aportaciones de los actores en el medio. Es necesario recordar que el anonimato de Internet no significa la no ausencia de mecanismos de persecución de actividades ilícitas.

En cuanto al receptor, cabe señalar que la interacción constante entre los usuarios en el proceso creador implica una textualidad de plena actualidad, que adquiere similares características a la prensa digital (o prensa on line), donde la periodicidad que caracterizaba al medio se difumina como una de sus notas esenciales.

Por otro lado, el intercambio de roles entre emisor y receptor es la característica más notable de los sitios web colaborativos o wikis. Es por ello conveniente empezar a concebir a los sujetos de las redes digitales como actores, que están plenamente capacitados para interactuar. Dicho lo cual, el emisor pasa ser receptor y el receptor emisor, con lo cual la unidireccionalidad de los medios tradicionales se rompe.

En cuanto al mensaje de la comunicación, podemos observar como las wikis se caracterizan por el contenido abierto, lo cual se relaciona con la polifonía de voces, en el sentido que el texto incorpora marcas de enunciación propias de cada actor.

Por otro lado, al tratarse las wikis de sitios web cuyo cometido básico es el conocimiento y no la creatividad o lo artístico, el mensaje tiene una coherencia en cuanto a la rama del saber en la que se inserta, si bien la cohesión pude no ser, en ocasiones, plena.

Además de las marcas de enunciación, habría que tener en cuenta las diferentes visiones o matices culturales que pueden constatarse en el texto. Ponemos el ejemplo de discursos donde hayan intervenido sujetos de los distintos Estados donde se habla el español: Colombia, Ecuador, Nicaragua, Venezuela… Es evidente que el texto resultante tendrá matices culturales que aunque sean lingüísticamente parte de una misma lengua denotarán marcas de territorialidad y de singularidades culturales.

Atendiendo al contexto, la producción textual colaborativa tiene lugar gracias a la medicación de un dispositivo tecnológico: ordenador, móvil, agenda electrónica… Además de ello, cabe añadir la característica de la actualización como rasgo que condiciona la interacción entre los sujetos, ya que el medio garantiza esa intersubjetividad que define Vigotsky en una dimensión temporal de presente inmediato.

3. La producción textual colaborativa mediante aprendizaje digital

De nuevo el conflicto semántico se encuentra entre quienes abogan por el aprendizaje electrónico (e-learning) y los que prefieren hablar de aprendizaje digital (digital learning). Cabe decir que la terminología de lo electrónico es algo menos concreta que la que prefiere lo digital, ya que mientras la primera denota la característica de lo eléctrico, la segunda hace referencia a los llamados números dígitos (del

uno al nueve), que es la forma de procesar la señal de los medios denominados digitales.

En la década de los veinte del siglo pasado, el teórico de la educación Decroly (1927: 77-78) ya indicaba la necesidad de acercar el conocimiento al lenguaje y estructuras cognitivas de los alumnos. Estos se caracterizan, entre otras cosas, por dos rasgos fundamentales: el contacto muy fuerte con la informática y las redes digitales y la utilización de herramientas textuales colaborativas, como el Messenger.

El profesor no debe ser ajeno a esta realidad y, puesto que debe "trazar un puente" en la expresión del referido autor entre el alumno y el maestro, la producción textual colaborativa aparece como una herramienta que va a permitir al docente cumplir con esta función.

Entre las ventajas del uso de las wikis en la enseñanza caben señalarse el trabajo de la motivación del alumnado, mediante las nuevas tecnologías, así como el hecho de trabajar de forma colaborativa formando parte de un proyecto común.

Consideramos que, a veces, se olvida la importancia de la configuración de las identidades de los sujetos, como mecanismo de seguridad y anclaje a distintas corrientes del saber. Fortalecer la identidad permite que los alumnos tengan más autoestima, lo cual es primordial para las dinámicas grupales en las que tienen que interaccionar con otras personas. Trabajar la identidad implica ayudar al alumno a encontrar sus referentes, a que éste no se sienta sólo entre la multiplicidad de discursos dominantes y encuentre su propio camino. La PTC como instrumento que lleva a los actores a formar parte de procesos de comunicación comunes implica desarrollar la alteridad, conocer al otro, y al mismo tiempo conocerse a uno mismo a través de los demás. Es importante que los alumnos se sientan actores de la formación del conocimiento, piezas necesarias para el puzzle del saber.

Otra de las ventajas didácticas de la PTC es la potenciación de la investigación de los alumnos y la auto-formación, cuestiones que también son clave en la enseñanza en general, y más específicamente en la universitaria, como recoge la Declaración de Bolonia .

A continuación, presentamos una propuesta de trabajo con los alumnos mediante sitios web colaborativos. Concretamente, nos centramos en la enciclopedia digital Wikipedia. La actividad consiste en el desarrollo de la asignatura o parte de ella a través de los artículos redactados en esta enciclopedia. El profesor puede proponer que cada alumno trabaje de cinco a diez artículos, dependiendo de la extensión de lo mismos, para incorporar a Wikipedia. El punto clave de la cuestión radica en que los libros y manuales de texto por regla general tratan de esbozar globalmente la cuestión pero el profesor difícilmente puede profundizar, si no quiere dejar el temario a medias. Sin embargo, cada alumno está capacitado para abordar en su tiempo de estudio y trabajo cuestiones que le motivan particularmente.

Imagínese el caso de un alumno en la clase de Filosofía que se ha quedado con ganas de profundizar en los filósofos sofistas, o en el

concepto de la verdad en el pensamiento de Kant; o un alumno de Lengua que quiere abordar más detenidamente el dequeísmo o los interfijos. Con una enseñanza que lleve a la práctica los textos colaborativos, además de trabajar la redacción se consigue:

-La motivación del alumno, ante el reto de una actividad que tiene una dimensión de aplicación real y que no permanecerá en los archivos anuales del profesor.

-La generación compartida del conocimiento (emisión).

-El hecho de compartir un saber común (recepción).

-La divulgación del conocimiento para el resto de actores del espacio digital.

-La búsqueda y reafirmación de identidad.

El profesor debe tener en cuenta que puede haber ya artículos en la Wikipedia algo trabajados y algunos bastantes desarrollados. Por eso, ante las propuestas que le haga el alumno sobre sus preferencias, se deben marcar ciertos objetivos tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, ajustando el nivel a la dificultad de la investigación.

Particularmente, confiamos y somos optimistas con el proyecto Wikipedia para ayudar a los actores a compartir el saber. No hay que entender este tipo de sitios web colaborativos como fuentes de investigación de atribución y cita, sino como espacios informativos, pero que indudablemente contribuyen a crear un marco de ideas relacionadas.

No cabe duda que el sueño enciclopédico de la compilación de todo el saber se aleja menos de la realidad con el espacio digital y las tecnologías digitales. La posibilidad de acercarse a saberes específicos pocas veces contenidos en enciclopedias de papel es un rasgo notable que hay que valorar. Volvemos a hacer hincapié en que los sitios colaborativos abiertos a todos los sujetos del mundo no pueden tener el mismo rigor científico que los estudios realizados por teóricos y expertos en el tema. Pero, no obstante, ofrecen pistas más que razonables para empezar a forjarse una idea, un saber que mantendremos en cuarentena listo para ser activado cuando hayamos dado con otras fuentes más rigurosas.

Terminamos este estudio sobre la producción textual colaborativa con una cita de Ortega y Gasset en El Espectador (2004: 86) que señala que “una cosa no es lo que vemos con los ojos: cada par de ojos ve una cosa distinta y a veces en un mismo hombre ambas pupilas se contradicen”, lo que nos lleva a valorar la producción textual colaborativa como instrumento para conocer lo que el conjunto de actores del espacio digital vamos a considerar nuestro universo discursivo y simbólico.

Conclusiones

En este trabajo se ha tratado la importancia de la producción textual colaborativa como forma de hacer crecer el conocimiento de forma conjunta. Herramientas como Wikipedia permiten que todos podamos aportar distintas ideas para la comprensión de un fenómenos.

Pensamos que el trabajo colaborativo en las redes digitales requiere la búsqueda de fórmulas –como el DNI Digital- que permitan identificar a los sujetos productores de la red, sobre todo si el espacio digital de colaboración pretende ir más allá de lo que hemos denominado como sugerencia cognoscitiva, que constituye una aproximación básica a la informaciones, datos o ideas con los que queremos trabajar.

En todo caso, el proyecto Wikipedia se aproxima a ese ideal de colaboración ciudadana fructífera, con la supervisión de administradores que verifican los contenidos periódicamente.

El sistema educativo no puede quedarse regazado con respecto a estas tecnologías y debe fomentar su uso, rasgo que hace sentirse a la comunidad docente - alumnos y profesores - parte de un proyecto común.

Referencias

- Bajtín, M. (1989), El Problema de los Géneros Discursivos. México, Siglo XXI.
- Buenfil Burgos, R. N. (2000), "En los márgenes de la educación". Cuadernos de construcción conceptual en educación. No. 1. México, Plaza y Valdez.
- Cornella, A. (2000), Cómo sobrevivir a la infoxicación. Barcelona, UOC. http://www.uoc.es/web/esp/articles/cornella/acornella.htm [12/01/2007].
- Declaración de Bolonia. Declaración conjunta de los Ministros Europeos de Educación. Bolonia, 19 de Junio de 1999. http://www.crueuta.info/web_crue/docs/declaracion_bolonia.pdf
- Decroly, O. (1927) "La función de globalización y la enseñanza", Revista de Pedagogía, Madrid.
- Diezhadinho, Mª.P. (2005), Periodismo y poder. Madrid, Pearson Educación.
- Drae, 22ª ed. http://www.rae.es/rae.html
- Drucker P. (1969), The Age of Discontinuity. Nueva York, Harper & Row.
- Edwards D; Mercer, N. (1988), El Conocimiento compartido. Barcelona, Paidós/MEC.
- Freire, P. (1967), La educación como práctica de la libertad. Madrid, Siglo XXI.
- Gordo López, A. J. (2006), Jóvenes y cultura Messenger. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), el INJUVE y la Obra Social de Caja Madrid. http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=90016137&menuId=572069434 [02/02/2008].
- Hall, S. (2003) "Introducción: ¿Quién necesita la 'identidad'? En Hall S; Du Gay, P. (Eds.), Cuestiones de Identidad. Buenos Aires, Amorrortu Editores.

- Kollog, P. (1988), "Social Dilemmas: The Anatomy of Cooperation", Annual Review of Sociology, págs. 183 - 214.
- La Vanguardia (2008), "La Fundéu recomienda aceptar 'wiki' como término español". http://www.lavanguardia.es/lv24h/20080222/53439410989.html [02/02/2008].
- Lledó, E. (1998), El silencio de la escritura. Madrid, Espasa Calpe.
- Ortega Y Gasset, J. (2004) El espectador I. Obras Completas. Volumen II (1916). Madrid, Taurus Ediciones.
- Perrenoud, P. (1999), Construir competencias desde la escuela. Santiago de Chile, Dolmen.
- Ramos, I; Pérez, J. (2002), "La inteligencia, la memoria social y el Ciberespacio". 1er. Workshop en: Métodos de Investigación y Fundamentos Filosóficos en Ingeniería del Software y Sistemas de Información MIFISIS'2002) http://kybele.escet.urjc.es/MIFISIS2002/Articulos%5CArt05.pdf [02/01/2008].

Rod´riguez de las Heras, A. (2004) Espacio digital. Espacio virtual. Debats 84. http://www.alfonselmagnanim.com/debats/84/quadern03.htm [08/02/2008].

- Rodríguez de las Heras, A. (1999), "El espacio digital. Diez observaciones". Conferencia pronunciada en Barcelona en el marco de la II Semana de Debate sobre la enseñanza universitaria de las Humanidades Tecnologías de la Información y Humanidades (UPF/UOC).
- http://www.uoc.edu/humfil/digithum/digithum2/catala/Art_Heras/index.htm [02/02/2008].
- Sáinz, J. (2005), "Wikipedia planta cara a la Enciclopedia Británica", ABC, 28/12/2005. http://www.abc.es/hemeroteca/historico-28-12-2005/abc/Tecnologia/wikipedia-planta-cara-a-la-enciclopedia-britanica_1013300506272.html [02/022008].
- Vigotsky, L. (1979), El desarrollo de los procesos psicológicos superiores. Barcelona, Editorial Crítica.
- Vigotsky, L. (1995), Obras Escogidas; Madrid: Siglo XXI.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 311-319. ISSN 1697-8293. Madrid (España) <Ángel Suárez Muñoz y Mª José Godoy Merino>: <*Herramientas digitales en investigación*>

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

SOPORTES DIGITALES QUE FACILITAN LA INVESTIGACIÓN: ALGO MÁS QUE HERRAMIENTAS Y RECURSOS.

Ángel Suárez Muñoz

Mª José Godoy Merino

Profesor Titular de la Universidad de Extremadura

Becaría F.P.I de la Universidad de Extremadura

Facultad de Educación. Universidad de Extremadura. Avda de Elvas s/n .Badajoz. Tlfn: 924289501 Ext.86813.email asuarez@unex.es godoymerino21@unex.es

Resumen

La sociedad digital está cambiando todos los modelos tradicionales, incluso los referidos a la docencia e investigación. Cada vez es más útil y apropiado recurrir a herramientas digitales que facilitan el proceso investigador, agilizando el trabajo de campo y facilitando la interpretación de los resultados, hasta el punto de mejorar notablemente la calidad del trabajo emprendido.

En muchos casos, estas herramientas son tan eficaces que dejan de ser solo un recurso para convertirse en un elemento más (y muy importante) de la propia investigación. De hecho, muchos trabajos de investigación no podrían llevarse a cabo sin estos recursos que la sociedad digital pone en nuestras manos en el momento presente.

Queremos resaltar la importancia de las herramientas digitales SPSS y BLOC-INFO, (versión BLOC-SR) como facilitadoras del trabajo investigador que venimos desarrollando y convirtiéndolas en recursos claves para profundizar en el estudio y para rentabilizar mejor los esfuerzos de los trabajos de campo que solemos emprender.

En concreto hemos aplicado dicha herramienta a la investigación del alumnado inmigrante ya que está en plena actualidad y cada curso académico asistimos a la cada vez mayor escolarización de niños y niñas inmigrantes que pone a prueba el sistema educativo en cuanto a favorecer la integración y

responder al derecho de toda persona a la educación y la formación básica.

Palabras clave

Investigación, soportes, recursos, métodos, didáctica.

Abstract

The digital society is changing all traditional models, even the ones referring to the teaching and investigation. Every time is more useful and appropriate to turn to digital tools that the research process facilitate, expediting the field work and facilitating the interpretation of results, until the point of improving remarkably the quality of the undertaken work.

In many cases, these tools are so efficient that stop being just an appeal to become an element more (and very important) of the investigation. In fact, many research work would not be able to run away with to cape without these resources that the digital society puts in our hands in the present moment.

We want to highlight the importance of the digital tools SPSS as facilitating of the research work that come developing and BLOC-SR, turning them in key resources to deepen in the study and to make profitable better efforts of the field works that usually undertake.

We have applied specifically this tool to the investigation of the immigrant student body since it is in full present time and every academic course attended the increasingly bigger escolarización of immigrant children that puts on approval the educational system when it comes to favoring the integration and to reply to the right from everybody to the education and the basic training.

Key words

Investigation, support, resources, methods, didactics.

Introducción

En la actualidad de nuestros días nos encontramos inmersos dentro de lo que denominamos Sociedad Digital, la cual está cambiando todos los modelos tradicionales, incluso los referidos a la docencia e investigación.

La investigación es una de las actividades que más se están beneficiando de estos nuevos modelos de trabajo que facilitan y agilizan el proceso de recogida datos, estudio casos y análisis de los resultados.

Cada vez es más útil y apropiado recurrir a herramientas digitales, hasta el punto de mejorar notablemente la calidad del trabajo emprendido.

En muchos casos, estas herramientas son tan eficaces que dejan de ser solo un recurso para convertirse en un elemento más de la propia investigación sin el cual dicho trabajo no podría ser concebido.

Queremos resaltar la importancia de la herramienta digital SPSS, que junto con el

programa digitalizado BLOC-INFO, hacen posible nuestra investigación facilitando el trabajo investigador que venimos desarrollando, convirtiendo estos dos programas en recurso clave para profundizar en el estudio y para rentabilizar mejor los esfuerzos del trabajo de campo que actualmente estamos desarrollando.

En concreto estamos aplicando estas dos herramienta a la investigación del alumnado inmigrante, debido a que cada día es más frecuente encontrar en los centros escolares un nutrido grupo de alumnos que, procedentes de países muy diversos, necesita aprender un segundo lenguaje que les permita alcanzar un adecuado desarrollo emocional, escolar y social. Esta nueva situación provoca una realidad poliédrica en nuestras aulas: una parte de los niños son monolingües con un desarrollo normal; otros presentan dificultades de comunicación y lenguaje y, por último, nos encontramos con aquellos niños que aprenden un segundo lenguaje, habitualmente el español.

Este panorama introduce un elemento nuevo en relación con las funciones que tanto los profesores como los logopedas desempeñan en los ambientes educativos. Y el reto ahora no es otro que el diseño y puesta en práctica de programas de intervención que faciliten a los niños inmigrantes su camino hacia el dominio de un segundo lenguaje.

Para la consecución de dicho objetivo, necesitamos como mencionamos anteriormente de programas y soportes digitales tan propios de esta Era, la Era Digital.

Objetivos

Reflexionar sobre la utilización de soportes digitales en investigación educativa, basándonos en el proyecto que estamos llevando a cabo con el alumnado denominado: "Evaluación Psicomética y curricular del alumnado inmigrante. Orientaciones para la actuación docente dirigida a respetar y favorecer su identidad y cultura".

1. La sociedad digital.

En esto tiempos que nos ha tocado vivir, la tecnología es parte de nuestra forma de vida y poco a poco ha ido ocupando un lugar especial en ella, llegando a ser para muchas personas indispensable en su vida laboral, personal…

Según la Dra. Beatriz Fainholc "la tecnología ya está desde hace rato o desde siempre, aunque de otro modo o con otros códigos históricos porque conocimiento técnico y tecnológico existe desde hace bastante tiempo: existe incluso antes del conocimiento científico".

Entendemos por Nuevas Tecnologías todos aquellos medios que surgiendo de la unión entre los avances informáticos y tecnológicos, contribuyen a la mejora de la formación.

La implantación de las TIC en nuestra sociedad ha modificado significativamente nuestra vida cotidiana, sumergidos sin lugar a duda en la Era de revolución digital.

Actualmente las TIC ofrecen nuevas posibilidades para el trabajo y la investigación ahorrando esfuerzo físico y profesional

Como podemos ver las oportunidades que ofrece la nueva Sociedad de la Información son grandes.

2. Las herramientas: SPSS Y BLOC-INFO.

2.1 SPSS versión 15.0:

El programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) se compone de un conjunto de potentes herramientas análisis estadístico informático y tratamiento de datos, usado habitualmente en las ciencias sociales y en empresas de investigación de mercado.

Fue creado en 1968 por Norman H. Nie, C. Hadlai (Tex) Hull y Dale H. Bent. Originalmente este programa fue creado para grandes computadores y fue en 1970 cuando se publica el primer manual de usuario del SPSS por Nie y Hall. Este manual es el que populariza el programa entre las instituciones de educación superior en EE. UU. En 1984 sale la primera versión para computadores personales.

Este programa funciona mediante menús desplegable y cuadros de diálogos que pretenden hacer la mayor parte del trabajo a golpe de ratón. Su aspecto es similar a de una hoja de cálculo.

SPSS 15.0 es un sistema global para el análisis de datos. SPSS puede adquirir datos de casi cualquier tipo de archivo y utilizarlos para generar informes tabulares, gráficos y diagramas de distribuciones y tendencias, estadísticos descriptivos y análisis estadísticos complejos.

2.2: BLOC-INFO De M. Puyuelo y Cols., (2002).

Este instrumento esta basado en criterios psicométricos y referido al criterio en el área de lenguaje para identificar aspectos específicos a nivel lingüístico.

Los componentes del lenguaje oral que evalúa son: morfología, sintaxis, semántica y pragmática.

Exploran simultáneamente la comprensión y la expresión en relación con una misma consigna lingüística. El método de exploración consiste en inducir una respuesta al sujeto a partir de la pregunta realizada por el entrevistador. Implica la necesidad de comprender el enunciado y realizar una producción en consonancia con la pregunta. Primero se administra el ítem de demostración, y después los ítems correspondientes al bloque.

El BLOC-SR, se compone a su vez de una versión informática denominada BLOC-INFO, proporcionando la corrección instantánea y elaborando gráficas de perfil con los resultados de los bloques aplicados, calculando de forma automática los resultados en centiles de cada módulo.

BLOC-INFO permite a su vez guardar las respuestas y los datos personales de cada uno de los examinados. Este programa dispone a su vez de una serie de plantillas que se pueden imprimir fácilmente, en ellas se reflejan puntuaciones directas y centiles junto a las gráficas de los módulos en la opción centiles y en la opción curvas de desarrollo.

El programa dispone de gráficas superpuestas en el caso de realizar varias administraciones o aplicación de diferentes versiones (BLOC-C ó BLOC-SC), con el fin de facilitar al investigador las comparaciones y seguimientos de evolución de las puntuaciones del examinado.

3. El trabajo de investigación y la utilidad de las herramientas digitales.

BLOC-INFO permite a Teniendo en cuenta las utilidades de estas herramientas, la investigación no es ajena a ellas y suele utilizarlas para obtener los mejores resultados posibles. Nosotros hemos querido incorporarlas a un trabajo de campo que tiene planteados los siguientes objetivos.

a) Detectar y evaluar necesidades educativas específicas en el área de lenguaje en alumnado inmigrante desde un enfoque psicopedagógico.

b) Orientar la intervención individualizada del alumno en caso de que sea necesaria.

c) Orientar la intervención docente para mejorar la competencia lingüística a través del currículo ordinario del área de lengua.

d) Comprobar qué modelos curriculares de centro se adaptan a la enseñanza del lenguaje para alumnado inmigrante.

e) Determinar y orientar la intervención al profesorado de los centros de cara a la integración social y escolar del alumno inmigrante.

f) Diseñar estrategias de intervención en las áreas del lenguaje y la comunicación que posibiliten procesos de aprendizaje normalizados en el alumnado inmigrante.

g) Obtener datos que permitan elaborar escalas de desarrollo con la idea de comparar los procesos madurativos y de aprendizaje del alumno inmigrante y del autóctono.

h) Poner a disposición de la administración educativa regional y nacional de los resultados obtenidos, de cara a facilitar el diseño de políticas educativas dirigidas al alumnado inmigrante.

i) Diseñar y orientar futuras investigaciones en el ámbito educativo y social.

Para tal fin diseñamos un estudio de campo que ha merecido la consideración de la Consejería de Economía Comercio e Innovación de la Junta de Extremadura para su inclusión dentro del III PRI+D+I de Extremadura. Lo hemos denominado "Evaluación Psicomética y curricular del alumnado inmigrante. Orientaciones para la actuación docente dirigida a respetar y favorecer su identidad y cultura".

Con una temporalización de 3 años, inició su andadura en enero de 2008 con el cronograma siguiente:

- Enero 2008-Junio 2008: Selección de los centros escolares extremeños en lo que se encuentran escolarizados los alumnos objeto de análisis. Contacto con los colegios públicos y privados de la Comunidad para conseguir la colaboración en el Proyecto.
- Julio 2008-Septiembre 2008: Preparación de todos los instrumentos y materiales que servirían para realizar el estudio.
- Enero 2009-Junio 2009: Aplicación de las pruebas. Análisis de los Proyectos Curriculares de los Centros y de sus Programaciones Anuales y entrevistas a profesores y familia.
- Julio 2009-Septiembre 2009: Recogida de los protocolos de los centros escolares.
- Septiembre 2009-Octubre 2009: Catalogación y análisis de los protocolos recogidos en los Centros.
- Octubre 2009-Junio 2010: Análisis de las pruebas aplicadas al alumnado. (a través de los programas BLOC-SR Y SPSS).
- Julio 2010-Septiembre 2010: Categorización de los resultados y la extracción de las conclusiones.
- Octubre 2010-Diciembre 2010: Devolución de información a los centros que ha participado para implicarlos en las medidas de mejora. Diseño de futuras líneas de investigación de los resultados obtenidos.

La actuación en los centros se ha llevado a cabo de la manera que detallamos a continuación. En primer lugar, necesitábamos conocer los centros que mayor número de alumnos inmigrantes acogen, por lo que nos pusimos en contacto con la Administración educativa, que nos remitió la información necesaria y nos facilitó los permisos correspondientes para el desarrollo de la investigación.

Una vez seleccionados lo centros escolares muestra de nuestro estudio, contactamos con sus directores para concertar una cita y comentarles todo lo referente al proyector en cuestión.

Tras la visita, comenzamos las evaluaciones, administrando el BLOC-Screening-R a los alumnos inmigrantes de los diferentes centros de primaria y a su vez pasamos la Batería de socialización (BAS) tanto a los padres como a los profesores de los alumnos seleccionados para el estudio, con la finalidad de obtener una

apreciación global del grado de adaptación social del alumnado inmigrante en comparación con el autóctono.

Finalizado este proceso empezamos a administrar BLOC-Screening-R al mismo número de alumnos autóctonos, de los diferentes centros de primaria participantes en la investigación y a su vez pasamos la Batería de socialización (BAS) tanto a los padres como a los profesores de los alumnos seleccionados, como estudio comparativo.

La muestra ha estado formada por cuatro colegios de la comunidad, tres de ellos de la provincia de Badajoz y uno de la provincia de Cáceres, teniendo en cuenta que el número de alumnado matriculado en ellos y objeto de nuestro estudio fuera suficientemente significativo como para validar y generalizar los resultados que obtengamos.

Los centros seleccionados en la provincia de Badajoz han sido:

CEIP Virgen de Bótoa y CEIP Puente Real de la ciudad de Badajoz de donde hemos obtenido la muestra que representa a la zona urbana; CEIP Montero de Espinosa de Almendralejo, de donde hemos obtenido parte de la muestra la muestra que representa a la zona rural. El centro seleccionado en la provincia de Cáceres ha sido el CEIP Ejido de Jaraíz de la Vera, de donde hemos obtenido también parte de la muestra que representa a la zona rural.

La elección de los centros se ha realizado por los siguientes motivos:

- Badajoz: Los colegios de la ciudad de Badajoz, acogen en sus aulas, unos 260 alumnos inmigrantes, de los que la mayoría acuden a colegios públicos siendo muy poco representativos el porcentaje de alumnos inmigrantes en colegios privados. El alumno inmigrante, según los últimos datos que conocemos representa, el 1,96% del total del alumnado en Badajoz su procedencia es diversa, destacando sobre todo portugueses, marroquíes e hispanoamericanos. Entre los centro que más alumnado tiene se encuentra el CEIP Virgen de Bótoa y el CEIP Puente Real, por ello nuestra elección para el estudio.
- Almendralejo: Esta localidad se ha convertido en los últimos años en una pequeña "Torre de Babel", ya que con un población aproximada de 33.177 habitantes, alberga a unos 4.097 inmigrantes de 59 nacionalidades distintas, siendo la más representativa, la rumana (68%), seguida de la marroquí que equivale a un 15%; es decir, un 12,3 de la población de Almendralejo es inmigrante, por tanto podemos considerarla como ciudad multicultural. Todo esto, como es normal, se nota en los colegios y al ser una de las poblaciones que mayor número de inmigrantes alberga, ha sido elegida como muestra representativa para nuestro estudio.
- Jaraíz de la Vera: Para completar la parte rural del estudio y guiándonos por los datos que la dirección provincial de Cáceres nos facilitó y

por el gran número de población extranjera que concentra, dedicamos desplazarnos a la zona de la Vera.

Nos pusimos en contacto con todos los centros descritos en el listado que la dirección provincial nos facilitó y tras una larga discusión entre Talayuela y la de Jaraíz de la Vera, nos decantamos por este último.

Este municipio es el más importante de comarca de la Vera (Cáceres) y forma parte de la zona de producción de cuatro productos que sobresalen por su calidad: la Pimentón, el Jamón, la Cereza y el Aceite de Oliva Virgen Extra, por lo que su industria acoge a gran número de inmigrantes.

También hemos aplicado a padres y profesores, tanto inmigrantes como autóctonos el BAS, 1 y 2 ó batería de socialización. Con la finalidad obtener una apreciación global del grado de adaptación social del alumnado inmigrante en comparación con el autóctono.

Actualmente nos encontramos dentro de nuestra investigación en el punto de Catalogación y análisis de los protocolos recogidos en los Centros y dando comienzo al análisis de las pruebas aplicadas al alumnado, a través de los programas BLOC-SR Y SPSS.

Las pruebas pasadas al alumno las realizamos en formato papel ya que el ordenador suponía una barrera en nuestra comunicación con ellos, y poco a poco las fuimos registrando en la aplicación informática BLOC-INFO, donde actualmente se encuentran todas y cada una de las pruebas pasadas.

Conclusiones

Podemos valorar la utilidad de las herramientas telemáticas utilizadas para nuestra investigación (SPSS y BLOC-INFO) como positivas, ya que están haciendo nuestro trabajo más ágil y menos laborioso, lo cual se agradece en cualquier investigación que se precie.

BLOC-INFO, nos ha proporcionado la corrección instantánea de las pruebas y elaborando gráficas de perfil con los resultados de los bloques aplicados, calculando de forma automática los resultados en centiles de cada módulo. Sin este programa todo esto nos hubiera supuesto mucho más esfuerzo y dedicación, y nuestra investigación se hubiera tenido que alargar, ya que sería prácticamente imposible adaptarse al calendario propuesto si no dispusiéramos de esta herramienta de registro de datos.

A su vez y gracias a la ayuda de SPSS 15.0 los análisis de datos que tenemos que llevar a cabo en nuestra investigación se realizarán de forma rápida y sin dificultades ya que es un programa es sencillo de fácil manejo y comprensión, destinado a ingestaciones aplicadas a las ciencias sociales, encajando así con nuestro campo de estudio.

Por último mencionar que gracias a los programas SPSS Y BLOC-INFO, nuestra investigación va a obtener de manera menos costosa resultados más precisos y concluyentes.

Referencias

- Vicente, Mª L.; Girón, P.; Nieto, C.; Pérez, T (2005). *Diseño de Experimentos. Soluciones con SAS y SPSS.* Editorial Prentice Hall.
- Puyuelo Sanclemente, M. (2007). *Evaluación del lenguaje. (BLOC-C/ BLOC-S/ BLOC-SR).Aplicación a poblaciones con necesidades educativas especiales.* Barcelona: ELSEVIER MASSON.
- Pardo Merino, A. (2002). *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ferrán, M. (1996). *SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico.* Madrid: McGraw-Hill.
- SPSS Inc. (2006). *Guía breve SPSS 15.0.* Chicago: SPSS Inc.

ICONO14

6

La sociedad digital que se compromete

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 321-331. ISSN 1697-8293. Madrid (España) M. Labay Guerrero y F. Cabezuelo Lorenzo: *Las memorias de sostenibilidad en Internet de las grandes empresas españolas. Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009*

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

LAS MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD EN INTERNET DE LAS GRANDES EMPRESAS ESPAÑOLAS

Estudio del FTSE-4-GoodIbex

Martín Labay Guerrero

Lic. Publicidad y RRPP (USJ) – Experto en RSC.

Universidad San Jorge. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Autovía Mudéjar A-23 Zaragoza-Huesca, km. 510. Tlfn: 976 060 100 - email – www.usj.es

Francisco Cabezuelo Lorenzo

Profesor – Investigador – Doctor Europeo

Universidad San Jorge. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Autovía Mudéjar A-23 Zaragoza-Huesca, km. 510. Tlfn: 976 060 100 – franciscocabezuelo@yahoo.com – www.usj.es

Resumen

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se está imponiendo como modelo de gestión para la organización de la actual sociedad digital del siglo XXI. La sostenibilidad y la responsabilidad son activos importantes y deben saberse comunicar. El índice *FTSE4Good Ibex* recoge las principales empresas que cotizan en bolsa y actúan bajo comportamientos éticos, responsables y sostenibles. Esta comunicación pretende estudiar las memorias de sostenibilidad de las cinco primeras empresas de este índice bursátil en su versión digital. Se trata de averiguar en qué medida aciertan en la comunicación de su RSC y si ésta es entendida y alcanza a quien realmente debe alcanzar. Se trata de un estudio comparativo que analiza puntos fuertes y débiles de éstas empresas en cuanto a la comunicación que hacen de su RSC en Internet.

Palabras clave

Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Memorias de Sostenibilidad, FTSE4Good Ibex, Empresas, Públicos y Stakeholders.

Abstract

Corporate Social Responsibility is becoming a management model for companies in the Twentieth Century. Sustainable development and social responsability are very important issues, so companies must know how to deal with it. Therefore, companies must know how to communicate and tell about it to their public, stakeholders and environment.

The FTSE-4-GoodIbex index is made up of all companies that adopt a ethical, responsible and sustainable business practice. This article is about the sustainability reports of the first five companies on the stock index. The aim is to determinate, in a tangible and accurate way, in which measure they succeed in communicating their corporate social actions. Therefore, this is a comparative study that analyses strengths and weaknesses of the companies regarding the communication they make of Corporate Social Responsibility on the Internet.

Key words

Corporate Social Responsability, Sustainability Report, FTSE4Good Ibex, Companies, Publics and Stakeholders.

Introducción

Uno de los primeros puntos a los que hay que hacer mención es la naturaleza propia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Antes de comenzar, es preciso señalar que la RSC es un acto voluntario por parte de la organización. No hay ninguna normativa que obligue a desarrollar prácticas de este tipo. Sí existen, en cambio, multitud de guías, documentos, iniciativas a nivel local, autonómico, estatal e internacional que tratan de fomentarla y hacer de la RSC un moviendo global y generalizado, como es el caso del *Global Reporting Initiative, Global Compact*. Por tanto, la aplicación de la RSC a la gestión de una organización se trata de un gesto totalmente voluntario por parte de la misma, cuyo objetivo es ir más allá de lo que fijan las leyes y normativas para así impulsar un modelo de desarrollo más humanizado, justo, plural, respetuoso, eficiente, sostenible e innovador. Pero, ¿qué significa y qué implica para las empresas el desarrollo sostenible, equilibrado y responsable? Desarrollo sostenible ha sido y sigue siendo un concepto difuso a la hora de establecer una definición concreta en torno a su significado. Pero los expertos están de acuerdo en establecer una aproximación en estos momentos aceptada en multitud de foros de diferente clase y forma. Según el *Global Reporting Initiative, Global Compact*, el objetivo del desarrollo sostenible es satisfacer las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Y, en este contexto, ¿qué papel juega la empresa? La empresa es un actor muy importante en el desarrollo de las sociedades. Mueven capitales, mueven personas, mueven políticas, etc. Lo mueven todo. Se podría decir, que las sociedades desarrolladas se sustentan sobre un tejido empresarial que les abraza con fuerza pero de manera sutil. Por este motivo, pensar que una

organización, grande, mediana o pequeña, no contribuye a mejorar el bienestar de las sociedades es un craso error. Pero el mayor error es, en este siglo XXI, no pensar que cualquier organización debe ser, o debería ser, responsable y sostenible.

Ambos conceptos, tanto la responsabilidad como la sostenibilidad, asociados a la actividad empresarial todavía son en parte desconocidos o infravalorados por muchos. Son desconocidos para la sociedad civil, que conciben la empresa como enemigo, como contaminante ético, pero también desconocido, incluso, para muchos profesionales del sector. Lo cierto es que la dinámica de los acontecimientos nos lleva hacia una época de cambio en el que la empresa se va a transformar hacia un modelo de producción y comportamiento responsable y sostenible. Este cambio supone un profundo análisis. Se trata de una transformación total de modelo de empresa tradicional hacia un modelo de empresa viva e inteligente. Se podría hablar de cinco fundamentos que constituyen la base del nuevo paradigma de la empresa responsable y sostenible (Olcese, 2008), que serían: la apertura y sensibilidad hacia el entorno, el sentido de comunidad, la capacidad innovadora, la consideración del largo plazo y finalmente la creación de valor.

Ya no se valoran sólo los resultados económicos como los más importantes, "ni se piensa sólo en costes", ni se enfocan las acciones teniendo en cuenta a aquellos 'stakeholders' que tienen influencia sobre la organización, como un socio o inversor. Ahora todo es importante, cualquier público es importante, el que puede influir y verse influido por la actividad, pero no sólo en un contexto local, sino en uno global acorde al concepto de desarrollo sostenible. Los intangibles cobran un protagonismo excelente y son parte estratégica, diferenciadora y objetivo a conseguir. Y la comunicación se convierte en parte indispensable en la actividad organizacional, transmitiendo al entorno de la manera adecuada para reforzar el mensaje que la organización lleva dentro.

En este contexto surgen las 'memorias de sostenibilidad', que no son otra cosa más que un documento que una organización elabora de manera regular y sistemática donde se muestra aquella información acerca del impacto de su actividad en varios niveles. Estos niveles son los que comprende el desarrollo sostenible: nivel económico, nivel social y nivel medio ambiental. A través de ella, la organización tiene la oportunidad de comunicar a cualquier persona interesada (ya que es un documento público, normalmente disponible en la página web de la organización correspondiente), sus prácticas responsables y su contribución al desarrollo sostenible. Son de gran utilidad para socios, inversores y cualquiera de los públicos de una organización, ya que añade más información y esto refuerza la confianza del entorno hacia ella. Michael Rake, presidente de British Telecom (BT) defiende que el informe de RSC "es una herramienta para facilitar el diálogo con los grupos de interés, atender sus necesidades y generar compromisos con ellos" (Flores, 2008). Estos documentos sirven como complemento a otras memorias de empresa, como las 'memorias financieras', completando la información que en ellas aparece y reforzando por tanto, la comunicación empresarial.

Objetivos

Este artículo estudia, bajo el paraguas del Global Reporting Initiative (GRI) las memorias del FTSE-4-GoodIbex. Esos son sus dos objetos de estudio. Además, la investigación cuenta con cuatro objetivos que persigue. El GRI es la norma voluntaria que hoy en día tiene un mayor reconocimiento a nivel mundial. Se define a sí mismo como una institución independiente para multigrupos de interés cuya misión es la de desarrollar y diseminar *Guías para Informes de Sostenibilidad* de aplicación global. Dispone de suplementos específicos para varios sectores que proporcionan indicadores específicos acordes a sus necesidades (turismo, financiero, telecomunicaciones, minero o sector público). El objetivo es hacer que los informes de sostenibilidad sean uniformes entre sí, para poder ser analizados, estudiados, comprobados y auditados teniendo en cuenta una referencia común. En definitiva, se trata de normalizar la situación de la RSC.

Por su parte, el FTSE Group y Bolsas y Mercados Españoles (BME) han creado conjuntamente el índice *FTSE4Good Ibex*. El índice se compone de valores pertenecientes al índice *IBEX-35* de BME y al índice *FTSE Spain All Cap*, que cumplen con los criterios de buena práctica en responsabilidad social corporativa. Estas compañías trabajan por la sostenibilidad medioambiental, el desarrollo de relaciones positivas con los grupos de interés de la compañía y el apoyo y preservación de los derechos humanos universales.

El nuevo índice salió a bolsa el 09.05.2008 entre una gran expectación mediática, compuesto por 32 empresas. Este ensayo trata de analizar la estructura, forma, contenido y adecuación al receptor/es de las Memorias de Sostenibilidad de las cinco primeras empresas del índice *FTSE4Good Ibex.* A fecha 19.03.2008, y tal como se abrió el índice, las cinco primeras empresas eran Telefónica, Santander, BBVA, Repsol-YPF e Inditex. Los objetivos de este análisis son cuatro. En primer lugar, analizar y estudiar los puntos fuertes y débiles de cada una de las memorias. En segundo lugar, proponer posibles mejoras a las mismas para un futuro. En tercer lugar, esta investigación pretende establecer una visión general sobre lo que es la inversión socialmente responsable y su reflejo en Internet. Finalmente, busca estudiar el interés de las grandes empresas españolas por demostrar en la Red que trabajan a favor de un crecimiento sostenible y responsable.

Metodología

El ensayo final se ha basado en métodos cuantitativos y cualitativos, donde la lectura y la investigación han sido los elementos más importantes sobre los que ha girado mi estudio.

El hecho de que se tratase de comparar las memorias de sostenibilidad en cuanto a forma, estructura, contenido y adecuación al receptor, ha hecho innecesario la inclusión de cualquier investigación basada en métodos cuantitativos, como la encuesta o el cuestionario, ya que los datos obtenidos no resultarían relevantes, tanto para los resultados como para las conclusiones finales. Para la elaboración de este estudio se ha acudido a diversas fuentes. Han sido utilizados como referencia el *Libro Verde* presentado por la Comisión Europea para fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas (Bruselas, 18.06.2001). También han sido consultados varios libros especializados en RSC, Relaciones Públicas, Marketing y revistas especializadas en el sector de la empresa (*Capital, Cambio Financiero*…) y la Responsabilidad Social Empresarial, como es el caso de *Corresponsables*. Otra serie de normas y recomendaciones como las expuestas por el *Global Reporting Initiative, Global Compact, Forética, Fundación Empresa y Sociedad* han sido también consultados.

Tras obtener los datos sobre cuáles eran las organizaciones mejor ubicadas dentro del índice *FTSE4Good Ibex*, se ha procedido a localizar las páginas web de cada una de las empresas. De esta forma, lo primero que se ha analizado es la facilidad de acceso a las memorias. Se ha establecido una escala sencilla para determinar el grado de rapidez y sencillez con el que acceder a dicha información en cada una de ellas. De esta forma, la escala es la siguiente:

- *Acceso Complicado:* + de 3 minutos de búsqueda / necesidad de utilizar buscador web / sensación de arrinconado.
- *Acceso Sencillo:* entre 1 y 3 minutos de búsqueda /no necesidad de buscador web / no escondido pero no resaltado.
- *Acceso Inmediato:* - de 1 minuto de búsqueda / no necesidad de buscador web / resaltado en web.

Tras este primer análisis sobre el acceso, tras el estudio y la comparación de unas memorias con otras, se establece una valoración numérica de las mismas. Dicha valoración se crea en función de ciertos criterios como por ejemplo: lenguaje claro, conciso, directo; adecuación al receptor; extensión; presentación; estructura; contenido… y doy un valor de 0 a 10 puntos, (donde 0 es el mínimo y 10 el máximo). Partiendo de esta base, se pasa a analizar cada una de las Memorias/Informes de Sostenibilidad de las empresas arriba indicadas, por orden de importancia dentro del propio índice (Telefónica, Banco Santander, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, Repsol-YPF e Inditex). Las memorias se corresponden con los datos del ejercicio 2007 ya que los datos del ejercicio 2008 todavía no se encuentran disponibles. Son estas memorias las que fueron valoradas para entrar a formar parte del índice *FTSE4Good Ibex*.

1.Análisis de Telefónica

Telefónica resulta ser la primera empresa situada dentro del índice de sostenibilidad *FTSE4Good Ibex*. Pese a ello, el acceso a su Memoria de Sostenibilidad 2007 fue calificado como de acceso complicado, ya que fue necesario el uso de su buscador web para encontrar el informe y el tiempo transcurrido desde que accedí a la página hasta que llegué a abrir el documento superó los tres minutos. Esta situación da una primera impresión negativa, de falta de transparencia, que además es totalmente equivocada. Es equivocada porque cuando accedes a la memoria y la estudias ves que Telefónica no tiene nada que esconder, al revés, tiene mucho que comunicar. Un primer dato a destacar es que hace mención del número de descargas efectuadas (50.000), algo que ninguna de las demás empresas realiza y da una idea del interés que despierta entre la sociedad. Es un punto de apoyo y una referencia tanto para Telefónica como para cualquier otra empresa que pueda dudar de la difusión que tiene este tipo de información. Dispone de dos documentos, uno muy formal y extenso (312 páginas), muy enfocado a inversores, accionistas, socios… y uno resumido, más visual, atractivo y dirigido a otros grupos de interés menos específicos, que consta de 52 páginas. Es éste el que se ha analizado con más profundidad. Todas las memorias comienzan con una Carta del Presidente en la que se muestran las inquietudes de la organización, los objetivos cumplidos, los retos y las líneas estratégicas que se pretenden abordar en los próximos tiempos, pero cada una de ella tiene sus particularidades. La de Telefónica habla mucho de mejorar la dimensión interna de su organización, algo que es un error, ya que la RSC debe construirse desde dentro hacia fuera y nunca al revés. Por tanto, primero debe comunicar hacia dentro de la organización, que ésta se impregne de RSC y después comunicarla al exterior para que no existan incoherencias. Por otro lado, también alaba mucho los logros conseguidos. Avanzando más en el informe, Telefónica hace mucho hincapié en la transparencia, sin duda, uno de los pilares de la Responsabilidad Social Corporativa. Para ello muestra los objetivos que se marcaron para el ejercicio y el grado de consecución. Todos están cumplidos, aunque algunos sólo alcanzados al 20%. La memoria que *a priori* parecía ser muy visual, poco a poco se va desvaneciendo y resulta ser pesada pese a ser de extensión corta. La memoria aparece muy enriquecida a través de la presentación, en cada uno de los apartados, de ciertas experiencias conseguidas por la compañía en relación a estos apartados. (por ejemplo: *"La historia de Tony",* un chico que logra trabajar en Telefónica pese a ser deficiente visual, ya que Telefónica pone todo su empeño y recursos en que así sea; También una campaña de comunicación interna en Colombia, que consistía en la creación de un personaje *("Severo Contrario")* con el que se logró que Telefónica Colombia fuera catalogada en 2007 como el "Mejor Lugar para Trabajar". Pero, por lo general, se da poca información ambiental y social y sí mucha más de la dimensión interna y financiera. Algo más o menos común en todas las memorias. Se marcan los objetivos para 2008 como compromiso para

la sociedad y aparece una auditoría independiente, realizada por *Ernst & Young Servicios Corporativos*. En definitiva, no resulta ser una memoria demasiado visual. Al revés, parece demasiado seria, aunque sí es cierto que el lenguaje es asequible para cualquier individuo. Está bien comunicado, pero no es atractivo, no invita a leer en profundidad el documento.

2. Análisis del Banco Santander

El acceso al documento está calificado como acceso sencillo, ya que no transcurrieron más de tres minutos desde mi acceso a la web hasta llegar al documento. Tampoco se hizo necesario el uso del buscador web, aunque no aparece resaltado sobremanera dentro del sitio web. Su extensión es moderada (107 páginas), diría que excesivamente larga. Es la única que se encuentra enmarcada, es decir, está situada temporalmente, geográficamente, legalmente y formalmente. En la Carta del Presidente se decantan por una fotografía de cuerpo entero del Presidente, también de manera desenfadada, cercana… En ella se destaca un titular: *"La inversión en educación superior es el mejor motor de desarrollo de la sociedad y garantía para el bienestar de las generaciones futuras"*. Este mensaje deja claro cuál es el eje estratégico del Banco Santander. Se trata de la inversión en educación. En su RSC esto se ve muy reflejado. Se incluye un balance económico del ejercicio para hacernos una idea de la evolución que ha sufrido el banco en los últimos años. Por otro lado, el documento sí es visual, pero el discurso no se plantea de la misma forma que se plantea en BBVA (analizaremos más adelante). Se da muestras de que las personalidades y enfoques de los bancos son totalmente distintas. Su diferenciación es contraria, claro. Mientras que BBVA apuesta por comunicar una memoria desenfadada, humana, esperanzadora, llena de ilusión, colores, imaginación… Por su parte, el Banco Santander tiende a la seriedad, al corporativismo continuo. Todas las imágenes que se muestran reflejan el banco o su imagen de una manera u otra, su logo, un edificio, un coche de Fórmula Uno… nunca sugiere sino que muestra directamente. Es mucho más directa y mucho más corporativa simbólicamente. No es algo malo, se trata tan sólo de una característica. No queda claro que sea una memoria para todos los públicos. Habla mucho de capital social, de inversiones, de tarjetas de crédito, de accionistas, de acciones, rentabilidades, dividendos… Quizás es demasiado específica en el tema económico y puede hacerse aburrida para el público no especializado. No han sabido enfocar una Memoria de Sostenibilidad de manera correcta, atractiva, atrayente… Mucha información (sobre todo la financiera) es prescindible ya que para eso ya se disponen de otros canales de comunicación como los Informes Anuales, dirigidos a otros públicos. Estos datos pueden estar en las Memorias de Sostenibilidad, pero de manera mucho más resumida y sintética. En definitiva, no comunica adecuadamente al público general, a la sociedad, que como grupo de interés (muy importante) merece que así sea. Por otro lado, la comunicación de la política medioambiental que sigue el Santander no está incluida, sino que indica un enlace, que

además no es directo, es decir, que dentro del enlace hay que buscar para encontrar la información. Esto resulta una barrera comunicativa importante en un punto trascendental en la gestión de la RSC de cualquier organización responsable y sostenible. Ya al final aparece el proceso por el cual se elaboró la memoria, que resulta interesante así como la auditoría externa, esta vez realizada por *Deloitte*.

3. Análisis del BBVA

Por su acceso, la calificación recibida es de acceso sencillo**.** Alrededor de dos minutos se tarda en acceder a la Memoria de Sostenibilidad, no hace falta el uso del buscador web y para nada está escondida. Llama la atención que se encuentra dividida en dos partes (*Resumen Ejecutivo; Información Complementaria*). Resulta muy adecuado. Se analiza el Resumen Ejecutivo que es la memoria propiamente dicha, el documento anexo es para ampliar y completar información si así se desea. Nada más abrir el documento, se ve una fotografía de portada llena de vida y esperanza, muy visual y que invita a la lectura, no a la consulta. En las páginas primeras se hace mucho hincapié en las personas, en el humanismo de la organización y también en la calificación A+ por parte del GRI, algo que hasta ahora ninguna memoria había resaltado, no sabemos si por no tenerla o por qué razón. También hace hincapié en la revisión por parte de *Deloitte*, como muestra del rigor y seriedad del documento. En general, la memoria es muy colorida, creativa, invita a leer, tiene un lenguaje muy coloquial, es asequible para cualquier persona… pero al mismo tiempo es muy seria. Tiene mucho rigor, se apoya en muchos datos y nunca es aburrida. Dispone de muchos datos, gráficos mapas, lo que la convierte en una memoria excelente para la interpretación y el análisis de manera rápida. Cada uno de los conceptos que pueden resultar complicados o demasiado técnicos para el público comienzan por definirlos dentro del cuerpo del texto, de tal forma que parece que no lo hicieran, pero lo hacen. Son conceptos como grupos de interés, inversión socialmente responsable… y otros muchos que facilitan la comprensión del texto. Tampoco ocultan hechos controvertidos en los que se han visto envueltos, comunicándolos con total transparencia, lo que da muestras de unos principios éticos sólidos. De todo lo que se va exponiendo en el informe, se van dando enlaces para ir ampliando informaciones si así lo desea el receptor. En todo momento se muestran gráficos comparativos entre BBVA y otros bancos donde, claro está, BBVA es líder. Está bien comunicarlo a la sociedad. También habla del voluntariado corporativo como una seña de identidad del banco. Juegan con los sentimientos del receptor en muchas ocasiones, prácticamente en cada página. Las imágenes seleccionadas, la forma de presentación de sus iniciativas (Ejemplo: *Un mundo mejor para Joana*).

4. Análisis de Repsol-YPF

El acceso a su memoria está calificado como de 'acceso inmediato', hasta el momento, la única que ha obtenido esta calificación. En menos de un minuto se puede empezar a leer la Memoria de Sostenibilidad de la empresa, por supuesto, sin necesidad de utilizar el buscador y además se encontraba resaltada. Lo primero que se observa en esta memoria es su Carta del Presidente. Llama mucho la atención. Es quizás la más interesante, comunica muy bien, se hace muy cercana de una manera muy sencilla. Todas juegan con una fotografía (cuerpo entero, primer plano sonriendo, fondo neutro, fondo más corporativo…) que da sensación de cercanía, de bondad, de ilusión, de ganas de afrontar el futuro con optimismo… Pero Repsol-YPF juega con un elemento muy sencillo que le da muchísima fuerza a esa comunicación de cercanía: bajo la fotografía de Antonio Brufau, la carta comienza con un primer párrafo escrito a puño y letra, para seguir después con letras mecanografiadas. El hecho de haber elegido esta fórmula le da a la carta un toque personal, cercano, humano muy adecuado, sobre todo tratándose de una empresa del sector del petróleo y la energía. Se trata de una fórmula muy sencilla pero a la vez muy innovadora, curiosa, llamativa y supone un inicio perfecto para encarar la lectura o análisis de una memoria de este tipo. El lenguaje utilizado también es muy claro y asequible para todos, lo que contribuye todavía más a la sensación de cercanía iniciada en la carta. En el texto se sitúa a favor de la energía nuclear, de una manera tácita y explícita. Esta cuestión puede generar y seguro genera controversias en el ámbito social y quizás no convendría alzar la voz a este respecto en estos momentos. Son 192 páginas con multitud de información que podría considerarse irrelevante y que podría ser eliminada o utilizar la fórmula elegida por BBVA (hacer dos documentos). Facilita de manera clara y sencilla la forma de ampliar información. Añade también un Informe del Comité Independiente de Expertos y una Auditoría Externa realizada por *KPMG* Asesores, lo que da validez y fiabilidad a la memoria.

5. Análisis de Inditex

Puede ser clasificada como un texto de 'acceso sencillo' ya que se tarda entre un minuto y tres minutos en acceder al documento. En este caso el documento no es en sí una Memoria de Sostenibilidad que se presenta de forma autónoma, sino que ésta se encuentra dentro de de la Memoria Anual. Además no estaba disponible la de 2007 y sólo fue posible encontrar la de 2006 lo que supone un gran perjuicio para la gran empresa española, sobre todo en imagen. La carta del Presidente está demasiado enfocada a accionistas, inversores… y utiliza muchos tecnicismos. No se entiende si no es un auténtico especialista en la materia.

Para acceder a los datos de la memoria de sostenibilidad tienes que recorrer un documento de 459 páginas, algo muy perjudicial para el que vaya buscando esta información, ya que cuando vea dicha cifra, puede ser que busque otros datos u otras fuentes. Se dan demasiados datos para públicos "interesados" (proveedores, accionistas, inversores…). No se trata de información que de seguridad, ni tranquilidad al cliente. Podría serlo, sí. Pero está redactada y estructurada para otro fin que no es ese. Se centra en procesos. Es muy poco visual, es aburrida. Es para personas que buscan datos económicos. Se trata de una memoria demasiado técnica, no adaptada al público general, no enfocada ni dirigida a él.

Conclusiones

Se pueden establecer varias conclusiones. La primera de ellas es que, en general, no las memorias comunican adecuadamente al público general, a la sociedad. Son excesivamente técnicas. Traicionan su fin de comunicar con un lenguaje claro, de manera atractiva, sintética y sin tapujos, la filosofía empresarial de una organización a todos sus públicos. Se olvidan de los públicos no especializados. El lenguaje utilizado debe adaptarse a este público y no a otro para que el objetivo pueda ser alcanzado. Pues bien, este objetivo, tan sólo es alcanzado al 100% por la Memoria de Sostenibilidad de BBVA. En general, no comunican bien en varios sentidos. Por una parte, son demasiado técnicas, describen las cosas con demasiados tecnicismos incomprensibles para un público no especializado. Esto produce rechazo por parte del receptor, y esta es una predisposición sumamente negativa hacia la imagen de la organización. Aleja al receptor de la compañía. Por ejemplo, BBVA consigue hacerlo muy bien en toda la memoria. Construye un documento atractivo, visual, serio, con rigor, cercano, con lenguaje claro, breve, conciso, concreto… y esto genera una predisposición muy positiva hacia la organización. De hecho, la percepción que yo tenía de BBVA, pese a ser ya de por sí muy positiva, ha cambiado tras leer y estudiar su memoria. Le he asociado ciertos valores éticos que antes no les atribuía y mi consideración hacia ellos es mucho más positiva. Pero por otra parte, y en general, no juegan nada bien con el lenguaje no verbal. Las imágenes seleccionadas, la maquetación, el tipo de letra, la presentación, la creatividad utilizada… no es demasiado acertada en la mayoría de los casos. El ser humano, comunica en su mayoría a través del lenguaje no verbal y esto significa que el ser humano está preparado para detectar y decodificar aquellos elementos del entorno y darles un sentido comunicativo, es decir, extraer cierta información de ellos. Por este motivo, es tan importante saber utilizar estos elementos visuales, de formato, de presentación. Son pequeños detalles que armonizan el conjunto y apoyan o rechazan el mensaje principal que la organización quiere trasmitir. Se observa claramente cómo la memoria de BBVA es la que mejor ha utilizado estos recursos no verbales, la comunicación no verbal. Otra de las conclusiones es que la extensión de las memorias

no es adecuada en casi ningún caso. Tan sólo Telefónica y BBVA aciertan en la extensión adecuada para no resultar excesivamente pesada. Es un punto muy importante, ya que no por ser más larga, la información contenida es mejor o más completa, al revés, puede complicar la selección de datos y la búsqueda de los mismos. Por tanto, este punto debería mejorarse. Según el estudio realizado, las mejores memorias de sostenibilidad serían BBVA (con 10 puntos), Repsol-YPF (8 puntos), Telefónica (7), Santander (6), Inditex (3). Por tanto, y atendiendo a la tabla superior, vemos como la posición del *ranking* en el índice *FTSE4Good Ibex* nada tiene que ver con la calidad de la Memoria de Sostenibilidad de la organización. En definitiva y para finalizar, hay que decir que en España queda todavía mucho por hacer en materia de RSC. En países como EEUU, Reino Unido, Centro Europa… pero sobre todo en los países escandinavos, la práctica de la RSC es algo mucho más natural que aquí, algo inherente a la actividad económico-empresarial. De todas formas, en nuestro país se está acogiendo con mucha fuerza el movimiento de la RSC, más que en otros lugares, y estamos impulsándonos con energía para alcanzar los niveles de otros lugares más avanzados. Se puede y se debe mejorar este modelo de gestión, y luego debe saber plasmarse adecuadamente en un documento uniforme, completo, riguroso, creativo, curioso, innovador, informativo y humano.

Referencias

- Flores, L. (2008). *"Ir más allá de las Memorias"* en la revista *Corresponsables*. (Nº 10; junio-julio). Pp. 84-85
- Olcese, A.; Rodríguez, M. A. & Alfaro, J. (2008). *Manual de la Empresa Responsable y Sostenible.* Madrid: Editorial McGraw Hill.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 333-350. ISSN 1697-8293. Madrid (España) José Manuel Rábade Roca: *Hacia una seguridad humana sostenible basada en las redes.*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009
ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

HACIA UNA SEGURIDAD HUMANA SOSTENIBLE BASADA EN LAS REDES

José Manuel Rábade Roca

Investigador

Universidad Complutense / Ayuntamiento de Madrid. c/ Reflexión 15, Fuenlabrada, 28942. Madrid. Tlf. 914864135. Email: joserabade@gmail.com . www.cvitaerabade.blogspot.com

Resumen

El modo en que se entiende la seguridad se enfrenta a un cambio de paradigma, que nos exige repensar radicalmente qué es lo que ésta debe significar. De un planteamiento hasta ahora centrado en la defensa de los estados y el control social, es decir una seguridad identificada con el poder y el orden, estamos pasando a un concepto de seguridad centrado en las personas, que se vincula tanto a la sostenibilidad social (de las comunidades) como a la sostenibilidad ecológica (del medio ambiente).

El hito de una nueva sociedad abierta global coincide con un desarrollo explosivo y mundial de la llamada economía criminal (narcotráfico, blanqueo de dinero, delincuencia organizada), junto con la mayor obscenidad de nuestro tiempo, el hambre de gran parte de la población mundial, y acuciantes e inmensos problemas medioambientales, que cuestionan y ponen en jaque el modo en que los estados nación han dado respuesta a la inseguridad (personal, nacional e internacional).

Diversos tipos de organizaciones, sin duda las empresariales, el complejo militar, o las ONG´s, pero muy a nuestro pesar también las organizaciones terroristas y criminales, están experimentando con un nuevo modelo de arquitectura organizacional basado en las redes. Este cambio ya tiene una enorme significación política, social y cultural, que influirá notablemente en la manera en que replanteamos una seguridad que pretendemos sostenible a nivel local, nacional y global.

Los ciudadanos, los estados y los organismos internacionales necesitarán de redes para intentar gestionar un mundo nuevo que es ya una sociedad planetaria donde todo esta conectado.

Palabras clave

Inseguridad. Seguridad Humana Sostenible. Redes. Sociedad Digital.

Abstract

The way that security is perceived is facing a paradigm shift which forces us to radically reconsider what it means. Until now, the focus has been centered on State defense and social control. In other words, security which is identified through power and order. We are currently shifting to a concept based on security of people, which is directed toward social sustainability (of communities) and ecological sustainability (of the environment.

The milestone of a new, open, global society coincides with the explosive development ,worldwide, of what is known as "Criminal economy" (drug trafficking, money laundering and organized crime), along with the greatest obscenity of our time, hunger in a great part of the world's population and huge, pressing, environmental problems.

These question and put in check the methods in which Nation states, have provided response to the lack of security (personal, national and international).

Different types of organizations, including businesses, military complexes, Non Governmental Organizations (NGO) and unfortunately, terrorist organizations and criminals are experimenting with a new model of organizational architecture based on networking. This change has had enormous political, social and cultural significance and will have considerable influence on the way we reconsider security which is sustainable at the local national and global level.

Citizens, States and international organizations will also need these networks, as they try to negotiate a new world that is already a global society where all is interconnected.

Key words

Insecurity. Sustainable Human Security. Networks. Digital Society.

Introducción

El concepto de seguridad necesita repensarse en la Sociedad Digital ya que sus vulnerabilidades requieren de nuevos planteamientos.

La red como concepto y las personas como objetivo centrarán este trabajo sobre una futura seguridad humana sostenible.

Objetivos

Por una parte encontrar un nuevo concepto de seguridad que se adecue a la compleja situación actual de (in)seguridad y, por otra, demostrar que las redes pueden aportar una nueva forma de

pensar y una estructura más flexible para los distintos sistemas sociales .

Metodología

El método utilizado es el hipotético deductivo. Planteo unas hipótesis generales y extraigo las consecuencias de dichos planteamientos.

1.Nuevo paradigma de la seguridad

Hipótesis de partida: "La seguridad hay que repensarla mediante el concepto de red y centrarla en las personas"

Lo que se entiende por seguridad ha ido cambiando profundamente desde que en el siglo XVII se centraba en el Estado. Según Emma Rothschild, el concepto se ha desplazado en cuatro dimensiones diferentes a los largo de los últimos siglos: de las naciones a las personas; de las naciones hacia el sistema internacional; de los aspectos militares hacia los políticos, económicos, sociales, medioambientales y humanos de la seguridad; también la responsabilidad se desplaza en muchas direcciones, hacia las ONG, el mercado, los gobiernos locales y nacionales. (Rothschild, E., 1995, 53-90)

El programa de Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD) introdujo en 1994 el concepto de seguridad humana (PNUD, 1994). Sin embargo, todavía hoy lo más común es pensar en la seguridad como un concepto ligado exclusivamente a los estados, desde un planteamiento fragmentado y sobre todo con una aplicación básicamente reactiva. Hasta hace muy poco se ha dado por supuesto que la seguridad de los estados era condición suficiente para la seguridad de los pueblos.

Hoy las cosas están cambiando, por una parte parece que nos movemos en una especie de seguridad lineal, un *continuo* en la seguridad, frente a la separación tradicional entre seguridad interior y exterior (Arteaga, F., 2008, 2). En este contexto los términos seguridad nacional, seguridad pública e inseguridad ciudadana, también se presentan limitados frente a fenómenos transnacionales como las redes terroristas, el crimen organizado global, el cambio climático o la marginalización de la mayoría de la población mundial.

No cabe duda que la seguridad es uno de los aspectos que quizás más preocupan a la humanidad en los albores del siglo XXI. Cierto es que la humanidad también aquí está dividida en relación a los miedos o a los tipos de inseguridades que padece. En este sentido el 11 de septiembre marcó un punto de inflexión, haciendo extensible en Occidente un sentimiento de creciente vulnerabilidad: "*las*

sociedades modernas estan enfrentadas con una conciencia creciente del riesgo porque cada vez hay más decisiones que se toman en una atmósfera de incertidumbre" (Inneraty D., 2004, 152).

Nuestra época se caracteriza por una impredecibilidad y fluidez excepcionales "*lo inesperado –nuevas crisis, acontecimientos repentinos, oportunidades desconocidas – está a la orden del día*" (Schell, J. 2005, 398).

Lo cierto es que la sociedad occidental, el llamado mundo rico, vive en una época de miedo que podríamos calificarlo como *difuso* o incluso virtual. (Innerarity, 2004, 148). Donde antes había unas inseguridades muy visibles ahora nos encontramos con riesgos que cuesta mucho calificar.

Resulta difícil objetivar el miedo contemporáneo, sobre todo si lo comparamos con el miedo de la población en el periodo de guerras mundiales, o con la posibilidad de un invierno nuclear durante la guerra fría. Las estadísticas demuestran, sin embargo, que las cada vez mayores demandas de seguridad no son reflejo de unas causas objetivas. Occidente nunca ha vivido en una sociedad tan segura, a pesar de los muchos problemas que nos amenazan . Las estadísticas demuestran que el descenso histórico de los homicidios en Europa es muy pronunciado a lo largo de lo siglos (Levitt, Steven D. , 2006, 32)

Aunque pueda resultar sorprendente las sociedades ricas confunden y se preocupan más por las meras posibilidades, mientras que suelen ignorar las probabilidades. Así consideramos el terrorismo internacional como la mayor amenaza contra nuestra seguridad, mientras obviamos la pobreza extrema o la profunda crisis medioambiental.

"Se *levantan barricadas contra peligros aparentes al tiempo que nos quedamos expuestos a otros reales…. mostrándonos inexplicablemente nerviosos por las tres mil personas que murieron el 11 de septiembre, por ejemplo, pero pensando muy poco en las 220.000 que han perecido desde entonces en las carreteras del país –EE.UU– desde entonces*" (Kluger, Jeddrey, 2009, 180).

Ahora bien, frente al bloque rico y desarrollado, una mayoría aplastante de la población del mundo se enfrenta a realidades mucho más duras, a una inseguridad y pobreza en este caso muy objetiva.

De los cuatro caballeros del Apocalipsis del mundo subdesarrollado, la sed, las epidemias, la guerra y el hambre; sólo ésta última supone que de los 6.200 millones de seres humanos que somos, 856 millones de personas (uno de cada siete) han estado el pasado año gravemente subalimentados de forma permanente (Ziegler, J, 2008, pp.110). Aunque el hambre siempre ha sido un factor ligado a la historia de la humanidad, hoy en la época del hiperconsumo y la sobreabundancia es un enorme y fatal contrasentido.

Al hambre debemos añadir el genocidio, la tortura sistemática, el tratamiento degradante e inhumano, las desapariciones, la esclavitud, los crímenes contra la humanidad, las graves violaciones de la leyes de guerra, o un medio ambiente enormemente degradado.

"*El mundo actual está amenazado por un peligro inequívoco e inmediato. La compleja combinación de fenómenos de discriminación, pobreza global, endeudamiento de los países del Tercer Mundo,*

enfermedades infecciosas, desigualdad global y agravamiento de las diferencias socioeconómicas". (Abott Ch. 2008, 64)

La degradación medioambiental, la pobreza junto a las cada vez mayores diferencias socioeconómicas, y la pujanza de una desbordada economía criminal, son asuntos que debemos ver de manera integrada. Las administraciones deben enfrentarse a las cuestiones ambiéntales como vinculadas a las de desarrollo y seguridad (y viceversa) (Abbot, Ch., 2008, 123). Se necesita una estrategia integradora que asegure, simultáneamente, la protección del medio ambiente, un desarrollo sostenible y una seguridad global.

¿Un mundo tan injusto, puede ser un mundo seguro?. Pueden las llamadas sociedades avanzadas pensar en la seguridad obviando lo que ocurre a su alrededor en un mundo tan interconectado. Todo ello requiere repensar radicalmente que entendemos por seguridad. Lo trataremos en las conclusiones una vez veamos las relaciones entre nuestra sobrenaturaleza digital y su relación con las redes.

2. Sociedad Digital y Red

Los conceptos más usuales por los que describimos la emergencia de un nuevo espacio social son la llamada Sociedad de la Información, la Sociedad Digital o también la Sociedad Red. Se suele definir la Sociedad de la Información como aquella que usa de forma intensiva y extensiva las tecnologías de la información.

Me gusta más el término acuñado por Javier Echeverría de "Tercer entorno" (Echeverría, Javier, 1999, pp.). Para este autor, el entorno natural marca un primer entorno, y las ciudades (o pueblos) un segundo. La metáfora del tercer entorno (E3) , tiene que ver con la emergencia de un nuevo espacio social muy diferente de los anteriores y que permite relacionarse e interactuar a distancia.

Este nuevo espacio es un sobreentorno (una sobrenaturaleza) a la que accedemos gracias una serie de nuevas tecnologías. Echeverría menciona siete: el teléfono, la radio, la televisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas, los multimedia y el hipertexto. Éstas a su vez dependen de múltiples conocimientos científico técnicos en electricidad, electrónica, informática, transistorización, digitalización, óptica, compresión y criptología, entre otras.

La importancia de este nuevo espacio social o Tercer Entorno (E3) radica en que no es sólo un nuevo medio de comunicación o de información. Esta sobrenaturaleza, es una novedosa forma de organización social creada a partir de las nuevas tecnologías audiovisuales y de la comunicación.

La estructura de esta nuevo entorno caracteriza su desarrollo. E3 no existiría sin las redes y la aparición de éstas definen a la vez este cambio (Alcántara, José F, 2008, 35). La Sociedad Digital no sería nada sin las redes: las redes tecnológicas, y las redes sociales que éstas originan (Requena Santos, 2004, 21). Aunque al hablar de la Red solemos pensar en Internet, en realidad hay otras redes de una enorme trascendencia estratégica y financiero-comercial como Milnet (Red militar) o Swit (la Red de la banca).

Pero ¿qué entendemos por red? ¿de qué hablamos cuando hablamos de redes?.

Simplificando, la red es algo así como una colección de nodos relacionados de alguna manera, también podría ser un conjunto de relaciones (lineales, vínculos o lazos entre una serie definida de elementos (Molina, José L. 2004,) Recientemente desde muy diversas disciplinas científicas, se nos ha mostrado que podemos ver el mundo como "*una red que relaciona componentes aparentemente dispersos. Sin la red, que nos dice quién o qué está en contacto con quién, el sistema carece de sentido*" (R. Solé, 2009, 24-25). Debemos aprender a ver la compleja realidad con el mapa de conexiones entre elementos.

Pero ¿de qué tipo de sistemas o de redes estamos hablando?.

Podríamos hablar, por ejemplo, de personas en una red de amistad o también de una red terrorista, de la estructura de una gran organización, de la red de transporte o la red energética, de routers dentro de una intranet, de direccionadores situados a lo largo del eje de Internet, de la red de información, de las redes de mercados financieros, o de la misma actividad de las redes neuronales, de la arquitectura en red de una enfermedad contagiosa o de un virus virtual, y como no de la red de especies en un ecosistema.

Así las sociedades serían redes de personas ligadas por amistades, parentescos o intereses, el cerebro sería una red de células nerviosas conectadas por axones, y las células redes conectadas por reacciones bioquímicas. A una escala mucho mayor, las cadenas alimenticias y los ecosistemas se representan como redes de especies.

De este modo, sorprendente, la arquitectura básica de muy diversos sistemas complejos parece obedecer a un mismo tipo de principios organizadores. Según Barabasi "*las redes son el esqueleto de la complejidad…. todo sistema complejo tiene una estructura subyacente en red*" (2002) . También Kevin Kelly cree que se esta produciendo : "*una convergencia entre la topología evolutiva de la materia viva, la naturaleza abierta de una sociedad cada vez más compleja y la lógica interactiva de las nuevas tecnologías de la información*" (en Castells, 1997, 88)

La llamada ciencia de la Complejidad pretende identificar los llamados principios comunes que explican la arquitectura de la complejidad que comparten los sistemas humanos y naturales, ahondando en las estructuras y las dinámicas de los sistemas biológicos, ecológicos y sociales organizados de acuerdo a redes (J. Arquilla, 2003, 44).

Esta multivisión tecno-social-ecológica que ve similares principios organizativos en sistemas tan dispares ha ido construyendo una nueva ciencia, la llamada ciencia de las Redes (

Duncan J. Watts) . Esta se confirma año a año en una enorme variedad de publicaciones en todo tipo de disciplinas como la física, la química, matemática, informática, biología, sociología, economía y las ciencias empresariales.

Sintetizando mucho podemos agrupar en tres usos principales esta ciencia de las redes:

- El análisis de redes sociales. Esta especialidad académica parte de la idea de que las relaciones sociales, pueden y deben analizarse como redes, es decir como conjunto de actores (nodos) y lazos (vínculos) relacionados mediante estructuras que siguen unas pautas.
- Otro ámbito es el análisis de redes organizativas. Este tipo de investigación contempla las redes como un forma diferente de organización.

-Otro tipo de investigación se centra en las redes como fenómeno tecnológico.

Para los intereses de este trabajo me centraré sobre todo en el análisis de redes como estructura fundamental de muchas instituciones sociales. organizativas. Son las redes las que han cambiado las estructuras de nuestras organizaciones.

En este sentido, las formas de organización en red ofrecen beneficios sobre otra tipo de formas (como las jerarquías) en flexibilidad, adaptación y velocidad de respuesta (Arquilla, 2003, 340). Un cambio hacia las redes es un cambio trascendental en la dinámica organizativa, aunque es cierto que también requiera de dinámicas sociales (comunicativas) y tecnológicas para funcionar bien.

¿Quiénes en la Sociedad Digital, en E3, han asumido este nueva dinámica o topología organizativa basada en las redes?. Mostraremos algunos ejemplos.

En el contexto corporativo "*las empresas se están convirtiendo en empresas informacionales; es decir las empresa se están organizando como redes que incrementan su creación de productos mediante el procesamiento de información, todo ello con la tecnología de la información. En su estructura interna, las empresas se descentralizan en unidades autónomas relativamente pequeñas que trabajan en proyectos en red. Externamente, las empresas coordinan una red dinámica de proveedores. También se relacionan con redes ad hoc con sus competidores para acometer determinados grandes proyectos*" (Pekka Himanem, 2006, 507).

Algunas compañías trabajan bajo una reflexión consciente y constante sobre la estructura de la empresa y ello se considera (sorprendentemente) una innovación tan importante como la de sus productos. Así para uno de los consejeros de la empresa Nokia "*la estructura impulsa la estrategia*". Gente de todos los niveles de esta empresa reflexiona sobre qué es lo importante para el futuro y, a partir de ahí, basándose en el flujo de ideas de la red entera, los gestores de nivel máximo dan expresión a esa visión en la presentación de la estrategia anual. "La estrategia se forja en conexión con la organización de la compañía, a la que se mantiene en constante estado de cambio" (M. Castells, y P. Himanen, 2002, 42 y ss.) .

"*El concepto de red ha surgido en el mundo de los negocios en respuesta a las limitaciones, rigideces e ineficiencias asociadas a las estructuras jerárquicas estrictas, a las necesidades de aprovechar la*

globalización mediante sociedades y alianzas estratégicas y al deseo de emular el triunfo del keiretsu japonés (redes exitosas de proveedores en el modelo de muchas compañías niponas)" (Willians, P. 2003, 94-95)

También el crimen organizado sigue muy de cerca la lógica organizativa de la *empresa red*, característica de la era de la información. (Castells, 1998, 213). La estructura en red proporciona a los delincuentes, diversidad, flexibilidad, poca visibilidad y pervivencia (P. Williams, 2003, 97) .

Esta transformación reticular ha permitido a los actores criminales: operaciones y actividades transcontinentales; un cambio en el papel de las estaciones intermedias a lo largo de las rutas de tráfico; el surgimiento de un mercado financiero ilícito internacional y plenamente operativo; y el final de las estructuras de mando y control.

"*Esta estructura predominante marca un enorme alejamiento del modelo de los cárteles del crimen organizado, o incluso de otros modelos anteriores. Las actuales redes de tráfico tienen un carácter extremadamente descentralizado, incluso atomizado. Sus células, o integrantes, tienden a ser autónomos y autosuficientes. Interactúan a través de las fronteras en cadenas que pueden ser largas y complejas, pero extremadamente adaptables y eficaces*" (Naim, M. 2006, 283-284).

Tal es el éxito de estas redes criminales que "*Luciano Violante, presidente de la Cámara de Diputados y de la Comisión Antimafia del Parlamento italiano entre 1992 y 1994, afirmaba que las mafias estaban construyendo, ante nuestros ojos, un sistema criminal global , el cual podría convertirse, en los próximos decenios, en la máxima amenaza para nuestra libertad*" (Gayraud, Jean-Fancois, 2007, 396).

Otro ejemplo lo tenemos en el nuevo terrorismo internacional.

En estas nuevas organizaciones los comandos operativos son parte de una red, que se basa no tanto en autorizaciones burocráticas como en valores compartidos y mecanismos de coordinación horizontal para conseguir sus objetivos. Comparten, en mayor o menor medida, los principios de la organización en red: relativa igualdad, descentralización y delegación de la autoridad para la toma de decisiones, y conexiones laterales poco rígidas entre grupos e individuos dispersos.

La organización terrorista Al Qaeda es uno de los mejores ejemplos de cómo una entidad terrorista utiliza el sistema organizacional basado en redes (Villalba F. 2004, 220)

Al Qaeda no es ni un solo grupo ni una coalición de dos docenas de grupos grandes, medianos o pequeños. Es un conglomerado de grupos dispersos por todo el mundo que operan como una red. Loa grupos constituyentes de la red tiene su propio mando, control y estructuras de comunicación. Pero para cualquier necesidad, estos grupos se interrelacionan o se unen, ideológica, financiera y operativamente .(Gunaratna, R. 2004, 33-49)

Podríamos seguir con más ejemplos pero lo que me interesa es constatar que estamos ante una nueva geometría organizacional, una forma diferente sobre "*cómo deben organizarse las sociedades o cómo se organizan de hecho, aunque no lo hayamos pretendido o incluso desagrade a los*

partidarios de la tradicional centralización" (Innerarity, D, 2004, 114).

3. Seguridad Humana Sostenible en red

No limites la libertad de las futuras generaciones más de lo que estarías dispuesto a aceptar tú por parte de generaciones anteriores.

Ulrich K. Preus.

En la primera parte hemos visto como la seguridad en nuestras sociedades, en la emergente Sociedad Digital, ha entrado en un tiempo nuevo y precisa de cambios estructurales además de una nueva forma de pensarla (Abbot, C, 2008, 121). En la segunda parte, hemos mostrado como nuestra civilización se ha ido "en***red***ando". Como la red traspasa fronteras entre disciplinas científicas, modifica la geografía de la sociedad y la estructura de alguna de sus instituciones sociales, además de ofrecernos una forma alternativa de pensarnos. La emergencia de estos dos cambios comporta enormes implicaciones políticas y sociales.

La globalización y la Sociedad de la Información (E3) forman un proceso retroalimentador, una ha afianzado a la otra que a su vez depende de la primera. La globalización ha ido desplazando la (in)seguridad a un espacio intermedio entre la defensa y la seguridad interior, donde se han ido alojando crecientes riesgos a los que los estados no han sabido dar una respuesta certera, como el crimen organizado, el deterioro medioambiental, la proliferación de bandas urbanas, los tráficos ilícitos, los conflictos étnicos, y el desmoronamiento de los Estados frágiles, entre otros.

Por este motivo distintas administraciones (como la de EE.UU) y también varios gobiernos europeos (Holanda, Reino Unido, Alemania, y Francia) han puesto por escrito sus reflexiones sobre como acometer los cambios de sus estrategias de seguridad.

El concepto que han desarrollado es el de Seguridad Nacional como una metaestrategia. *"Las Estrategias de Seguridad Nacional* ***(ESN)*** *contienen un concepto de seguridad nacional, una valoración de los problemas de seguridad, instrumentos con los que se cuenta y las medidas que se deben adoptar"* (Arteaga, F., 2008, 3)

Las estrategias europeas de seguridad nacional parten de un análisis bastante común de los riesgos (e intereses) que podemos enumerar en:

-Seguridad territorial, económica, seguridad ecológica, seguridad física (Holanda)

Para la estrategia alemana los riesgos a prevenir son el terrorismo, la proliferación, los conflictos en Estados frágiles, el suministro de materias primas y los efectos del cambio climático.

Para Francia son el terrorismo, los ataques a sistemas informáticos, el espionaje, los grandes tráficos criminales, epidemias y emergencias naturales.

Estos riesgos se agravan por otros factores que inciden sobre ellos, en Francia apuntan hacia la globalización, la violencia no estatal, los conflictos congelados y el declive e las potencias occidentales. Mientras que para el Reino Unido son la pobreza, la desigualdad, el mal gobierno,

las carencias del sistema internacional y la competición por la energía. (Arteaga, F. 2008, 4)

Uno de los cambios más significativos introducido en las ESN son la creación de órganos de asesoramiento en los entornos presidenciales. Estos órganos pretenden <<*reforzar sus capacidades de prospección (visión), de análisis (método) y de integración y supervisión (liderazgo) de las estrategias y políticas derivadas de la ESN en vigor*>>

Las ESN además apelan a nuevos formatos como por ejemplo órganos supraministeriales, y secretariados permanentes, el término integración es el que se desprende de estos cambios, frente a la fragmentación tradicional en ministerios(o departamentos) de defensa, interior, diplomacia, inteligencia, policía, judicial.

El problema es que todavía las ESN siguen centrándose principalmente, aunque es cierto que no de forma única, en la seguridad de los estados. Creo más acertado un nuevo concepto como el de la Seguridad Humana Sostenible (**SHS**). El concepto de Seguridad Humana ha sido "*un elemento transformador de las concepciones que hasta ahora se han mantenido sobre la seguridad en el mundo*" (Fernández Pereira, Juan Pablo, 2005, 463) y ha logrado que la seguridad se centre más en las personas que en los Estados. Además la Seguridad Humana ha conseguido abrir un nuevo escenario que reconoce el carácter multidimensional de la seguridad, identificando las que considera son sus principales amenazas: la seguridad económica, la seguridad alimentaria, la seguridad de la salud, la seguridad ambiental, la seguridad personal, la seguridad de la comunidad y la seguridad política.

El concepto de **SHS** integra las cuestiones sociales, con las ambientales y las de seguridad, introduce la responsabilidad con las generaciones presentes, y además, tiene en cuenta las posibilidades de las generaciones futuras:

" *parte de la conciencia de que se nos ha sido confiado algo que es frágil: la vida, el planeta o la polis*" (Innerarity, Daniel, 2009, 34). Este concepto plantea por vez primera la necesidad de tener en cuenta los derechos de las generaciones futuras a la viabilidad humana y medioambiental.

¿Cuáles son las implicaciones?

Sin duda uno de los soportes de la Sociedad de la Información es la nueva estructura enredada de las organizaciones sociales. La redes empresariales han conformado una nueva economía informacional, tanto como las redes delincuenciales (o terroristas) han generado una sorprendentemente poderosa economía criminal. Ambas están mutuamente relacionadas, tanto que están configurando el mundo moderno .

Esto nos lleva a un replanteamiento de la seguridad. Debemos intentar repensar radicalmente la seguridad desde un factor que lo condiciona todo, la interrelación.

La Seguridad Humana Sostenible y el pensamiento en red nos han permitido entrever el mundo como un lugar único, y al hombre como una sola comunidad humana. Tanto para lo bueno como para lo malo, nunca han estado los seres humanos tan cerca los unos de los otros como ahora, aunque ello no haya evitado que nos sigamos viendo todavía como extraños.

Posiblemente uno de los puntos críticos de E3 es que nos ha hecho más sensibles ante los procesos de marginación social de la mayor parte de la humanidad. "*La pobreza en la Sociedad de la Información no es igual que la pobreza en los anteriores tipo de sociedad*" (Requena Santos, 2004, 32). La extrema pobreza produce un poderoso movimiento migratorio ya que las personas pobres miden mejor su posición relativa respecto a la población rica.

Los procesos de desigualdad producen con facilidad delincuencia y conflictos sociales. La combinación entre globalización, Sociedad de la Información y desigualdades, junto con la combinación de la economía criminal, generan situaciones de alto riesgo o lo que denominamos peligros globales.

Las distintas redes nos han conectado y hecho conscientes (por vez primera) de ser una sola comunidad: "*cuando se trata de epidemias de enfermedades, crisis financieras, revoluciones políticas, movimientos sociales e ideas peligrosas, todos estamos conexionados por cadenas cortas de influencia. No importa si las conocemos, no importa si nos preocupamos, de todos modos ejercerán su influencia*" (Watts, D., 2006, 304).

La seguridad futura requerirá de la aplicación de nuevos conceptos como el de SHS y de una nueva forma de pensar que gestione compromisos de carácter glocales (globales + locales) , que requerirán de la participación de las redes ciudadanas, redes intragubernamentales, redes locales, nacionales y globales.

Conclusiones

La Seguridad Humana Sostenible es un nuevo concepto operativo e integrador que nos permite además repensar la seguridad en la Sociedad enredada.

donde todo está conectado, interrelacionado.

Así la (in)seguridad ya no se percibe en un sistema excluido, las vulnerabilidades se derivan de la complejidad de las mutuas relaciones que presentan todos los sistemas

No podemos entender la Sociedad Digital (E3) sin las redes, sociales y tecnológicas que la conforman, además sus novedosas estructuras en red nos facilitan una nueva forma de pensar,

entendidos como un conjunto que se relaciona en forma de una inmensa red (Requena Santos, F., 2004, 30).

Demos el paso de pensar en una nueva Seguridad Humana Sostenible y *Enredada*.

Referencias

- Abbot, Ch., Rogers, P., y Sloboda, J., (2008) "Mas allá del terror. Las verdaderas amenazas que acechan al mundo". Barcelona. Ed. Los libros del lince.
- Alcantara, José F.(2008). "La sociedad de control. Privacidad, propiedad intelectual y el futuro de la libertad. Barcelona. Ed. El Cobre.

- Arteaga, Félix, (2008). "Hoja de ruta para una Estrategia de Seguridad Nacional españo-la", Madrid, Real Instituto ElCano.
- Barabasi, A. (2002) . "Linked: the new science of netwoks". Cambridge, Massachussets. Ed. Perseus.
- Castells, M. (1998) "La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura" Vol.2 El poder de la identidad. Madrid, Alianza.
- Castells, M., y Pekka, H., (2002) "El estado del bienestar y la sociedad de la información. El modelo finlandés". Madrid, Alianza.
- Echeverría, Javier (1999). "Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno". Barce-lona, Destino.
- Fernández Pereira, Juan P. (2005). "Seguridad Humana. Tesis Doctoral". Barcelona, Universidad Autónoma.
- Gayraud, Jen Francois. (2007) "El G-9 de las mafias del mundo. Geopolítica del crimen organizado".Barcelona, Ed. Urano.
- Gunaratna, R. (2004). "Las entrañas de Al Qaeda: la red terrorista de Bin Laden", có-mo sobrevive esta organización". ¿Es Espa-ña uno de sus centros". En Terror Global, del 11S al 11M. Barcelona. Ed. La Vanguar-dia-Dossier.
- Innerarity, D. (2009). "El futuro y sus enemi-gos". Barcelona, Paidos.
- Innerarity, Daniel (2004). " La sociedad invi-sible". Madrid, Espasa
- Kluger Jeffrey (2009). "Simplicidad. Por qué las cosas simples acaban siendo complejas y cómo las cosas complejas pueden ser simples. Barcelona, Ariel.
- Levitt, S., & Dubner, S.J., (2006). "Freakno-mics. Un economista políticamente inco-rrecto explora el lado oculto de lo que nos afecta". Barcelona Ediciones B.,
- Moisés Naím., (2006) "Ilícito. Como traficantes, contrabandistas y piratas están cambiando el mundo". Barcelona, Debate.
- Molina, José L. (2004) " La ciencia de las re-des". Apuntes de Ciencia y Tecnología, Nº 11, Junio 2004.
- Pekka Himanem, (2006) "La Ética hacker como cultura en la era de la información". En Castells, Manuel (eds.) "La Sociedad Red: una visión global". Madrid, Alianza
- PNUD Programa de Naciones Unidas para el desarrollo (1994). "Informe sobre desarro-llo humano 1994: nuevas dimensiones de la seguridad humana". México, Fondo de Cul-tura Económica.
- Requena Santos, J. (2004). "Redes y Sociedad de la Información". En Presente y Futuro de la Seguridad en la Sociedad de la Información. Madrid, Fundación Policía Española.
- Rothschild, Emma (1995) "The Quest for World Order". Daedalus jornal of the ame-rican academy of arts and sciences. Vol. 124:3, pp.53-90
- Schell, Jonathan (2005) "El mundo inconquis-tado. Poder, no violencia y voluntad popu-lar". Barcelona. Ed Galaxia Gutenberg.
- Solé, R. (2009) "Redes complejas. Del genoma a Internet". Barcelona, Tusquets.
- Villalba Fernández, A. (2004). "La función de Inteligencia para la Seguridad y la defensa de los Estados: la lucha contra el terroris-mo". En Bonilla, N,. y Navarro, E., "Gestión del Conocimiento y Servicios de Inteligen-cia". Madrid. Ed. Univ. Carlos III/BOE/Instituto Estudios Estratégicos.
- Willians, P. (2003). "Redes transnacionales de delincuencia". En Arquilla, J., y Ronfeld J., "Redes y Guerras en Red". Madrid, Alianza.
- Ziegler, J., (2009). "Los amos del mundo". En C. Estévez y C. Taibo. (Eds.) "Voces Contra la Globalización" Barcelona, Critica

HARRY POTTER Y LA CULTURA POPULAR

Mirian Checa Romero
m.checa@uah.es

Abstract

Esta presentación muestra las actividades llevadas a cabo con alumnado de Educación Primaria, cuando trabajaban en el aula con el videojuego de *Harry Potter y el Cáliz de Fuego*. Los datos provienen de una investigación etnográfica y revelan cómo el uso combinado de múltiples medios de comunicación promueve la adquisición de nuevas alfabetizaciones en la escuela.

Punto de partida

La transición de géneros populares, como la novela de Harry Potter, al espacio mediático, como la película o el videojuego, conforman diferentes formas de manifestación, aunque sin embargo, comparten las mismas historias, las mismas narrativas. Todo esto ha convertido a Harry en un héroe para muchos jóvenes, que admiran sus poderes mágicos. Esta presentación es un ejemplo de cómo se va construyendo la cultura popular dentro y fuera de las aulas.

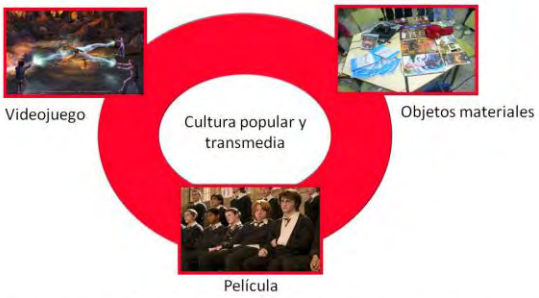
Objetivo

Analizar cómo los niños aprenden a jugar, pensar, escribir y publicar con los nuevos medios. Más específicamente, cómo se convierten en emisores y receptores de los mensajes a través de los nuevos medios de comunicación.

Contexto

Este estudio fue desarrollado en una escuela pública de Madrid durante el curso escolar 2006/2007. El trabajo de campo tuvo lugar con los alumnos de segundo curso, durante ocho sesiones de dos horas. Los participantes eran la maestra,, 13 alumnos (de 7 a 9 años) y el grupo de investigación GIPI. El objetivo educativo era facilitar la adquisición de destrezas que permitieran a los participantes convertirse en productores y receptores activos de los mensajes en los medios de comunicación.

Medios de comunicación y objetos culturales



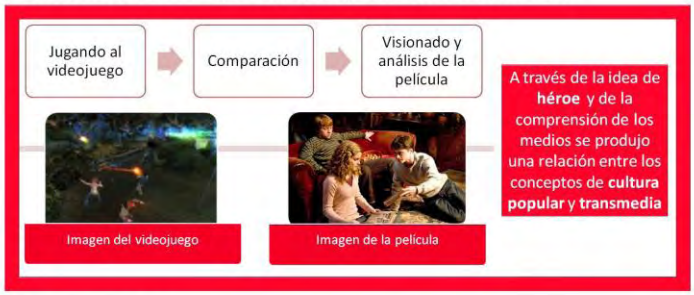
Los términos "cultura" y "popular" son complejos. Es difícil lograr una definición ampliamente aceptada de **cultura popular**. Entendemos que Harry Potter forma parte de esta cultura porque goza de aceptación en muy amplios sectores de la población infantil. En este sentido, los medios aportan una "cultura común" a la infancia, que trasciende las fronteras nacionales y las diferencias culturales.

El concepto de **Transmedia,** según lo definido por Henry Jenkins en su libro de Convergencia Cultura (2006) es contar historias a través de las múltiples formas que ofrecen los medios de comunicación. Para comprender este concepto, se trabajó en clase con múltiples medios intentando descubrir si las historias contadas se parecían o no y cómo esta comparación potenciaba el desarrollo de esa "cultura común".

Harry Potter: un héroe mediático en la Cultura Popular

Que Harry Potter forma parte de la cultura popular infantil, es un hecho conocido por todos. Los niños tenían multitud de objetos materiales sobre él, lo que nos hizo darnos cuenta de la importancia y la presencia que Harry Potter tenía en sus vidas, ya que la cultura es algo inmaterial que se hace presente en elementos materiales.

Gracias a la metodología utilizada en el aula donde primaba el uso de los medios de comunicación y el diálogo entre el alumnado y las personas adultas, los niños descubrieron cómo la misma historia podía ser explicada a través de diferentes formatos, comunicados de diversas formas y usando múltiples lenguajes, dependiendo del método utilizado.



Jugar, pensar y publicar con Harry Potter

Teniendo en cuenta la meta de que los alumnos se convirtieran en productores activos de los medios de comunicación, se propuso crear **blogs** donde el alumnado, con la ayuda de las personas adultas, pudieran expresar sus reflexiones. Una muestra de ello es el texto de Ana y Eloy (http://anayeloy.blogspot.com), donde se puede observar cómo los niños son conscientes de la gran diferencia que existe entre los dos soportes fundamentales trabajados en el aula donde Harry Potter está presente: en el videojuego son los propios niños los protagonistas del juego y en la película son sólo receptores de información. Fueron conscientes de que la gran diferencia, es que el videojuego les ofrecía la posibilidad de actuar como si fuesen héroes. En este medio, los niños pasaban directamente a hablar en primera persona, eso no ocurriría nunca si leyésemos un libro o viésemos una película; en este caso siempre se hablaría como espectador, en tercera persona.

Los productos mediáticos de los niños

¡Hola chicos!
En la clase de hoy hemos jugado a Harry Potter -nivel prueba trimago 1: El dragón
y hemos visto un trozo de Harry Potter y el caliz de Fuego donde aparece esta escena.
Hoy hemos aprendido las diferiencias que existen entre el videojuego y de la película.
- En el videojuego, movemos a los personajes y en la película se mueven solos.
- En el videojuego hay niveles y en la película no.
- En el videojuego nosotros hacemos hechizos y en la película los personajes los hacen solos.
Pero entre el videojuego y la película también hay parecidos.
- En el videojuego hay hechizos y en la película también.
- En el videojuego luchamos contra el dragón y en la película también.
- Los paisajes son los mismos en la película y el videojuego.
- En la película hacemos lo mismo que en el videojuego.
Hasta pronto

Conclusiones

Los niños poco a poco fueron capaces de reflexionar, entender y producir los mensajes de los videojuegos, sobre todo, gracias a la comparación y el trabajo con otros medios y soportes y a los diálogos de reflexión que se producían en el aula..
Se produjo una asimilación por parte de los niños de todo lo que rodea al personaje de Harry Potter, donde se dieron cuenta de que todo está interrelacionado, comparte una misma historia y, también, una misma cultura de la que ellos, sin darse cuenta y según iban pasando las sesiones del taller, estaban participando día a día.

Universidad de Alcalá

SIMULAR LA REALIDAD SOCIAL A TRAVÉS DE LOS SIMS 2 MASCOTAS

Sara Cortés Gómez
sara.cortesg@uah.es

Abstract

Consideramos a los videojuegos comerciales como medios de comunicación que permiten a los niños establecer relaciones entre mundos reales y virtuales. En esta presentación mostraremos como los alumnos de primaria reflexionan sobre sus propios mundos al acercarse a la ficción de un mundo virtual, reflexionan sobre sus actos y toman decisiones que pueden aplicar en sus vidas cotidianas. Trabajamos desde una aproximación etnográfica y un enfoque de carácter cualitativo que permitió explorar cuáles son las características de los videojuegos, considerados como instrumentos educativos, que ofrecen la posibilidad de establecer relaciones entre el mundo real y el mundo virtual.

Objetivos

- Explorar el proceso a través del cual los videojuegos comerciales, entendidos como medios de comunicación, se convierten en **mediadores entre el mundo virtual y real** cuando los niños juegan, cuentan y reflexionan, utilizando recursos multimedia en el contexto del aula.
- Analizar que papel desempeña el adulto en el proceso de reflexión de los niños cuando estos recrean su entorno e identidad a través de los videojuegos de simulación social en un mundo virtual. Añadir aquí del adulto.

En los Sims 2 Mascotas, nuestro Sim, el veterinario local, tendrá que atender multitud de clientes que traen a sus queridos perros y gatos al centro para ser examinados o ingresados en el caso de tener algún tipo de dolencia. Será preciso tener el centro a punto, con instrumentos de diagnosis veterinaria, productos específicos para animales, complementos para acicalarlos y, por supuesto, nuestro Sim deberá tener sus necesidades básicas cubiertas: la alimentación, el descanso, la higiene...

Escenarios "reales" donde se desarrolla la acción del juego.

El jugador asume el **rol de creador y autor** del propio argumento del juego.

¿Qué aspectos definen a los juegos de simulación social?

El papel del adulto durante el taller

Mi familia sim está formada por un novio, la chica que es la novia de él, la hermana de la novia y el novio de la hermana y el perro. Viven todos en la misma casa, porque hay dos habitaciones de matrimonio. He elegido esta familia porque me ha gustado y porque se me ha ocurrido esa idea interesante. Esta familia no se parece a mi familia real.

Sesión 10, 05 Febrero 2007
***Investigadora:** Bueno chicos, que vengo a que me contéis que es lo que habéis hecho. (...)*
***Niño:** Pues hemos hecho una familia que es un chico y una chica, que su padre, que... son huérfanos porque sus padres se han muerto y viven con su perro y... ya*
***Investigadora:** Oye pues me encanta esto*
***Investigadora 2:** Dos hermanos que viven solos, Pilar*
***Investigadora 2:** Es que él dice que conoce a unos vecinos así.*
***Niño:** El de enfrente*
***Investigadora 1:** ¿Y es así?*
***Niño:** Si*

Basados en la **estrategia y toma de decisiones**

Comportamientos y actitudes cercanas a la vida diaria

¿Qué hace un Sim un día cualquiera?

Contexto del taller

Este estudio fue desarrollado en un aula de primaria en un colegio Público de Madrid durante el curso escolar 2006-2007. Los participantes fueron el profesor, sus alumnos 27 niños y niñas (10-11 años) y el grupo de investigación de la Universidad de Alcalá. **Estas dos actividades** muestran como los videojuegos se convierten en mediadores cuando los niños juegan, cuentan y proyectan la realidad social utilizando el juego.

IDENTIDADES ASUMIDAS EN EL JUEGO

PRESENCIA DE UN MUNDO REAL Y VIRTUAL

NIÑA. Tienes que levantarte, después ducharte y comer, después tienes que curar a los animales y cuando se haga... de noche tienes que acostarte

ESTEFANIA: El día empieza por la mañana, la la la ((La investigadora la ayuda)) la levanto, la ducho, la doy de desayunar y al trabajo. (...) Le gustan mucho los animales, es la hora de irse a casa a comer, la voy a preparar una sopa y un filete con patatas fritas.

PATRICIA. (...) Primero tiene que levantarse, luego ducharse y hacer pipi, luego tiene que atender a los pacientes y cuando lo haya hecho y no haya ningún paciente comer. Hacer la compra y la compra para los perros, algún capricho también se tendrá que comprar (...)

RESOLUCIÓN DE TAREAS

Algo muy relevante en el taller fue el papel que el adulto desempeñó en el proceso de conexión entre el juego y el jugador. Estos ejemplos muestran una actividad relacionada con las familias donde los niños debían diseñar su familia sim. En el primer los ejemplo *(la ficha elaborada por el adulto para generar reflexión en el aula)* vemos la presencia de un mundo ideal o imaginario en las palabras de la niña. Mientras que en el otro ejemplo, una situación de clase jugando en pequeño grupo, los niños crean una familia sim basada en una ellos conoce, en este caso este proceso se realizado con la presencia de una de las investigadora que les hizo cuestionarse que tipo de familias hay y que familias conocen ellos mimos, de este modo su realidad se vio presente en el juego y en el mundo virtual.

Este ejemplo muestra la presencia de dos mundos (virtual y real) al observar cómo se refieren las niñas al personaje. Se crea una conexión especial entre el autor-creador-jugador (Bajtin, 2003; Gee, 2003) proyectando su propia identidad en las acciones del personaje creado *(El personaje se apropia del autor, el autor se posesiona de su personaje; el personaje es su propio autor)*. Además la descripción que hacen las niñas de cada una de las tareas ha supuesto la resolución de un problema que el juego les plantea, cuidados de higiene, alimentación, aprender a cocinar, hacer la compra... comportamientos que habitualmente ven en sus casas y que posteriormente ellos desempeñaran como adultos.´.

Conclusión

- Los juegos de simulación social permiten **introducir en el aula situaciones cercanas a la realidad** y donde el jugador da vida a un personaje virtual, mediante el cual actuará enfrentándose a las situaciones que el juego le proponga.
- Con los Sims 2 Mascotas, los niños tuvieron la posibilidad de interactuar en un mundo diferente que ellos mismos construyeron, donde no solo es importante inventar sino tener conciencia de que al jugar se **participa activamente al tomar decisiones** y controlar el personaje Sim.
- **La labor del adulto es clave al generar diálogo** que favoreciendo la presencia de argumentaciones tanto en el momento de juego, como después de haber jugado al lanzar preguntas a modo de actividades.

Universidad de Alcalá

MUNDOS REALES Y VIRTUALES EN YOU TUBE

María Ruth García Pernía
mruth.garcia@uah.es

Abstract

Esta presentación refleja una experiencia vivida en un aula donde se trata de analizar qué aporta a la Educación Secundaria el hecho de trabajar en entornos virtuales como el que se presenta en el videojuego, Los Sims 2 Náufragos.

Los datos proceden de la realización de un análisis en profundidad del videojuego, a partir del cual se elaboró una guía educativa de ayuda al docente para transformar este medio en un recurso educativo dentro del aula. Se muestra como el alumnado juega, piensa y reflexiona sobre las partidas para ver cómo descubren las estrategias y las reglas internas del videojuego. Finalmente, compartir en You Tube las producciones de los alumnos y alumnas sobre lo que han aprendido, evidencia cómo entienden el mundo real y virtual que ofrece el videojuego.

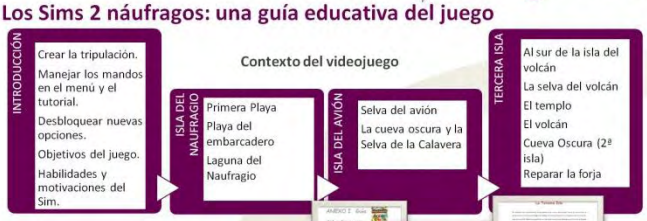
La profesora y el equipo investigador acercaron sus metas para poder trabajar de manera colaborativa, los adultos actuaron como guías en esta experiencia.

El mundo virtual que se crea en Los Sims 2 Náufragos, permite vivir una experiencia cercana al mundo real a través del personaje cuya misión es sobrevivir a un naufragio y aprender a vivir en una isla desierta.

Objetivos

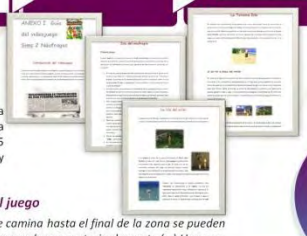
1. Analizar en qué medida las **características del videojuego** comercial *Los Sims 2 Náufragos*, con ayuda del docente se convierte en **instrumento educativo**, incidiendo en el **proceso educativo.**
2. Describir el proceso a través del cual el **videojuego** se convierte en **mediador entre** el **mundo virtual y real** cuando los adolescentes juegan, cuentan y reflexionan, utilizando las nuevas tecnologías.
3. Reflexionar sobre el **uso educativo** de un videojuego comercial a través de **las producciones que realizaron los alumnos.**

Los Sims 2 náufragos: una guía educativa del juego



Elementos del videojuego desde una perspectiva educativa

Se partió de la necesidad de orientar al docente para introducir este medio en el aula, por ello se realizó una guía educativa que se trató de analizar a partir de 5 dimensiones: META, REGLA, PERSONAJE, ESTRATEGIA y RECURSOS; a través del programa NUDIST VIVO.



Ejemplo 1. Indicaciones sobre cómo avanzar en el juego

En la Segunda Isla se encuentran nuevos portales. Si se camina hasta el final de la zona se pueden ver dos ***opciones en las salidas****, el pase al cañón y la segunda es construir el puente (…) Una vez explorado el cañón o construido un paso para llegar al este de la llanura del río, el paso seguirá abierto para cualquier Sim de la tribu independientemente de su estado físico o habilidades. Esto se debe a que el* ***requisito*** *para la utilización de un nuevo portal solo se aplica a la* ***primera utilización…***

La guía educativa muestra información de la manera en que se pueden resolver los problemas que se encuentran en el videojuego. En este ejemplo se ve cómo las REGLAS son obligatorias y sin ellas no se puede conseguir la meta que se propone.

Ejemplo 2. La profesión de los Sims

La ***profesión*** *que tenga el Sim le otorgará una determinada* ***puntuación*** *en varios aspectos que pueden ser fundamentales durante la aventura. Cada una potencia un aspecto del personaje (…) De nuestra* ***elección*** *depende en mayor o menor medida el devenir del Sim en la isla. Tras analizar las diferentes posibilidades,* ***el médico es la mejor opción*** *ya que es el único trabajo que le da al Sim dos habilidades, lógica y mecánica; éstas son las dos habilidades más útiles para tener en el inicio del juego (…)*

En este ejemplo se puede comprobar una estrategia en le decisión de la profesión del Sim, ésta puede condicionar la historia. El jugador es el que tiene que diseñar la estrategia para avanzar teniendo en cuenta las reglas y las metas del videojuego.

Discusión

- Trabajar con videojuegos en el aula permite profundizar en los videos finales realizados por el alumnado, ¿contribuyen este tipo de experiencias a conocer si realmente el videojuego ha servido como instrumento educativo?
- ¿Es posible que las producciones audiovisuales, elaboradas y compartidas a través de You Tube, puedan contribuir a la alfabetización digital y a generar la idea de audiencia?
- ¿Influye el conocimiento que los alumnos y alumnas tienen de los nuevos medios en cómo entienden el mundo real y virtual que ofrece el videojuego?

Contexto del taller

La experiencia se llevó a cabo en una clase de 27 alumnos y alumnas de 3º de Educación Secundaria, adolescentes de 14 años pertenecientes a la modalidad bilingüe. El taller, organizado por la docente y el equipo investigador durante el curso 2008/2009, tuvo una duración de 7 sesiones en el horario habitual del centro y dentro de la asignatura de Inglés.

El trabajo en el aula con el videojuego

Fragmento 1. Creación del producto audiovisual final del grupo 1. Sesión 4, 9 de Mar. 2009

Investigadora: ¿Qué queréis transmitir?
Grupo 1, alumno 1: Una manera de aprender que es más entretenido que los libros, por ejemplo.
Investigadora: … preferís el juego….
Grupo1, alumno: Y… otro mensaje, por ejemplo, cuando Roberto aparece jugando con los videojuegos, nosotros tenemos que decir que hay otra posibilidad, porque Roberto está aprendiendo al mismo tiempo que juega y eso es posible. El aprende idiomas….
Investigadora: Para divertirse…. Son mejores que los libros para divertirte…
Profesora: ¿Quién va a ser la audiencia? Niños, padres…
Grupo 1, alumno 1: Para todo el mundo.
Profesora: ¿El público en general?
Grupo 1 alumno 1: Sí.

En el fragmento se puede ver cómo los alumnos tratan de reflejar lo que han aprendido con el videojuego, en este caso quieren transmitir que "todo el mundo puede aprender con Los Sims 2 Naufragos". El alumnado quería compartir con otras personas la experiencia vivida.

Universidad de Alcalá

ALFABETIZACIÓN DIGITAL: CONSTRUYENDO PUENTES ENTRE LA FAMILIA Y LA ESCUELA

Ana Belén García-Varela
abelen.garcia@uah.es

http://es.geocities.com/web_lahuella/

Introducción

¿Es posible crear un espacio de diálogo activo donde participen las familias, la escuela y los niños y niñas para construir conocimiento compartido utilizando las nuevas tecnologías de la comunicación? La escuela y la familia son, junto a otros escenarios, contextos de actividad, espacios habitados por los niños y las niñas en los que tiene lugar un proceso constante de aprendizaje y educación. Esto nos obliga a reflexionar sobre la importancia de encontrar vías de comunicación entre ambos contextos y tender puentes que contribuyan de algún modo a un acercamiento y continuidad que se hace necesaria entre la familia y la escuela.

Objetivo

El objetivo general donde se enmarca este trabajo es analizar el diseño de un escenario educativo, mediado por nuevas tecnologías, que facilita el desarrollo de habilidades relacionadas con nuevas alfabetizaciones dentro de un proceso de construcción conjunta del conocimiento en el que participan familias, profesores, niños y niñas.

Contexto

Los datos proceden de un taller multimedia extraescolar realizado en un colegio público de Alcalá de Henares durante un curso escolar. Hemos trabajado como observadores participantes con un grupo de niños y niñas y algún miembro de su familia en la elaboración de artículos para el periódico digital de la escuela. El caso que aquí presentamos estaba formado por dos niños de 6 y 7 años y sus padres. Debido a su corta edad la tarea de escribir en el periódico resultaba complicada desde el principio y en una situación de este tipo el papel del adulto sería fundamental.

Establecer puentes entre familia y escuela: tecnologías de la comunicación

A continuación podemos ver en un ejemplo del diálogo que mantuvieron una madre y su hijo antes de comenzar con la tarea de escritura de su artículo para el periódico digital escolar. En él veremos cómo la mujer fue capaz de implicar a su hijo introduciendo un referente de su vida cotidiana, en este caso, un amigo periodista, como un personaje significativo al que puede 'imitar'.

Generamos ideas en el aula

Fecha 18 de febrero. Sesión 2. Cinta 13

Educ: Que tú veas que no sólo hay que leer, leer, sino que tu también puedes ser escritor, como los periodistas
Madre: [M.] Tú has visto el periódico de Antonio cuando salía la foto pequeñita. (...) Pues esto es lo mismo, pero en vez de hacerlo en el papel lo hacemos en el ordenador (.) y así cualquiera desde su casa (.) puede ver la información sin tener que comprárselo (.) ¿Tú no has visto Antonio trabajar en el ordenador? ¿En uno pequeñito que tiene en el patio?

La madre hace referencia al mundo cultural que ellos comparten a través de personas o situaciones significativas (como escribir en el ordenador) que se convierten en mediadores en la actividad que llevan a cabo. Así, la madre involucra a su hijo en la actividad de escritura a través de aspectos de su vida cotidiana que le ayudan a comprender el objetivo y el significado de la tarea. Es decir, no es redactar un escrito como una tarea escolar (similar a lo que sería 'hacer los deberes'), sino buscando una meta significativa para su texto (convertirse en periodista digital).

Convertirnos en creadores digitales

Fecha 25 de febrero. Sesión 3. Cinta 19

Madre: Ahora mientras esperamos mira, ¿qué es esto?
Niño1: Pues un periódico
Madre: ¿De qué?
Niño1: De... fútbol
Madre: Ah y de más deporte, eh (...) Porque este chico es gimnasta (2) Y... tú sabes que Antonio los viernes escribe en un periódico... ves éste de esta foto (...) Pues él ha ido a ver este partido y luego se pone al ordenador ((Ruido de la madre haciendo el teclado al escribir)) (...) Pues ha visto este otro partido de fútbol y escribe, y escribe en el ordenador ¿vale?

La madre hace reflexionar al niño sobre el trabajo que realiza su amigo periodista que escribe en un medio de comunicación para transmitir mensajes a una audiencia determinada. En este sentido, la tarea de escritura comienza a relacionarse con la realidad, a cobrar sentido, y escribir en el ordenador para transmitir sus ideas a otras personas le hace adoptar el papel de un auténtico 'periodista digital'.

Conclusiones

Al introducir Internet en el aula, el papel de la escritura trasciende lo escolar y los participantes pasan a convertirse en periodistas digitales. Al pensar sobre aspectos cotidianos, al niño le resulta más significativo el mensaje que quiere transmitir y así generar ideas para la redacción. Pero además, su madre encuentra allí más herramientas para darle apoyo haciendo referencia a elementos de su entorno que están relacionados con lo que quieren contar y cómo lo van a hacer. Por eso, el apoyo del adulto es un aspecto fundamental, pues puede asumir la responsabilidad de adaptarse a un contexto compartido con el niño que ayude a seguir avanzando en la actividad cuando sea necesario. Compartir un mundo cultural es una cuestión esencial para buscar espacios comunes, y el papel de la familia, en este caso, la madre, resulta clave en todo el proceso. En este sentido, utilizar Internet nos va a permitir transmitir esas ideas a otras personas pasando de ser consumidores de contenido a creadores digitales.

Discusión

¿Cómo hacer partícipe a la familia de los aprendizajes que tienen lugar en la escuela? ¿Cuál es el papel de la escuela? En este contexto, ¿cuál es el papel de la alfabetización digital? ¿Puede la familia alfabetizar en nuevos medios? ¿Y la escuela? ¿Cómo relacionamos conocimiento escolar y cotidiano?

Universidad de Alcalá

APRENDIENDO CON MARIO BROS, UN PERSONAJE VIRTUAL

Rut Martínez Borda & Pilar Lacasa
rut.martinez@uah.es & p.lacasa@uah.es

Esta presentación examina cómo una niña de 5 años lleva a cabo procesos de reflexión y pone en práctica determinadas estrategias a partir de su actividad en un mundo virtual, apoyada por una persona adulta. Los datos proceden de un estudio de casos, todavía en curso, orientado a examinar las representaciones infantiles que niños y niñas construyen a partir de sus interacciones con diferentes videojuegos. Se muestra cómo estos instrumentos culturales, que crean nuevos entornos de comunicación, pueden ser una buena escuela para aprender a pensar. A través del análisis del discurso conversacional se observa cómo, incluso en momentos del desarrollo previos a la adquisición de la lectura, la jugadora resuelve complejos problemas de forma inductiva, explorando y examinando distintas opciones para lograr una meta. El papel de la persona adulta, como guía en este nuevo escenario comunicativo, incluso siendo menos experta en el juego que la niña, contribuye a generar la conciencia de sus estrategias.

Objetivos

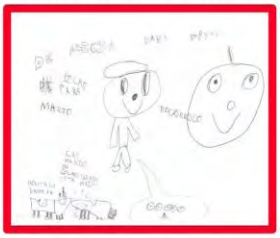
1. Explorar los escenarios de comunicación creados por la presencia de nuevos instrumentos digitales, especialmente los videojuegos, cuando interactúan los niños y las personas adultas.
2. Descubrir las representaciones infantiles que están presentes en los procesos de resolución de problemas que exige el juego y que tienen lugar en el mundo virtual.
3. Diseñar nuevos escenarios educativos en la educación infantil y primaria, tomando como punto de partida los videojuegos comerciales.

Contexto

Nos fijamos en la evolución de Alicia, que cuando se aproximó a los videojuegos por primera vez, en un entorno familiar. Tenía 5 años y 3 meses (marzo de 2009). Le gustaba probar algunos juegos de las dos consolas portátiles más conocidas (PSP y NDS).

Aprender a resolver problemas usando los videojuegos

Fue un proceso complejo, que muestra una evolución a través del tiempo. No sólo descubrió las reglas del juego de forma inductiva, también fue capaz de verbalizarlas y de enseñar a jugar a la persona adulta con la que interactuaba



Marzo, 2009: El imaginario de Alicia

De forma espontánea aprendió a manejar los mandos de la consola y se refería al juego con el nombre del personaje que aparecía en la pantalla. Uno de sus primeros juegos fue LocoRoco. Como Mario presenta un mundo de fantasía organizado alrededor de pequeños seres que viven en armonía con su planeta y que ayudan al cuidado de las plantas. Alicia, cuando comenzó a jugar, alternaba este juego con los que ofrece la saga de Mario, especialmente Super Mario Bros.

Tras algunas sesiones de juego espontáneo le pedimos que nos hiciera un dibujo de lo que más le gustaba cuando jugaba con Mario.

Observando el dibujo se observa que entremezclaba diversos personajes de la cultura infantil, aunque le habíamos pedido que se centrara sólo en uno, en Mario. Aparecen diversos personajes, incluso procedentes de las series de TV.

Agosto 2009: Descubrir nuevas estrategias en un mundo virtual

El análisis de la conversación con la persona adulta nos muestra cuáles fueron sus estrategias de resolución de problemas, especialmente relevantes si tenemos en cuenta que todavía no sabía leer.

Fragmento 1. Un mundo de nubes

Persona Adulta: A ver cuéntame Ali
Niña: Mira para saltar aquí, (...). Para hacer esta voltereta tienes que hacer esto, vale, voy a hacerlo.
P. A.: Cuéntame lo que tienes que hacer
Na.: Ahora haces así porque en las monedas, alguna vez consigues matar a los malos, pero es muy difícil
P. A.: ¿Sí?
Na.: ¿Ves?
P. A.: ¿Qué ha pasado?
Na.: Éste es el mundo de nubes
P. A.: Yo nunca he llegado allí

Fragmento 2. El poder de las setas

P. A.: ¿Y cómo has hecho para ir al mundo de nubes?
Na.: Cojo una de esas y subo por allí. Mira, te lo voy a enseñar
P. A.: ¿Y qué haces?
Na.: Ahora me sale una seta. Me sale una setita
P. A.: ¿Y por qué te sale la seta?
Na.: Porque como he pillado una, y no la necesitaba, porque ya era grande y (la seta) era pequeña, pero es mejor tenerla
Na.: Debería haber dado a la seta
Na.: Te pille setota
Na.: ¿A que no sabes por qué cojo esa seta? Porque es enorme y si no, no puedo entrar al mundo de nubes.

Fragmento 3. Alicia enseña a la persona adulta

P. A.: ¿Y entonces ahora que hago? Voy avanzando con eso, ¿no?
Na.: Si, así
Na.: Es lo más fácil que hay. A ver, venga. Salta
Na.: Coge esa moneda
Na.: Ven que te enseño, que te voy a coger una seta que hay, no una seta no
Na.: Esto, así te haces grande y así no tendrás que..
P. A.: A vale
Na.: ¿Ves?
(...)
P. A.: ¿Tienes que decirme cómo voy al mundo de nubes!
Na.: Por aquí, vendo por aquí, llegas al mundo de nubes
P. A.: ¿Y ahora?
Na.: Estás en el mundo de nubes

- La niña es consciente de las acciones que debe realizar para alcanzar su meta
- Ha comprendido que los mandos de la consola que ella dirige controlan los movimientos en la pantalla.
- Las descripciones que hace Alicia de su propia actividad muestran que ha entendido la presencia de unas reglas.
- También ha descubierto el poder de los objetos (la moneda)
- Es consciente de que hay diferentes niveles de juego y puedes pasar de uno a otr

- Ha descubierto que las setas son una representación de algo, tienen unos poderes que le permiten avanzar en el juego.
- Alicia es capaz de enseñar a la persona adulta cómo moverse a través de la pantalla anticipando lo que puede ocurrir

- Se resumen claramente los distintos momentos que ella misma ha atravesado en el juego: debe saltar, coger monedas o setas porque ello tienen consecuencias importantes en el juego y, finalmente, se alcanza la meta: llegar al mundo de las nubes.
- Sus palabras muestran también un desarrollo notable de la capacidad de comprensión del espacio

Septiembre 2009: La toma de conciencia a través del dibujo

Si observamos su dibujo, realizado un mes después de la conversación anterior, nos damos cuenta de que ya no se introduce en él todo su imaginario infantil, todos los personajes que antes parecían entremezclarse, ahora son los elementos específicos que le han ayudado a avanzar en el juego. Por ejemplo, el contraste entre el día y la noche que muestran las pantallas del juego y, sobre todo, los objetos que contribuyen a que Mario vaya variando su tamaño; por eso, además, presenta varias figuras de Mario, de distinta talla.

Cuestiones para la discusión

- **Inovación**- ¿Cómo podemos diseñar nuevos escenarios educativos que incluyan videojuegos comerciales u otros nuevos medios para ayudar a los niños a desarrolLar nuevas alfabetizaciones?
- **Creatividad**- ¿Usar videojuegos como herramientas educativas ayuda a generar nuevas formas de pensamiento?
- **Comunidades de práctica**- ¿Qué papel deberian desempeñar los adultos en estos nuevos escenarios educativos?

Universidad de Alcalá

AUTORÍA COMPARTIDA Y COMPROMISO CÍVICO

Laura Méndez, UNED y Héctor del Castillo, UAH
lmendez@psi.uned.es / hector.delcastillo@uah.es

http://www.educarparacrear.org/alcala/index.php

Introducción

El desarrollo digital y los nuevos entornos web han puesto a nuestro alcance creaciones de muy diverso tipo y formas de expresión que antes estaban en manos de unos pocos. Esta nueva realidad exige, no sólo que sepamos utilizar los nuevos medios, sino también que desarrollemos competencias para hacerlo de forma creativa y responsable. En este marco nace el proyecto ***Educar para crear*** para desarrollar nuevas alfabetizaciones que fomenten el compromiso cívico y el respeto a la propiedad intelectual.

Objetivo

- **Elaborar materiales educativos en un diseño WEB** donde se desarrollan experiencias, recursos y unidades didácticas, para trabajar el tema de la propiedad intelectual.
- Puesta en marcha de una **experiencia piloto** en diferentes etapas educativas con el propósito de "ensayar" tanto el escenario como la metodología y los materiales.

Metodología didáctica

Contexto

Presentamos las experiencias piloto que se llevaron a cabo en centros públicos del Principado de Asturias. En **Bachiller** se desarrolló con alumnos entre 16 y 18 años de los *IES Roces* (Gijón) y *Aramo* (Oviedo)

El punto de partida

Para los docentes, abordar la Propiedad Intelectual en las aulas suponía hablar, no sólo de normas y leyes, sino sobre todo de los valores que deben estar presentes en la educación de **ciudadanos responsables y críticos**. Este proceso suponía contemplar siempre un doble punto de vista: por una parte, de quienes producen obras "*culturales*", por muy variadas que sean, y por otra, de quienes "*las usan*" o "*las contemplan*".

La Propiedad Intelectual en las aulas de Bachiller

Los adolescentes a diario acceden libremente a canciones o películas, y además crean y publican sus fotos o vídeos en *youtube* o en los *blogs*. Teniendo en cuenta esta realidad, las profesoras platearon la experiencia desde una doble perspectiva la de consumidores de creaciones culturales y la de editores y creadores de contenidos.

Una nueva mirada a la creación

¿Quién participa en la edición de un CD?, ¿quién es el autor de una página web?, ¿se puede utilizar un cuadro de Picasso en un anuncio?, ... Estas preguntas les ayudaron a ir m´sd sll´s de los derechos económicos y reflexionar acerca del derecho moral que todo autor tiene sobre su obra o de la autoría compartida.

Para responderlas las profesoras, apoyadas en el material y recursos de la web, diseñaron actividades como estas:

•Un juego de rol sirvió para que los alumnos asumieran papeles relacionados con la creación, con ello conocieron diferentes perspectivas sobre el tema.

•Diálogo con un director de cine les ayudó a entender mejor la complejidad del proceso creativo

La autoría en los nuevos espacios digitales

La doble perspectiva asumida en este proyecto convirtió a los alumnos en autores. Para ayudarles a pensar como un autor crearon sus propias obras. En el IES Roces rodaron un corto y lo publicaron en youtube (**http://www.youtube.com/watch?v=m0uVV2IZGeg**).

La verdad es que yo nunca pensé que hacer un video llevaba tanto trabajo y, sobre todo, tanto tiempo (escrito en el blog el 2 de junio)

Todos los oficios desempeñan un trabajo y un esfuerzo. (escrito en el blog el 30 de mayo)

Estos mensajes muestran como se dieron cuenta del trabajo que conlleva y el carácter colectivo de la creación. Para completar el proceso creativo, se les propuso que publicaran sus obras en internet.

Investigadora: entonces pusisteis creative comons, ¿por qué?

Alumna: me pareció más adecuado para mi corto. Así podían verlo, pasárselo entre sí..., pero no hacer negocio con ello (diálogo de clase- 17 de junio)

En este diálogo se ve cómo no sólo reflexionan sobre las normas que les afectan, sino también sobre los valores que guían sus decisiones a la hora de reutilizar obras ajenas o compartir con otros sus propias creaciones.

A modo de conclusión

Esta experiencia (**http://www.educarparacrear.org/ alcala/experiencias.php?sec=3**) nos sirvió para tomar conciencia de cómo podíamos abordar este tema en las aulas partiendo de la siguiente idea: *crear es mucho más que pensar, supone acercarse a lo que otros han hecho, respetarlo y construir desde allí algo nuevo.*

Universidad de Alcalá

VIRTUOSOS MUSICALES EN UN MUNDO VIRTUAL:
NUEVOS LENGUAJES DE COLABORACIÓN EN LA CLASE

Gloria Nogueiras Redondo & Natalia Gabriela Monjelat
gloria.nogueiras@gmail.com & natymonjelat@gmail.com

Abstract

No somos los primeros que, tras un concierto, hemos fantaseado con formar nuestra banda, tampoco los primeros en conmovernos por una canción.

El ser humano cuenta con **diferentes formas de expresión**, entre las que se encuentra la **música,** y es durante la adolescencia cuando ésta suele cobrar un papel fundamental, ayudando a los más jóvenes a definir su **identidad.**

Videojuegos como *Rock Band* brindan la posibilidad de acercarnos a la música de forma sencilla y divertida al mismo tiempo, mientras creamos una banda y emulamos a nuestros músicos preferidos en un mundo virtual.

Así, **mundos reales y virtuales se entrelazan** en acciones que convierten a sujetos individuales en un **grupo** que, para su buen funcionamiento, requiere **compenetración, colaboración y trabajo en equipo.** Todo esto producirá **transformaciones del entorno de enseñanza-aprendizaje.**

Contextualización

2008/2009, instituto madrileño, 4 sesiones de 1 hora, 16 estudiantes, 15 años, Música.

- Nos convertimos en una banda de rock
- ¡Vamos a un concierto!
- Somos periodistas
- Creamos vídeos para nuestros fans

Los instrumentos transforman el contexto y los procesos de pensamiento de las personas

↓

Transformando la clase usando instrumentos musicales reales y virtuales

Relaciones sociales

Los alumnos – el grupo en interacción.
Se necesita un reparto equitativo de las tareas, colaboración y compañerismo para conseguir una meta común.

El profesor.
El tradicional transmisor del conocimiento se convierte en un motivado guía en busca de aprendizajes.

Procesos de aprendizaje

Los videojuegos dan una interpretación nueva del mundo y **el jugador,** interactuando con ésta , con sus compañeros y con su entorno, **reconstruye la realidad atribuyéndole nuevos significados de forma creativa.**
En esa realidad, interpreta diferentes roles, que le ayudan a ampliar el conocimiento del mundo que le rodea.

Organización espacial

Distribución tradicional → ***El escenario,*** donde convertirnos en cantantes y músicos de éxito

Alfabetizaciones digitales

Productos audiovisuales

Adolescente

Instrumentos multimedia

	Descripción	Lenguajes	Audiencia	¿Qué experimentaron?
1	Videoclip real, vívida interpretación, imitación de sus ídolos. Material multimedia del taller.	Fotografías, vídeos en exterior, clips y texto.	Audiencia amplia.	- Nuevos contextos de aprendizaje: espacios y técnicas abiertas. - Colaboración y trabajo en grupo. - Identificación. - Motivación. - Nuevas alfabetizaciones.
2	Imágenes y videos tomados durante el taller combinados con su canción como base.	Fotografías y vídeos del taller y texto.	Compañeros, profesora e investigadores.	
3	Imágenes y videos tomados durante el taller y grabaciones específicas fuera del instituto.	Fotografías, vídeos del taller y exteriores y texto.	Compañeros, profesora e investigadores.	

Discusión

- ¿En qué medida es beneficiosa la creación de entornos colaborativos de aprendizaje?
- ¿Qué papel han desempeñado los instrumentos multimedia en el aprendizaje de la música?
- ¿Es importante trabajar el rol de la audiencia durante el proceso creativo del alumnado?
- ¿Deberíamos tratar el tema de la construcción de la identidad con los adolescentes?

Universidad de Alcalá

ICONO14

7

La sociedad digital que negocia

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A3, pp. 363-380. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Rafael Cañadas Martínez: *La empresa digital conectada en red*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

LA EMPRESA DIGITAL CONECTADA EN RED

Tecnologías de vanguardia de cooperación

Rafael Cañadas Martínez

Líder de innovación

Arctaia. rcanadas@arctaia.com www.arctaia.com

Resumen

Las organizaciones se esfuerzan cada vez más en mejorar su rendimiento, su competitividad, su crecimiento, su innovación y su rentabilidad a través de una oferta diferencial, centrando su atención en la calidad, el conocimiento, la capacidad de innovación, la gestión ambiental y la sostenibilidad con el fin de conseguir el éxito y la excelencia empresarial.

La experiencia ha demostrado que la puesta en práctica acertada de sistemas integrados de gestión de calidad, ambiental y de conocimiento apoyados por tecnologías de cooperación proporcionan nuevos y mejorados procesos empresariales que permiten compartir conocimientos, comunicación y colaboración, produciendo un aumento significativo en la competitividad, productividad, creatividad y el éxito de las empresas.

Las empresas se están volviendo cada vez más digitales, más multimedia y más conectadas a través de nuevas tecnologías que producen redes con fuerte sinergia y enlaces débiles. Esto posibilita, entre otras cosas, nuevas formas de generar ideas de negocio: co-innovación (innovación abierta), donde confluyen tres aspectos esenciales: la inteligencia emocional, la gestión del conocimiento y la creatividad.

El nuevo modelo de empresa emergente es un modelo sistémico y holístico que es consciente de la complejidad y la no linealidad de las interacciones entre todos los elementos de la empresa y el entorno. Es un modelo que se apoya en emprendedores, es decir, en personas

creativas, éticas y relacionales que imaginan nuevas formas de hacer las cosas, nuevas realidades, nuevos patrones y nuevos enfoques.

Palabras clave

Colaboración, gestión del conocimiento, innovación, inteligencia emocional, tecnología, red, valor añadido.

Abstract

Organizations make more and more an effort in order to improve their performance, competitiveness, growth, innovation and profitability by means of a specific and different bid, focusing on quality, knowledge, innovation capacity, environmental management and sustainability aimed at getting organizational success and excellence.

Experience proves that implementation of integrated systems of quality management, knowledge management and environmental management enabled by collaboration technologies provide new and better organizational processes allowing to share knowledge, communication and collaboration causing a significant improvement in competitiveness, productivity, creativity and success.

Companies are evolving toward digital, multimedia and networked organizations generating a strong synergy. So, new ways of generating business ideas are emerging: co-innovation which integrates three important aspects, such as: emotional intelligence, knowledge management and creativity.

The new organizational model is systemic, holistic and takes into account the complexity and non-linearity of interactions between the different elements of the organization. This new model is based on entrepreneurship, that is, on creative, ethic and relational people imagining new ways of doing things, new realities, new patterns and new insights.

Key words

Technology, collaboration, network, added value, innovation, knowledge management, emotional intelligence.

Introducción

Los modelos actuales de negocio (incluidos los modelos educativos, políticos y tecnológicos – un ejemplo es el paradigma IP que está llegando al tope máximo de asignación de direcciones) se están agotando. Si a esto le unimos los cambios tan acelerados que están produciendo las nuevas tecnologías multimedia, reticulares y móviles (TIC), todo ello hace que el entorno actual de negocio esté inmerso en una gran transformación (Bunker06) (Senge90). Un gran cambio sistémico. Nuevos conceptos organizativos y tecnológicos están emergiendo (Eijnattern04). Se

impone la cooperación frente a la competición, las redes frente a la jerarquía, la comunicación fractal frente a la lineal, la inteligencias ascendente frente a la descendente, lo "blando" y virtual frente a lo "duro" y racional, lo dinámico y flexible frente a lo estático y rígido. En el mundo empresarial se impone el lema "be water, my friend" (B. Lee). Se impone la convergencia en las redes, tanto de energía (basadas en el cobre) como en las redes de información (basadas en la fibra óptica). La convergencia entre la sociedad analógica y la digital. Se imponen las redes inteligentes ("intelligent grid"), las organizaciones de aprendizaje, las comunidades inteligentes. Se impone lo digital y lo reticular. La mente colectiva. Se impone un nuevo alfabeto TIC (bit, bluetooth, pencast, USB, URL, crowdsourcing, GPS, FTP, P2P, HSDPA, housing, coinnovación…). Se impone el software como servicio universal (SaaS, Software as a Service), los dispositivos, las aplicaciones y el ancho de banda. Se impone lo visual y lo metafórico.

En este artículo se presenta una visión global y unificadora del mundo empresarial desde un enfoque tecnológico centrado en la persona y en las redes.

Objetivos

Proporcionar un marco de referencia para entender, diseñar y facilitar los nuevos modelos emergentes de organizaciones y empresas basadas en la metáfora reticular y en la inteligencia colectiva.

Metodología

El método científico supone una estrategia (un conjunto de habilidades, destrezas y técnicas) que permite crear, organizar y difundir conocimiento consensuado y fiable mediante principios, conceptos y leyes que tratan de comprender, explicar y predecir la realidad (Gar-cía09). Normalmente, el proceso de investigación no es lineal y se desarrolla en espiral (conectando y reconectando conceptos entre sí, combinando lo simple y lo complejo). En este caso se ha optado por un método sistémico, cualitativo y observacional del contexto empresarial apoyado por una investigación documental. Partiendo de una pregunta ¿cómo serán las empresas emergentes? y de observaciones basadas en casos de negocio donde se han analizado y sintetizado los principales factores de éxito de las organizaciones digitales en red.

1. Sociedad creativa: un nuevo contexto

Las organizaciones son sistemas complejos adaptativos cuyo propósito es generar valor en forma de productos, servicios y experiencias para las partes interesadas (clientes, empleados,

proveedores, comunidad, administración pública, sociedad…). Son sistemas complejos porque para producir valor de negocio se apoyan en una densa red de valor de elementos interconectados (conocimientos, procesos, tecnologías, prácticas, aplicaciones, procedimientos, personas…) y son adaptativas porque son sensibles al entorno donde operan y a sus cambios y desarrollan, por tanto, aprendizaje (comportamientos adaptados al contexto) (Lytras09). Uno de los cambios importantes al que tienen que adaptarse las empresas viene de la nueva situación tecnológica y social en la que nos encontramos. De forma sencilla, podemos caracterizar la transformación que está ocurriendo en el mundo empresarial como el paso de la sociedad industrial (apoyada en la máquina y en los procesos lineales) a la sociedad del conocimiento o creativa (apoyada en las nuevas tecnologías móviles y en red). Todo esto está contribuyendo a cambiar la manera de entender y hacer negocio. Nuevos enfoques más unificadores, humanos y creativos están emergiendo. Estos modelos cada vez se centran más en la persona y en la inteligencia colectiva como elementos fundamentales para conseguir alto rendimiento y alta innovación. Los nuevos modelos se centran cada vez más en la comunicación, colaboración (wikis, redes sociales, podcasts, pencasts, blogs…) y nuevas formas de aprender dinámica y visualmente (juegos, simulación, realidad aumentada, storytelling…) como instrumentos para facilitar y resolver problemas productivos complejos y desarrollar alta innovación.

Bajo este enfoque podemos decir que en las empresas no hay problemas, hay redes de problemas. Esto implica que una determinada decisión puede impactar, al propagarse por la red, en una multitud de elementos de formar positiva y/o negativa.

Las nuevas tecnologías están posibilitando que los sistemas de producción y de aprendizaje se adapten al estilo y preferencias cognitivas y emocionales de las personas. En este nuevo contexto la cadena de valor se apoya principalmente en los siguientes factores: liderazgo, talento, conocimiento, colaboración y tecnologías. Se fusiona los social y lo técnico: dando el enfoque sociotécnico. Se integran las inteligencias múltiples (racional, emocional, interpersonal…) como medio para producir alta innovación. El nuevo contexto demanda la fusión de las competencias técnicas, sociales, políticas y emocionales. Y como el conocimiento tiene una naturaleza holística y sistémica, la empresa emergente debe apoyarse en la inteligencia colectiva y ascendente (en lugar de la jerárquica y descendente) para responder de una manera rápida y creativa a las fluctuaciones del mercado.

La sociedad creativa ocurre en la intersección entre la sociedad analógica y la sociedad digital. Una caracteriza por la economía de lo escaso y la otra, por la economía de la abundancia. En la intersección, las personas empiezan a desarrollar dos tipos de identidades, una real y otra virtual, posibilitando, gracias a las TIC, nuevas formas de comunicación (móvil, SMS, MMS, correo electrónico, mensajería instantánea, mensajería a través de redes sociales, blogs, microblogs, foros, telefonía IP, comunicación a través de mundos en 3D…) y nuevas formas de hacer negocio.

La intersección es una zona creativa donde todos somos, a la vez, exploradores, generadores, productores y consumidores de información y conocimiento. Pasamos del modelo emisor-

receptor que va en una dirección al modelo emisor/receptor – emisor/receptor que es bidireccional, fluye en ambos sentidos y donde aprendemos utilizando nuevas metáforas (el modelo profesor-alumno queda obsoleto). Se impone la metáfora del juego y de la simulación, donde el conocimiento no se transmite sino que se constru

ye socialmente a través de las interacciones. Se enfatiza el aprender a aprender, el aprender descubriendo y en lugar de fraccionar el conocimiento en disciplinas (reduciendo los todos a partes) se integra de forma transdisciplinar.

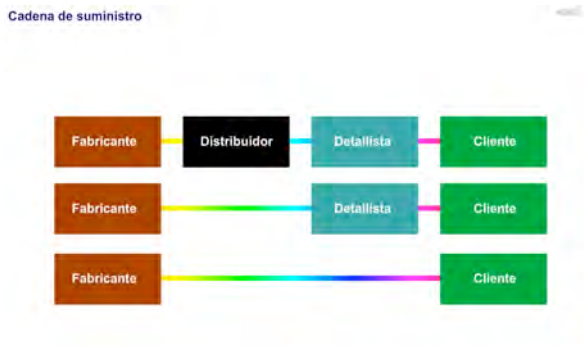
Figura 1. Sociedad creativa

Fuente: Elaboración propia

El contexto de la empresa digital es la sociedad digital (Bohlin04). La empresa digital es una organización creativa, relacional, dinámica, evolutiva, interactiva y en red. Los nuevos modelos emergentes empresariales se caracterizan fuertemente por estas dos características: son digitales y forman una densa maya de conexiones. Por tanto lo digital y lo reticular son sus pilares fundamentales.

En este nuevo espacio el solapamiento entre la creación/producción y distribución/comercialización se está ensanchando. La cadena de suministro se acorta. El consumo tiende a hacerse en modo "streaming", ya no necesito tener almacenado los contenidos de forma local, si necesito algo, me conecto y lo utilizo.

Figura 2. Cadena de suministro



Fuente: Adaptado de(Loudon, 2004)

La empresa digital en red se caracteriza por ser una malla compleja de elementos (contenidos, aplicaciones, dispositivos, banda ancha…) cuyo aspecto principal son las personas comprometidas y competentes. Una metáfora para entender y aproximarnos al problema de lo que es una empresa es concebirla como una orquesta compuesta por una gran diversidad de instrumentos interpretando una partitura (que en el caso de la empresa es no lineal).

Los nuevos modelos emergentes de empresa presentan una serie de características muy interesantes, tales como:

- Son sistemas integrados y muy interconectados.
- El poder (la capacidad de acción o de desencadenar una acción) está distribuido.
- El liderazgo es dinámico y participativo.
- El conocimiento fluye a través de sus redes de forma dinámica y no lineal.
- Son sistemas abiertos al aprendizaje, a la innovación y a la complejidad.

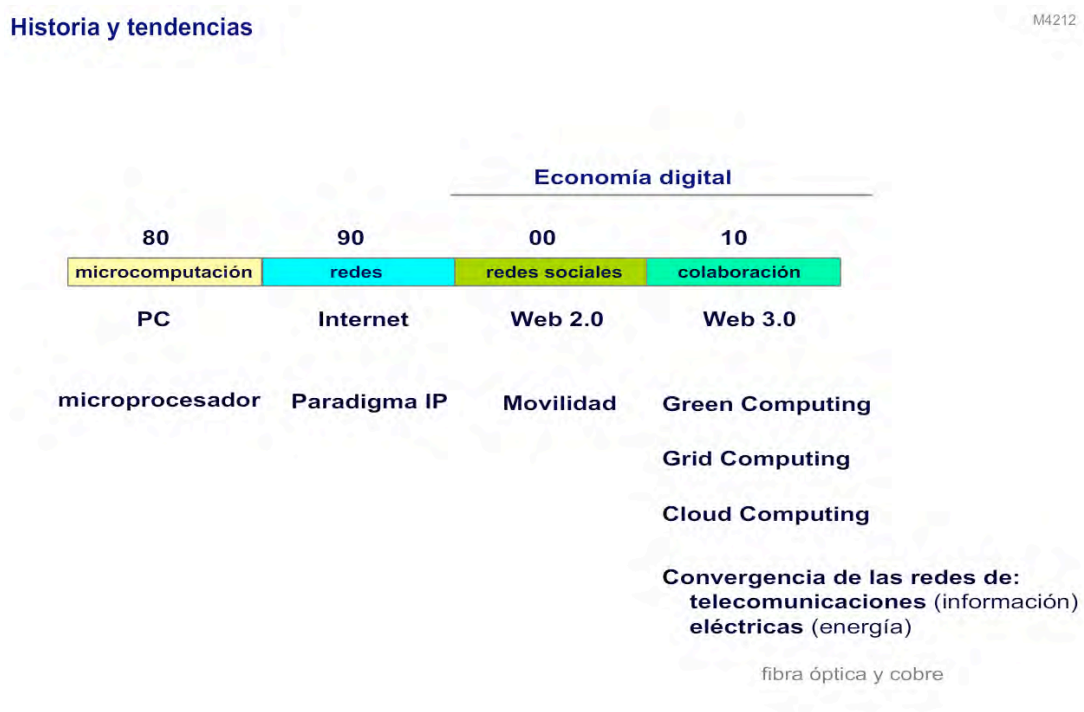
- Sus estructuras son muy flexibles y se adaptan con facilidad a los cambios del entorno.
- Están basados en el concepto de inteligencia ascendente.
- Son muy visuales e interactivos.
- Utilizan nuevas metáforas de producción y de aprendizaje (por ejemplo, simulaciones).
- El aprendizaje es dinámico, interactivo y en red.
- Combinan "high tech" con "high touch" (lo lógico y lo afectivo).

En síntesis son organizaciones "caórdicas" (mezcla de caos y organización) (Eijnattern04) que se apoyan en los siguientes pilares:

- Gestión del conocimiento
- Inteligencia emocional
- Creatividad
- Tecnologías móviles

El siguiente eje temporal nos proporciona un marco para ver en cuatro décadas cómo ha evolucionado y, posiblemente, evolucionará la tecnología.

Figura 3. Historia y tendencias tecnológicas



Fuente: Elaboración propia.

Y la siguiente figura nos resume esquemáticamente el contexto actual en el que está inmersa la empresa emergente.

Figura 4. Entorno de negocio actual

Fuente: Adaptación de Laudon, 2004

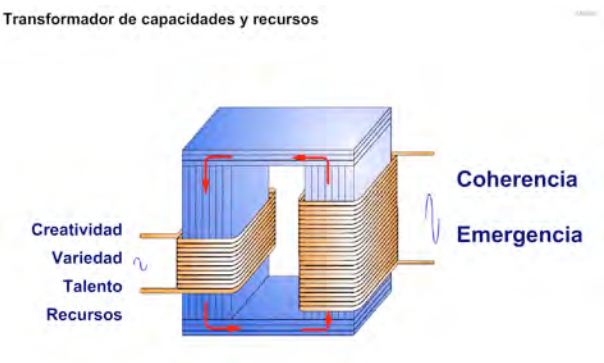
En este entorno se necesita un nuevo pensamiento para entender, definir y gestionar la empresa emergente. Se necesita un pensamiento en términos de sistemas, consciente de la complejidad y no linealidad de las interacciones que se produ

cen entre todos los elementos internos y externos de la empresa. Este tipo de pensamiento desborda las formas tradicionales de abordar los problemas y las situaciones y sólo puede ser comunicado por medio de paradojas, historias, casos, metáforas y experiencias. Desde este enfoque las empresas se convierten en una densa red de flujo e incertidumbre.

2. Las redes como tecnologías de cambio y transformación

La empresa digital puede verse como un transformador de recursos, talento y creatividad en valor caracterizado por la coherencia y la emergencia de nuevas propiedades fundamentado en una red de valor.

Figura 5. Transformador de capacidades y recursos



Fuente: Elaboración propia

Las redes se caracterizan por:

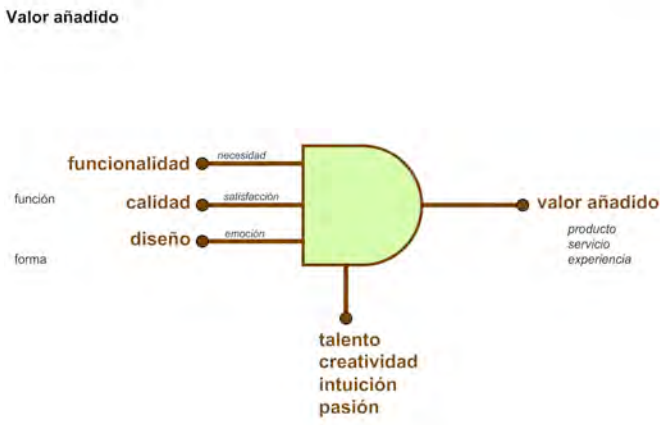
- Principio de subsunción: la integración del interés personal en un contexto de reciprocidad.
- Principio de no permanencia: flujo continuo.
- Principio de no distinción: totalidad (mediante la integración de lo diferente).
- Principio de sintropía: creación de totalidades cada vez más complejas.

Por tanto, el nuevo modelo emergente de empresa es una red sinérgica, compleja, adaptativa y amplificadora de inteligencia (en todos sus aspectos: racional, emocional, interpersonal…). Es facilitadora de resonancia mediante la:

- Retroinformación.
- Interfecundación de ideas y acciones.
- Aprendizaje.
- Colaboración.

Las dos figuras que vienen a continuación simplifican de una u otra forma la "tecnología celular", es decir, la tecnología que utilizan los sistemas organizados en red.

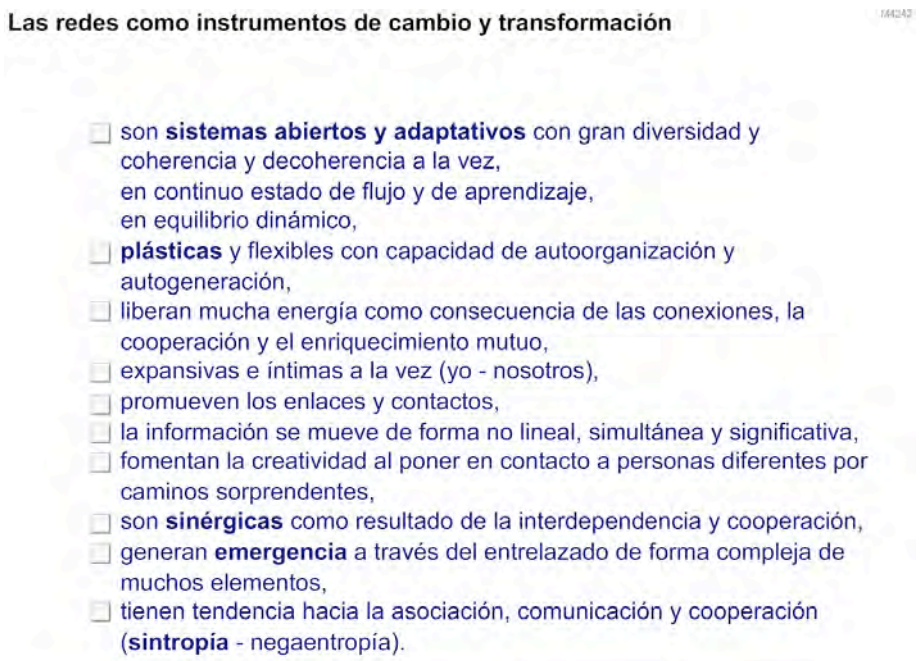
Figura 6. Valor añadido



Fuente: Elaboración Propia.

Siendo el valor añadido el resultado de la conversión de funcionalidad, calidad y diseño en productos, servicios y experiencias adaptados a la demanda del mercado.

Figura 7. Las redes como instrumentos de cambio y transformación



Fuente: Elaboración propia

3. Arquitectura de las empresas

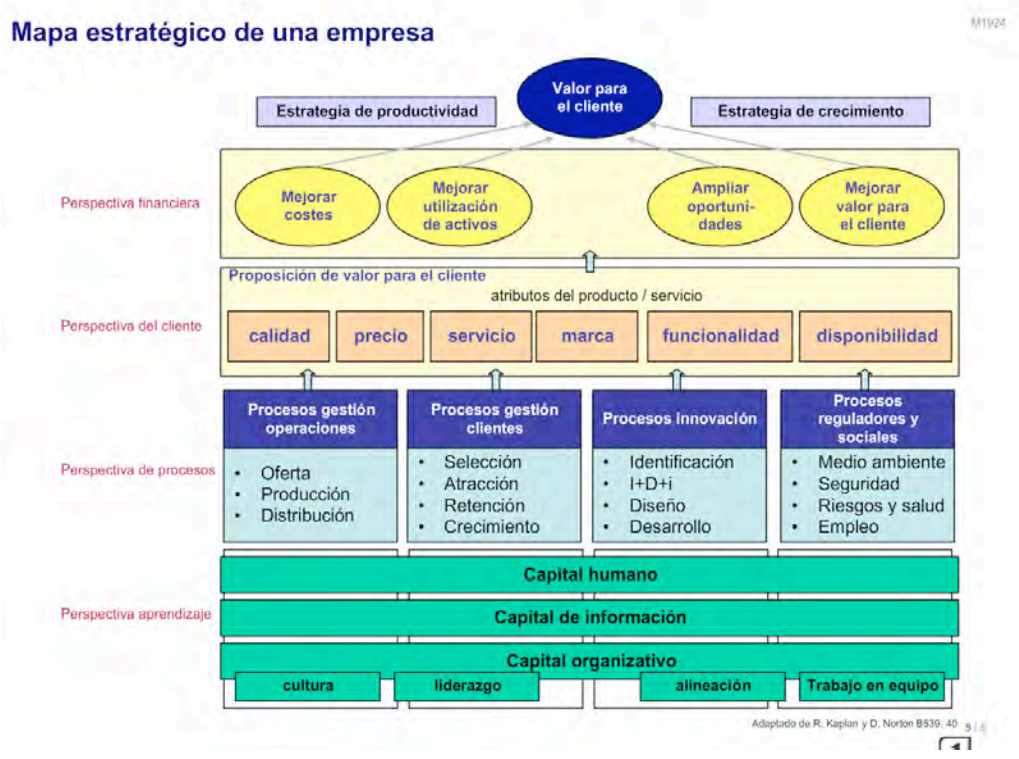
Las TIC, las redes y las tecnologías móviles han creado las condiciones para el surgimiento de la empresa digital conectada en red. Una empresa donde todas sus relaciones y procesos de negocio significativos se realizan y controlan digitalmente.

Dichos procesos de negocio se completan mediante redes digitales que abarca toda la empresa interna y externamente. Dichos procesos de negocio están enlazados con múltiples organizaciones, clientes y proveedores. Los procesos de negocio son la

manera de organizar, coordinar, enfocar, planificar y producir el trabajo para elaborar un producto o prestar un servicio. Es decir, son la manera de generar valor para las partes interesadas. Las empresas digitales emplean un conjunto muy variado de tecnologías de la información y comunicación para gestionar, organizar y realizar sus procesos de negocio. Algunos de estos sistemas gestionan la cadena de suministro, otros las relaciones con los clientes, otros gestionan el conocimiento (buscan capturar, crear, almacenar, distribuir y utilizar el conocimiento y la experiencia de la empresa), otros gestionan las relaciones con los empleados y otros automatizan parte de la cadena de valor.

A continuación se presenta un mapa global de los procesos principales de una empresa.

Figura 8. Mapa estratégico de una empresa



Fuente: Adaptado de Kaplan 04

El crecimiento continuo de la potencia de las TIC y de las redes está transformando las empresas en organizaciones conectadas en red, lo que posibilita la distribución de la información de una manera casi instantánea dentro y fuera de la misma. La empresa digital es una empresa colaborativa y flexible que crea "jerarquías óptimas" equilibrando liderazgo, poder y autoridad. En este tipo de empresa, apoyada por sistemas de información cada vez más potentes, aumenta la capacidad de ofrecer productos personalizados a la medida del cliente.

Las siguientes figuras presentan algunos de los principales sistemas de información que facilitan el desarrollo del negocio y las configuraciones organizativas en las que normalmente funcionan las empresas (mecánicas, biológicas y caórdicas).

Figura 9. Sistemas empresariales

Fuente: Adaptado de Loudon 04

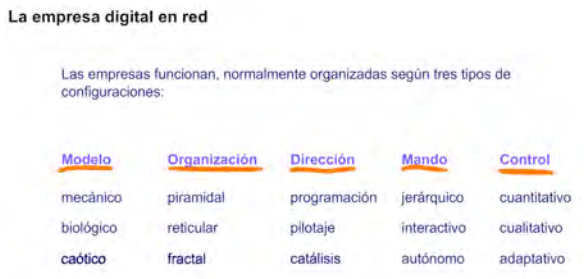
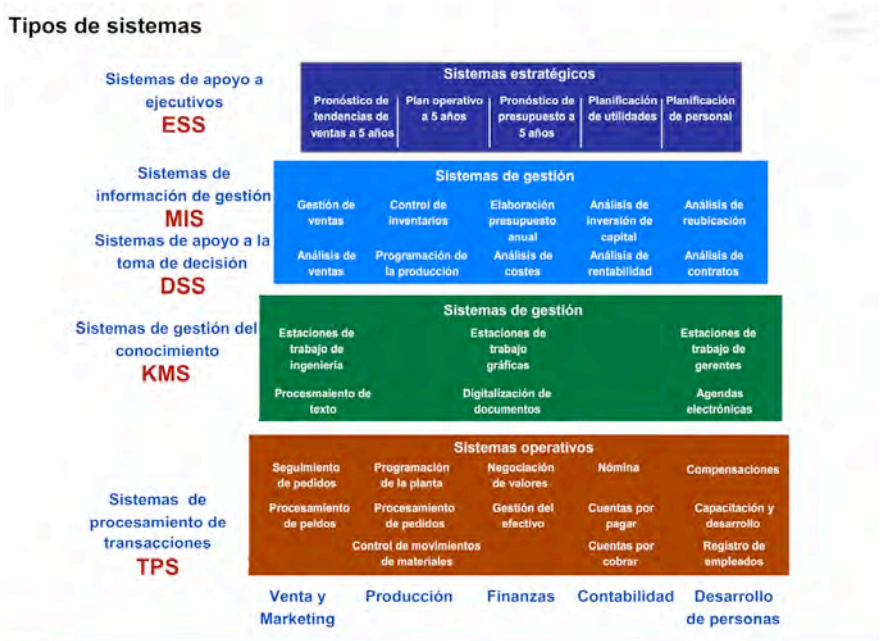


Figura10. La empresa digital en red
Fuente: Adaptado de Loudon 04

Las fronteras de la empresa quedan diluidas. Aparecen nuevas rutas de colaboración e innovación (por ejemplo, "open innovation"). Aparece la capacidad de dirigir los procesos de negocio fuera de la frontera de la empresa con tanta eficacia y eficiencia como desde dentro. Las empresas pueden compartir información de negocio, catálogos o enviar mensajes a través de las redes. Creándose nuevas relaciones entre la organización, los clientes y los proveedores y redefiniéndose las fronteras de la empresa. Aparece de este modo el negocio electrónico y los mercados digitales donde interaccionan muchos compradores y vendedores y se intercambian información, productos, servicios y pagos. Una gran cantidad de productos y servicios se promueven, comercializan, venden e intercambian utilizando internet como un mercado global.

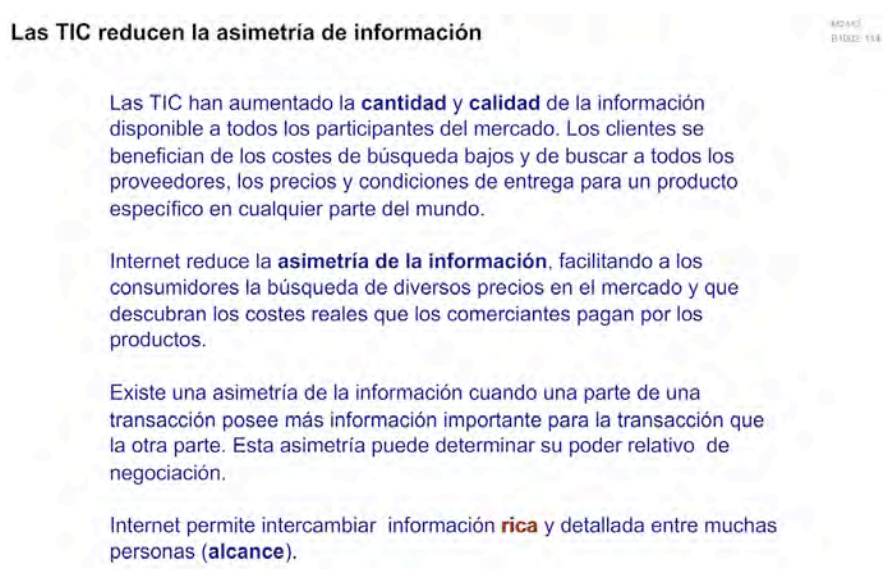
La empresa digital puede verse como una red sinérgica compleja, adaptativa y amplificadora de resonancia.

Figura 11. Tipos de sistemas



Fuente: Adaptado de Loudon 04

Figura12. Las TIC reducen la asimetría de información



Fuente: Adaptado de Loudon 04

Las TIC están facilitando el desarrollo de un nuevo modelo comercial que se caracteriza por lo siguiente:

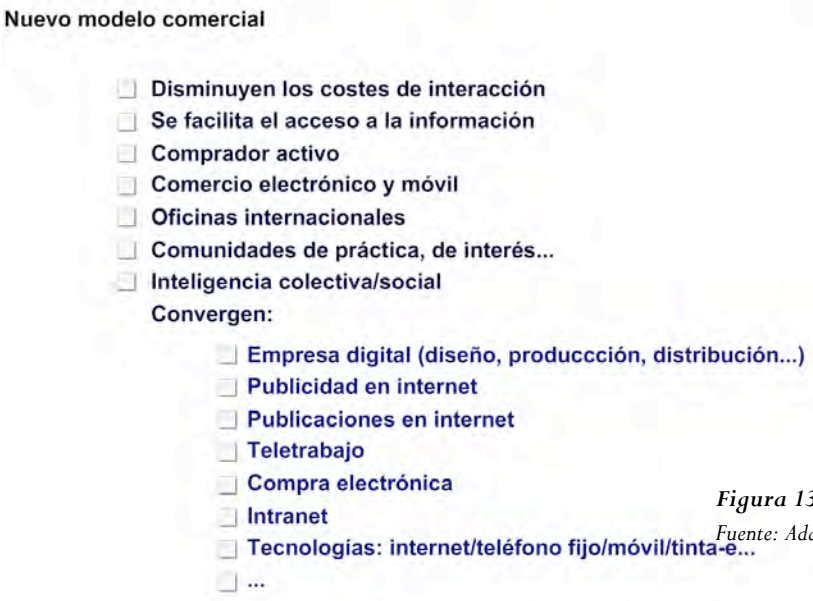
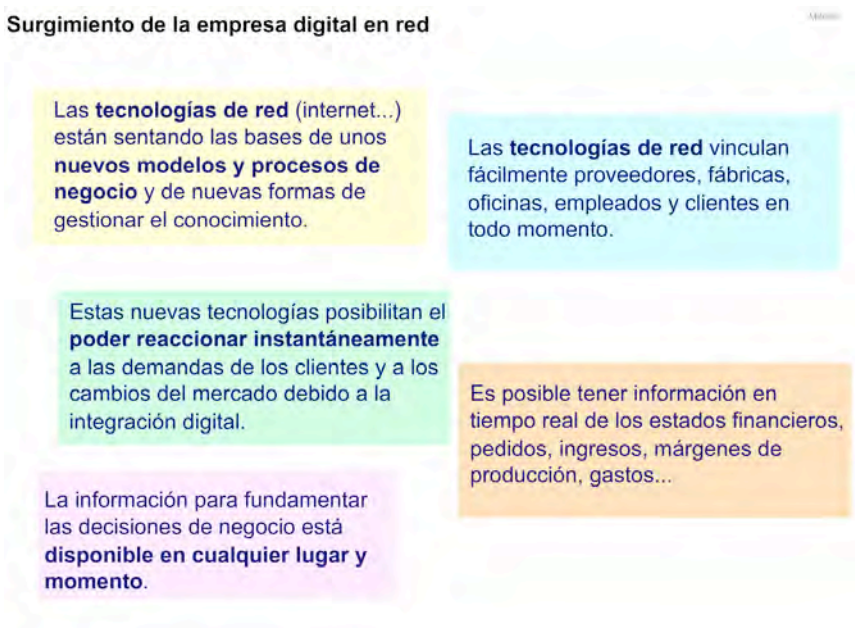


Figura 13. Nuevo modelo comercial

Fuente: Adaptado de Loudon 04

Figura 14. Surgimiento de la empresa digital



Fuente: Elaboración propia

Bajo este marco de referencia, las empresas son redes de valores eco-eficientes y eco-sostenibles que generan valor de negocio apoyadas en las personas, en la tecnología y en el aprendizaje (interdisciplinar y contextual). Donde hacer negocio puede verse como un juego ganar/ganar donde tolas partes interesadas obtienen beneficios y valor.

La siguiente figura presenta visualmente las principales capas y elementos de una empresa.

Figura 15. Cómo hacer negocio

)

Fuente: Elaboración propia

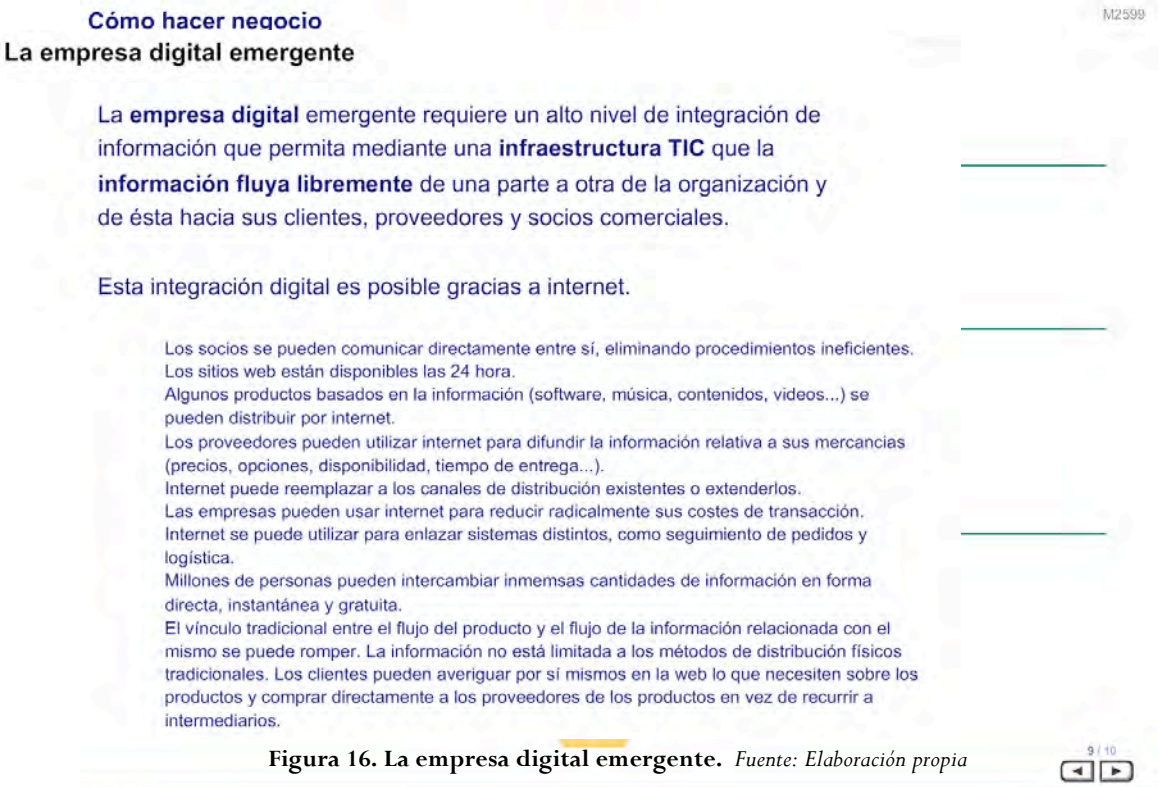


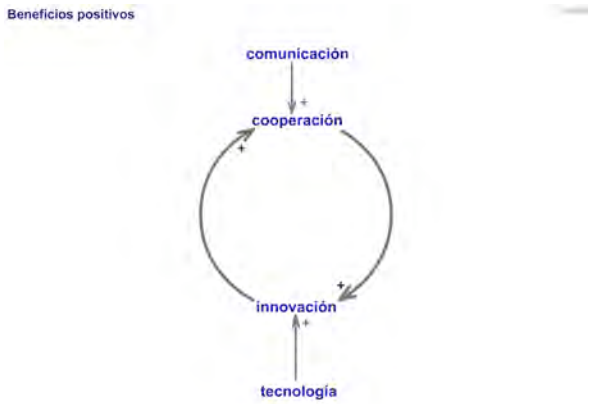
Figura 16. La empresa digital emergente. *Fuente: Elaboración propia*

Conclusiones

El modelo emergente empresarial es intensivo en conocimiento, comunicación, colaboración y tecnologías. El conocimiento es un recurso relacional y dinámico (no está en las personas, está fundamentalmente, en la relaciones y flujos entre perso-
nas). Debido a este factor relacional, la colaboración es el medio adecuado para su creación, organización, difusión y utilización. Los aspectos "hard" (procesos, procedimientos, métodos, tecnologías…) se integran cada vez más y de forma armónica con los aspectos "soft" (motivación, valores, emociones, intereses…). Por otra parte, no puede ser de otra manera si queremos conseguir alto rendimiento y alta innovación. Las empresas pasan de la "pirámide" a la "red", de la competición interna a la colaboración interna y externa. Del control lineal al liderazgo participativo. La empresa emergente deja entrar y le da la bienvenida al caos y a la incertidumbre como la otra cara de la moneda de la organización y el orden. Orden y desorden, especialización y desespecialización, incertidumbre y conocimiento, jerarquía y red, lo vertical y lo horizontal, aprendizaje y error son aspectos que se complementan y se necesitan entre sí para conseguir alta innovación. Fundamentada en sistemas de innovación (I+D+I, innovación abierta, redes de conocimiento, espacios colaborativos…), sistemas
de información (TIC, bases de datos, CRM,
ERP…) y sistemas éticos, viables y sostenibles.

La cooperación y la innovación están fuertemente relacionadas con grandes beneficios. Algunos de ellos que surgen de estos acoplamientos son: trabajo en equipo, confianza, aprendizaje, afectividad,
conocimiento y en definitiva generación de alto valor para todas las partes interesadas.

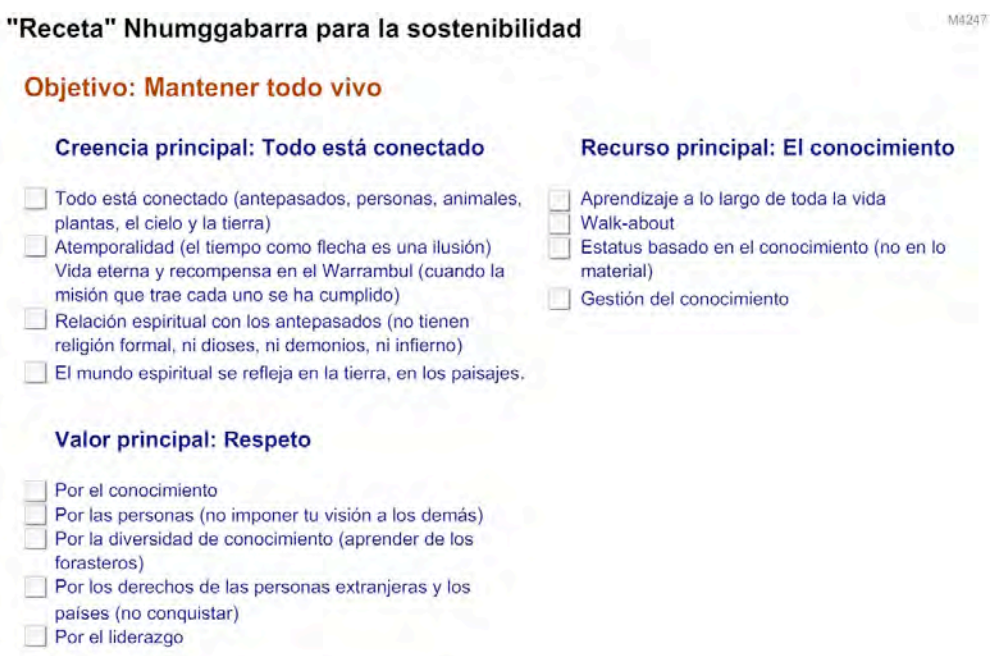
Figura 17. Beneficios positivos



Fuente: Elaboración propia

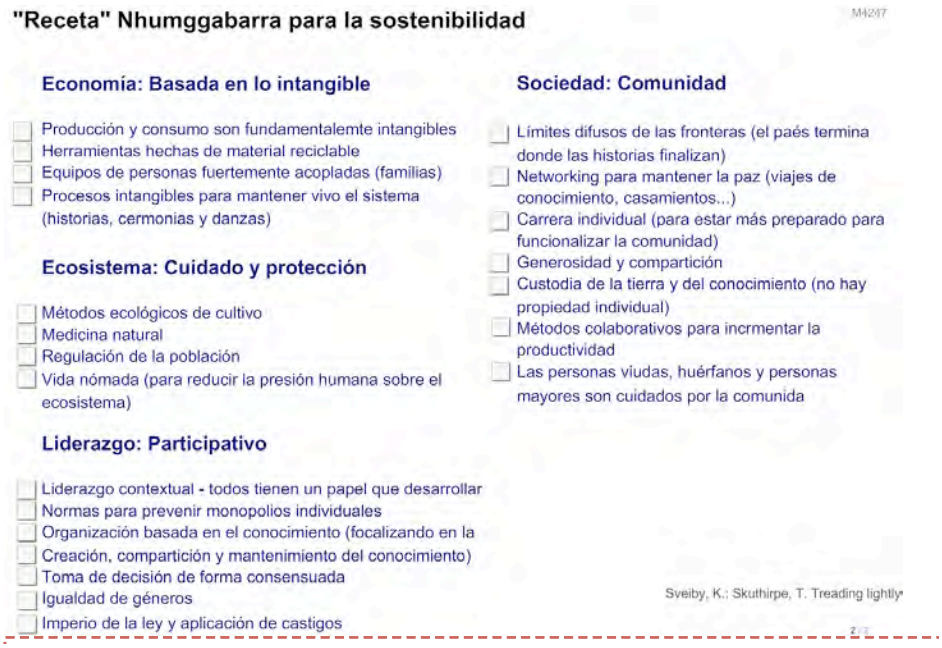
La conclusión final la podemos tomar de una "receta" de uno de los pueblos más antiguos de la tierra donde podemos ver factores críticos de éxito que pueden aplicarse al mundo empresarial.

Figura 18. "Receta" Nhumggabarra (1 de 2)



Fuente: Sveiby 06

Figura 18. "Receta" Nhumggabarra (2 de 2)



Fuente: Sveiby 06

Referencias

- (Bunker06) Bunker, Barbara Benedict; Alban; Billie T. (2006). The handbook of large group methods. Creating Systemic Change in Organizations and Communities. Jossey-Bass. San Francisco.
- (Bohlin04) Bohlin, Erik; Levin, Stanford L.; Sung, Nakil; Yoon, Chang-Ho (2004). Global economy and digital society. Elsevier. New York.
- (Eijnatten04) Eijnatten, Frans M. van; Putnik, Goran D. (2004) The Learning Organization: Chaordic systems thinking for learning organizations. Volume 11 Number 6. 2004
- (García08) García Palomero, Ignacio, Moure Colón, Fernando (2008). Metodología de la investigación aplicada a la enseñanza y la toma de decisiones en la Guardia Civil, las Fuerzas Armadas y otras Fuerzas de Seguridad del Estado. IUISI. Madrid
- (Kaplan04) Kaplan, Robert S.; Norton, David P (2004). Mapas estratégicos. HBS Press. Gestión 2000. Barcelona
- (Lytras09) Lytras, Miltiadis D.; Ordonez de Pablos, Patricia; Damiani, Ernesto; Avison, David; Naeve, Ambjörn; Horner,
- (Laudon04) Laudon, Kenneth C.; Laudon, Jane P. (2004). Sistemas de información gerencial. Pearson. México.
- (Mossberger 08) Mossberger, Karen; Tolbert, Caroline J.; McNeal, Ramona S. (2008). Digital citizenship. The internet, society and participation. MIT Press. Cambridge
- (Takahashi 09) Takahashi, Yutaka, Berntzen, Lasse; Simedberg, Asa (2009). The third international conference on digital society. ICDS 2009. Cancun
- (Senge90) Senge, P.: The Fifth Discipline: the Art and Practice of the Learning Organization. Doubleday,New York (1990)
- (Sveiby06) Sveiby, Karl-Erik; Skuthoirpe, Tex (2006). Treading lightly.The hidden wisdom of the world's oldest people. Allen & Unwin. Sidney

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 381-392. ISSN 1697-8293. Madrid (España) A. Marín Lozano y F. Cabezuelo Lorenzo: *Internet como herramienta para promocionar vinos españoles Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009*

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

INTERNET COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN DE LOS VINOS ESPAÑOLES.

Un estudio de las webs de las bodegas.

Ángela Marín Lozano

Lic. Publicidad y RRPP (USJ) - Experta en e-commerce - Investigadora

Bodegas Ignacio Marín. Denominación de Origen 'Cariñena'. Tlfn: 976 621 129 – angie_aml@hotmail.com – www.ignaciomarin.com

Francisco Cabezuelo Lorenzo

Profesor – Doctor Europeo - Investigador

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Universidad San Pablo CEU. Avenida Juan XXIII, 6. Tlfn: 91 456 42 00 – francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es – www.uspceu.es

Resumen

Internet se ha convertido en una herramienta indispensable no sólo para la expansión de cualquier entidad, sino también para su supervivencia. Esta comunicación reflexiona sobre el uso de Internet como una herramienta para la comunicación internacional y para la promoción de nuestros vinos. Por ese motivo, analizará el contexto en el que se encuentra el e-marketing global actualmente y su utilidad para el sector vinícola español. Con ese fin, se hará una recopilación y estudio de algunas de las teorías sobre e-marketing que se han recopilado fruto de un estudio previo. Después, con la posterior exposición se pretende ver la aplicación de este tipo de marketing, imprescindible hoy en día para este sector en su conquista del mercado internacional. Finalmente, esta aportación intentará reflexionar sobre el futuro más cercano y sus posibles consecuencias. Para elaborar este estudio se han analizado 16 variables cuantiativas y cualitativas de las páginas webs de un total de siete bodegas españolas.

Palabras clave

Internet, Vino, Bodegas, Comercio Electrónico, Exportación, Comunicación.

Abstract

Internet has become one the most important tools for companies to find new markets and chances abroad. This research is about how to use Internet as a efficient tool for the international communication and promotion of our wines all over the world. By this reason, it starts analyzing the current situation of contemporary global e-marketing and its potential application to the Spanish wine sector. In order to get that goal, it makes a compilation and study of a few of the most relevant theories about e-marketing, after a deeply previous study. It is followed by a further explanation and presentation of its application to the sector in Spain. It shows that Internet is a key element in the communication process among a company and the international market in a global world. Finally, it includes a though about the future of e-commerce and wine. In order to develop this study a total of 16 quantiative and qualitative items have been studied in seven different Spanish breweries.

Key words

Internet, Wine, Business, E-Commerce, Exports, Communication.

Introducción

Sin duda alguna, hoy en día, la Red es una herramienta indispensable no sólo para la expansión de cualquier entidad, sino también para su supervivencia. En este estudio se tratará el contexto en el que se encuentra el e-marketing global actualmente y su utilidad para el sector vinícola español. Con ese fin, se ha hecho una recopilación y estudio de algunas de las teorías sobre e-marketing que se han recopilado fruto de un estudio previo. Con esta exposición se pretende ver la aplicación de este tipo de marketing, imprescindible hoy en día, a este sector. Para, finalmente, reflexionar sobre el futuro más cercano y sus posibles consecuencias. Gracias a la aparición de la nueva economía[1] a finales de los años 90, como resultado de los avances tecnológicos y a la globalización económica, la forma de hacer negocios ha dado un giro sin retorno, donde la información y el conocimiento es vital para su supervivencia y a la globalización económica, las fronteras

[1] El término 'nueva economía', creado a finales de los años 90 por el economista Brian Arthur, fue una expresión establecida para describir la evolución de la economía de los países desarrollados. Esta economía estaba basada en el conocimiento y en el valor añadido que este proporcionaba a los productos.

han ido desapareciendo y las distancias se han acortado. Se ha dado paso de una economía industrial a una economía digital.
El comercio electrónico es más que la compra desde el lugar de origen. Abarca una cadena de interacciones electrónicas entre la empresa y las diferentes organizaciones comerciales con las que está en contacto. Muchas de estas transacciones existían mucho antes de la aparición de la posibilidad de utilizar Internet como herramienta de tráfico comercial para estas simples transacciones, que antes eran más largas y costosas (Hollensen, 2004).

Internet se ha convertido en una poderosa herramienta de negocios. Este acercamiento de la comunicación y de la distribución para la información y los servicios ha transformado en dinámicas y cercanas muchas de las transacciones comerciales. Las barreras y obstáculos que normalmente acompañaban al comercio tradicional han dado paso a un nuevo tipo de negocios más cercano.

Ahora todos los consumidores, productores y distribuidores tienen una manera más flexible, rápida y barata de participar en el mercado de todo el mundo. Un ejemplo de ello es que los consumidores ya sean individuales o corporativos ahora pueden acercar los lugares de compra, así como conseguir información de cualquier producto que deseen, acelerando de este modo todo el proceso de decisión de compra (M. Castells, 2001). En la economía industrial, la manufacturación lo domina todo. La producción física y los bienes son los principales directores de la actividad económica (Kelly, 2009). En la economía digital, el acceso a la información, el conocimiento y

las relaciones son los que reinan. Se ha decidido ajustar el caso de estudio al sector vinícola debido a su gran importancia e impacto económico que tiene sobre la economía nacional. Pues España es el primer país a nivel mundial en cuanto a extensión cultivada de vid, y el tercero, en cuanto a producción vinícola. El cultivo correspondiente a este sector es de 1.112.678 hectáreas y su producción anual en 2008 fue de 35.244.351 hectolitros (según datos de la revista 'Semana vitivinícola, nº 3229, junio de 2008). Además, en España hay aproximadamente unas 4.000 bodegas de vino. Teniendo en cuenta que en todas las Comunidades Autónomas se produce vino y que socialmente hablando el consumo de vino forma parte de la dieta mediterránea desde hace más de 2000 años, el vino es una parte muy arraigada de nuestra cultura, estando presente desde en la dieta diaria hasta en la fiesta más especial. Otro factor importante que se ha tenido muy en cuenta para la selección de este sector para la aplicación de este caso, ha sido que es una de las marcas asociadas a España. Pues de España, junto con el vino tinto y otros, se conocen internacionalmente, otros productos 'Made in Spain' como la fiesta de los toros, el Real Madrid y el Barça, el flamenco, ciudades como Sevilla, Barcelona, Granada, Toledo o Madrid, Velásquez, Goya, Gaudí, Picasso o Miró, etc, ... Estas marcas son los iconos más conocidos internacionalmente, pero mientras que los toros no son "exportables", aunque

también aportan su dinero al PIB, el vino se encuentra presente en multitud de mesas, restaurantes o supermercados de países de los cinco continentes. En el ranking de los principales sectores exportados por España en 2008 está en el número 15 con 1.964.109.000 de euros, según los datos del Instituto de Comercio Exterior (ICEX).

Objetivos

En este trabajo se ha planteado una hipótesis general que considera que en algunas ocasiones la calidad de la página web no tiene una vinculación directa con la cantidad de exportaciones. Igualmente, se establecen varias hipótesis específicas:

1. Las bodegas con una menor exportación tienen menos actualizadas sus páginas webs, puesto que invierten menos capital económico y humano.
2. Las bodegas con poca exportación sólo utilizan sus portales como una herramienta informativa.
3. Las bodegas con una mayor exportación tienen un e-marketing muy desarrollado, donde su avance tecnológico es fundamental en sus procesos integrales.

Del mismo modo, este estudio persigue diferentes objetivos, también divididos en generales y específicos. El objetivo general consiste en estudiar la calidad de diferentes páginas webs de diversas bodegas. Los objetivos específicos que se quieren conseguir con este estudio son los que se enumeran a continuación:

1. Entender la importancia de las webs como herramienta de externalización del marketing global actual.
2. Observar las transacciones potenciales que podrían realizarse a través de las webs como nuevo canal de distribución.

Para la realización de este estudio se han utilizado dos métodos de análisis; método de la observación descriptiva sistemática y el análisis de contenido, que a continuación serán explicados.

Metodología

Este trabajo sigue el método de la observación descriptiva sistemática. La observación es un método visual cuya finalidad es recoger información sobre lo que acontece. El hecho de que a este método se le llame descriptivo y sistemático quiere decir

que; por lo referente a descriptivo, la intención no es cambiar la realidad, sino simplemente observarla tal y como y es. Y sistemático pues al comenzar dicho proyecto ya se tenían unos conocimientos previos y unos objetivos, por lo que el estudio de dicha observación ya esta definido, pues se tiene una idea exacta de lo que se pretende estudiar y saber tras dicho estudio. Lo más importante a la hora de utilizar este método es la delimitación y la selección de la muestra del estudio de la cual se recogerán los datos que posteriormente serán analizados. En este caso la muestra elegida para el estudio son las páginas webs de unas bodegas que se han considerado por su cantidad de exportación las que más se adecuan al análisis que se pretende realizar.

La cuestión primordial de este método es saber que conocimientos se tienen sobre el campo que se va a observar y que datos se necesitan obtener para la realización de dicho estudio. Para ello se realiza un modelo que contiene varias de las características o atributos que se quieren registrar y analizar en el estudio. De este modo tras la observación se obtendrán las variables y atributos que posteriormente serán analizadas en un análisis de contenido.

Del mismo modo se aplica el análisis de contenido de las páginas analizadas. Con esta técnica lo que se pretende conseguir es saber el contenido de en este caso las páginas webs de unas determinas bodegas que se han tomado como muestra de estudio por sus determinadas características.
El análisis de contenido es una técnica que podría definirse como el examen ordenado y cuestionable de los distintivos de la comunicación. Es necesario destacar que a estos se les han asignado valores numéricos conforme a reglas de medición válidas y que el análisis de la relación existente entre esos valores se establece mediante el uso de métodos estadísticos. Así resulta posible establecer una descripción de la comunicación, extraer inferencias a partir de su significado o inferir desde la comunicación a su contexto tanto de producción como de consumo.
Los pasos que deben seguirse para la realización del análisis de contenido son la búsqueda y recopilación de la información que nos interesa analizar. En este caso y como se ha explicado anteriormente, son los sitos webs de seis bodegas que posteriormente serán citadas y se explicará el porqué de su importancia en este estudio. Tras haber hallado ya la información deseada, el siguiente paso siguiente es elaborar un determinado sistema para realizar de un modo adecuado la prueba. La finalidad de este sistema es que mediante el mismo, permita el estudio de la prueba y la obtención de las conclusiones (Berganza, R. & Ruíz-San Román, J. A., 2005).

El modelo de análisis que vamos a utilizar se asemeja a una auditoria de imagen en cuanto a la estructura de la cuantificación de datos. Por lo que se otorgará una puntuación total a la página web en sí que será dividida por todos sus atributos (colores, idiomas, división de la información, textos…). A dichos atributos se les concederá una puntuación del 1 al 10, siendo 1 el valor más bajo y 10 el más alto. De la suma total de la evaluación se realizará una comparativa de las webs de la

que se obtendrán las conclusiones de este estudio. Hay que tener en cuenta que en esta exposición además de la calidad de cada website se esta realizando el estudio y la comparación según el volumen de la cantidad de exportaciones de cada una de las bodegas elegidas para el análisis.

1. Análisis de las páginas de las bodegas españolas en Internet

Para el análisis del caso se han elegido siete bodegas que por sus diferentes características podrían ser una magnifica muestra representativa y un ejemplo para plasmar verdaderamente los objetivos e hipótesis de este estudio. Un factor a resaltar previamente antes de dicha explicación, es que las fuentes de estos datos no son oficiales, y que para la estimación de ventas, Canarias considerado como exportación, debido al especial régimen fiscal del archipiélago. Es necesario resaltar este último punto, pues su incidencia en las ventas de algunas de estas bodegas (Torres y Faustino) es muy importante.

- Bodegas Viña Extremeña: 90% aprox. de exportación de los 7 millones aprox. de botellas de producción.
- Bodegas Faustino: 85% aprox. de exportación de los 18 millones aprox. de botellas de producción.
- Marqués de Cáceres: 85% aprox. de exportación de los 20 millones aprox. de botellas de producción.
- Bodegas Torres España: 83% aprox. de exportación de los 20 millones aprox. de botellas de producción.
- Bodegas el Coto de Rioja: 65% aprox. de exportación de los 15 millones aprox. de botellas de producción.
- Bodegas Villarrica: 5% aprox. de exportación del 1,5 millón aprox. de botellas de producción.
- Bodegas Crisve: Su producción total es de 60 millones de litros, de los cuales sólo embotella (los demás son vendidos a granel) 1 millón, de ese millón de botellas aprox. exporta el 80%.

Las cinco primeras bodegas citadas son de las 10 más representativas, en cuanto a prestigio comercial de sus marcas y volumen de ventas a nivel global. Mientras que las otras dos, sobretodo Bodegas Crisve, pese a su importante producción no tienen una red de exportación.

La primera página web analizada (www.vinexsa.com) es la de Bodega Viña Extremeña, en cuya página de inicio encontramos una foto de sus instalaciones, su localización y contactos y la elección de idiomas español e ingles. Si la elección es el idioma español, encontramos una presentación de la empresa y los links a las diferentes aplicaciones que ofrece, como por ejemplo raíces, viñedos, museo entre otras. Su actualización de noticias más recientes data del 28 de noviembre de 2008, por lo que se puede deducir que no conceden mucho tiempo al mantenimiento de esta web.

Otra de las partes que hay que señalar dentro de esta web, es que si en su página de inicio accedes a través de la elección del idioma inglés lo primero que se encuentra el visitante no es la presentación de dicha empresa, sino la localización y los contactos de los diferentes cargos departamentales de la empresa. Además si el visitante intenta acceder al link de noticias, encontrará información dividida en diferentes campos y representada a modo de periódico noticiario. Por lo que la información en cada uno de las opciones idiomáticas es diferente y además esta presentada de diversa forma.

La segunda muestra elegida para este estudio es Bodegas Faustino, en la que se encuentra también en su página de inicio la opción de elección de los idiomas inglés y español. En este caso, la página de inicio y la segunda página de presentación presentan un gran peso, por lo que hacen que su navegabilidad sea más costosa para el visitante.

En este caso la información ofrecida en las dos opciones es la misma, pero el principal problema que presenta es la navegabilidad, pues la elección de los diferentes links es más complicada y enrevesada que en la anterior, por lo que su visita la hace más pesada e incómoda.

Otro ejemplo seleccionado para la muestra ha sido Bodegas Marqués de Cáceres (www.marquesdecaceres.com), en este ejemplo encontramos más variedad de idiomas para poder seleccionar, además por primera vez se encuentra algo muy interesante, y es que ha integrado Internet en sus procesos básicos de comunicación y a través de su página web, los importadores de su producto pueden acceder a una Intranet. Esto es algo innovador que puede ayudar a la empresa a ahorrar recursos no sólo económicos, sino también humanos. Facilita la comunicación entre los clientes y la empresa y además ahorra tiempo, un factor muy importante hoy en día.

Bodegas Torres (www.torres.es) es la cuarta bodega escogida para este estudio, lo que más sorprende es que su página de inicio está en inglés y encuentras la opción de seguir navegando en español o en catalán. Esta página web, aunque ofrece mucha información y servicios su presentación es un tanto desordenada y puede confundir al navegante. Pero en su página de inicio ofrece noticias con una actualización muy buena, pues la última es del 16 de abril de 2009.

Por su parte, Bodegas El Coto (www.elcoto.com) ocupa el quinto lugar de esta muestra, al hacer click en su página de presentación está nos abre otra ventana en la que nos da la opción de seleccionar el idioma deseado, lo que hace pesada y costosa la navegabilidad al visitante pues tiene que esperar a que se cargue nuevamente otra página. Una vez seleccionado encontramos una carta de presentación del presidente de la bodega. A través de esta segunda página de inicio es por la cual se pueden acceder a las diferentes aplicaciones, servicios e informaciones que ofrece esta bodega.

Las muestras seis y siete corresponden respectivamente a las Bodegas del Señorío de Villarrica (www.villarrica.es) y a Bodegas Crisve (www.bodegascrisve.com), las dos

bien distribuidas y de fácil navegabilidad. En Bodegas Villarrica es importante señalar que hacen buena disposición de señales ubicadotes y mapas, que hacen que un cliente potencial localice la situación de la empresa de forma rápida. En Bodegas Crisve, por otro lado, hay que resaltar que cuenta con una

Intranet para usuarios, que como ya se ha comentado antes es algo muy importante ya que quiere decir que han hecho de esta herramienta parte de sus procesos integrales de comunicación para la mejora de su gestión.

En la tabla se pueden observar los atributos que van a ser analizados y puntuados según los autores citados previamente y que son considerados como los atributos más importantes a la hora de realizar una buena estrategia de e-marketing global y comunicación a través de las webs.

En una segunda fase del estudio se añade una puntación a cada bodega. Aquí solo se muestra el listado de las bodegas. La media más alta obtenida en las calificaciones corresponde a las bodegas de Villarrica y Crisve, pese a ser las dos entidades con menor número de exportaciones y producción en comparación con las otras muestras seleccionadas.

Cuadro nº 1. Atributos.

LETRAS	ATRIBUTOS
A	Idiomas (número de idiomas según su presencia en el mercado y su cantidad porcentual de exportaciones)
B	Página de inicio (según su presentación)
C	Página de inicio (según su disposición de contenidos)
D	Navegabilidad
E	Servicios ofrecidos
F	Información disponible
G	Disposición de los textos
H	Canales de distribución y pago
I	Tipos de canales para contactar
J	Disposición de las gamas de productos
K	Disposición de un índice
L	Utilización de los gráficos
M	Utilización de colores
N	Mapa de localización
Ñ	Actualizaciones
O	Estética y diseño general

Fuente: Elaboración propia

2. Valoración de los datos analizados.

Tras este estudio se han podido ratificar algunas de las hipótesis planteadas a lo largo del mismo. Un ejemplo de ello es que en ocasiones, la cantidad de exportaciones que realiza la bodega no corresponde con la calidad de su web. Este hecho puede verse claramente en el caso de Bodegas Crisve, cuya exportación es de aproximadamente el 80% del millón de botellas producidas, recordar que su producción era mucho mayor, pero que tan sólo un millón de botellas eran embotelladas y lo demás era vendido a granel. En comparación con la calificación obtenida por Bodegas Faustino, cuya exportación es de aproximadamente el 85% de 18 millones de botellas producidas.

El capital invertido en el cuidado de sus páginas webs, tampoco corresponde con su nivel de exportaciones, pues podría ponerse como ejemplo las actualizaciones de estas mismas y las calificaciones más bajas han sido obtenidas por Bodegas Viña Extremeña, Bodegas Faustino y Bodegas el Coto, cuyas exportaciones serían el 90% de 7 millones de botellas producidas, el 85% de 18 millones de botellas producidas y el 65% de 15 millones de botellas producidas, respectivamente.

Por otro lado, tan sólo la bodega Marqués de Cáceres utiliza su web como parte integral de sus procesos de distribución, las demás bodegas tan sólo utilizan sus webs como una mera herramienta informativa perdiendo por completo la posibilidad de llegar más lejos y emplearla como transmisora de información bidireccional no sólo hacia sus clientes, sino también hacia sus diferentes proveedores.

Desaprovechando de este modo las enormes posibilidades y ventajas que ofrece este medio a las bodegas como herramienta de comunicación para su externalización. Pues este medio no sólo es un escaparate hacia el exterior que puede hacer llegar los productos de cualquier empresa a millones de personas, sino que además agiliza y facilita la comunicación entre consumidores, empresa y proveedores, la rentabiliza no sólo a través de los recursos humanos sino también económicos.

3. Resumen de los resultados.

Los resultados obtenidos tras el análisis de contenido de las páginas webs anuncian curiosidades y datos que hay que tener en cuenta. Después de haber estudiado la trayectoria de las diferentes bodegas y tras haber observado sus diferentes webs el resultado no ha sido realmente el deseable. Sólo tres de estas bodegas tenían sus páginas traducidas, además del ingles y el castellano, a otro idioma; Bodegas Marques de Cáceres al francés; Bodegas Torres al Catalán y sobresaliendo de todas ellas Bodegas el Coto de la Rioja.

Las páginas de inicio de casi todas ellas poseían grandes logotipos que hacían larga y pesada la carga de la página. Aunque en todas ellas, exceptuando Bodegas Torres, la disposición de sus contenidos era muy clara. También hay que resaltar que los contenidos de la página de inicio de Viña Extremeña en la elección de la lengua inglesa era diferente a la del castellano, pues en la primera tenias una larga lista de contactos y cargos de la empresa, mientras que en la elección de la lengua castellana se encontraba simplemente una introducción a la compañía.

La navegabilidad de las páginas en todas ellas era más bien sencilla en todas ellas, exceptuando dos casos, Bodegas Faustino, pues cada clic era un link que abría una nueva ventana. Y Bodegas Torres, pues en la página de inicio había demasiada información que confunde al usuario.

En cuanto a los servicios se refiere, en algunas de ellas no hay posibilidad de la compra online, pero otro dato a resaltar es que muchas de ellas ofrecen información y alternativas culturales o la oportunidad de visitas guiadas por sus instalaciones.

Respecto a los canales de distribución es muy importante resaltar la prestación que ofrece la Bodega Marques de Cáceres, pues dentro de su página Web, se puede acceder a una Intranet para sus importadores. Algo parecido se encuentra también dentro de la Web de Bodegas Crisve, pues hay un apartado donde se puede acceder a otra Intranet no especificada con una contraseña. Este punto es muy importante ya que es un gran avance constituir este medio dentro de los procesos integrales de la empresa, pues agiliza y abarata los costes. En cuanto a los demás medios de contacto que ofrecen estas empresas son escasos y deficientes, viendo la gran variedad que ofrece el medio.

En cuanto a la disposición de los productos, aunque todas ellas los exhiben en sus páginas, no lo hacen de modo atractivo en la mayoría de las ocasiones, pues se limitan a mostrar fotografías del producto embotellado sin ser seductor en ningunote los casos.

La utilización de gráficos y colores que ayuden a guiar al usuario, o simplemente hagan más atractiva, creativa o atraiga la atención del visitante, no es suficiente y en algunos casos es inexistente. Y aunque una

parte muy importante de un portal global es la utilización de mapas que ayuden al usuario a la localización de la empresa, y más teniendo en cuenta el gran volumen de exportaciones que tienen estas bodegas, es ignorada por muchas de ellas. Sólo en dos de los casos se hace uso de este recurso, en el caso de Marques de Cáceres y en de Bodegas Villarrica, que sorprendentemente es la bodega con menor producción, tan sólo 1´5 millones y con menor porcentaje de exportaciones, un 5% de su producción total.

Conclusiones

Como conclusión general habría que destacar que es muy importante tener en cuenta que las webs que muchas empresas tienen colgadas en Internet no muestran en la actualidad la importancia o peso que las empresas tienen en el mercado real. Y no hay que olvidar que en muchas ocasiones –salvo expertos profesionales que tienen información adicional- los visitantes de sus webs sólo pueden valorar lo que ven. Por esta razón sin conocer anteriormente la trayectoria de estas bodegas, se podría llegar a tener una percepción totalmente contraria a lo que realmente son. Es aquí cuando toma una clara importancia el valor de esta herramienta ante el mundo, entendido éste como un escaparate internacional.

Respecto a las conclusiones específicas, es necesario destacar:

1. Una de las conclusiones a las que se ha llegado con este estudio es que puede ser que, en ocasiones, al tener un gran volumen de producción y de exportaciones no es recomendable, y además no es interesante para estas bodegas el vender sus productos de forma online a consumidores pequeños, puesto que es un porcentaje de ventas que pierden sus grandes consumidores, que es de lo que ellas realmente se sustentan.

2. Otro de los puntos interesantes que se han podido observar es que, no importa el volumen de producción o el volumen de exportación que tengan en relación con la calidad de sus páginas webs, pues como se puede observar en la tabla del análisis de contenido de las diferentes webs, algunas de ellas pese a tener más volumen de producción o más volumen de exportaciones tienen una mejor calidad en sus webs.

Las páginas webs se han convertido en una herramienta de comunicación indispensable hoy en día. Se desperdicia gran parte de su potencial y se utiliza como una mera herramienta de información, en vez de constituir las webs dentro de los procesos integrales de las bodegas y sus canales de distribución, como es el caso de

Bodegas Marqués de Cáceres o Bodegas Crisve. De este modo se agilizan los procesos.

Otro punto importante es que esta herramienta, no debe servir sólo como un canal de información unidireccional, donde únicamente se ofrece información al cliente o usuario, sino que el debería existir un feedback, e incluso debería llegarse más lejos y ser un canal de información entre proveedores, empresa y clientes.

Internet es un escaparate muy importante que da relevancia y presencia pública en la Red a las empresas. Podría decirse que la visita a la web es la visita fría del cliente a la empresa, cuando un cliente va a su primera visita personal a la empresa, éste ya ha tenido la oportunidad de conocer la empresa a través de la web, y dependiendo de la calidad de ésta, ha podido incluso conocer sus productos en profundidad. Así, tiene la ocasión de conocer además toda su competencia y saber con exactitud el producto que desea. Por este motivo es muy importante que las empresas, en este caso estas bodegas, que tienen un gran volumen de producción y en su mayoría exportan una gran cantidad de su producción total, inviertan más recursos, no sólo económicos, sino capital humano y temporal a la actualización y mantenimiento de sus webs.

Referencias

- BERGANZA CONDE, R. & RUÍZ SAN ROMÁN, J. A. (2005): *Investigar en Comunicación.* McGraw Hill. Madrid.
- CABEZUELO LORENZO, F. & PÉREZ SERRANO, M. J. (2009): *Las nuevas tendencias ciberperiodísticas bajo el EEES*, en FLORES VIVAR, J. & ESTEVE RAMÍREZ, F. *Periodismo Web 2.0.* Madrid Editorial Fragua.
- CASTELLS, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona. Plaza y Janés.
- DE LA RICA, E. (2000): *Marketing en Internet y E-business.* Madrid. Anaya 2000.
- HOLLENSEN, S. (2004). *Global Marketing. A decisión-oriented approach.* Prentice Hall.
- KELLY, K. (1999). *Nuevas reglas para la nueva economía.* México DF. Ediciones Guernica.
- MARÍN LOZANO, A. (2009). *Estudio de las webs de las bodegas como herramienta para la comunicación y la externacionalización de los vinos españoles*. Proyecto fin de carrera. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad San Jorge. Zaragoza.
- MAYORDOMO, J. L. (2003): *E- Marketing*, Barcelona, Gestión 2000.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 393-405. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Teresa C. Rodríguez y Miguel Baños: *Publicidades en los Metaversos*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

PUBLICIDADES EN LOS METAVERSOS

Un estudio sobre las presencias de marca en Second Life

Teresa C. Rodríguez García

Profesora Visitante Doctor

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Camino del Molino, s/n Fuenlabrada - Madrid (España) 28963. Tlfn: +34 914888195 - teresa.rodriguez@.urjc

Miguel Baños González

Profesor Titular

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Camino del Molino, s/n Fuenlabrada - Madrid (España) 28963. Tlfn: +34 914887504 - miguel.banos@.urjc

Resumen

Los metaversos o "mundos virtuales" constituyen en el momento actual un lugar de comunicación e interacción social utilizado por miles de personas conectadas mediante sus ordenadores. Un espacio que se abre como un campo alternativo para las estrategias de comunicación de la marca. Este trabajo presenta los resultados de una exploración de la presencia de marcas comerciales en uno de los metaversos más conocidos: Second Life con el fin de acotar algunas de sus características más esenciales.

Palabras clave

Marca. Publicidad. Product Placement. Metaverso. Second Life

Abstract

Metaverses or "virtual worlds" are today places of communication and social interaction used by thousands of people connected through their computers. A space that apears like a field of alternative strategies for brand communication. This paper presents the results of an exploratory research about the presence of brand names on Second Life, one of the most

popular metaverses, in order to define some of its most essential features.

Key words

Brand. Advertising. Product Placement. Metaverse. Second Life

Introducción

Un metaverso es un espacio virtual generado por ordenador cuya interfaz ofrece una representación tridimensional de un mundo posible. Los usuarios de este espacio se mueven en él e interactúan entre sí mediante representaciones digitales de sí mismos, un "yo" virtual que se denomina avatar. En un metaverso como Second Life tienen cabida actividades sociales y económicas de todo tipo, entre ellas las acciones de comunicación de una marca real. Aunque aún de manera controvertida en cuanto a su utilidad y eficacia, son numerosas las marcas que mantienen una estrategia de comunicación en Second Life y otros mundos virtuales similares, así como las agencias publicitarias o de diseño de marketing que ofrecen su gestión. A pesar de ello, aún son escasas las investigaciones sobre las nuevas fórmulas de comunicación sobre la marca que ofrecen los mundos virtuales.

Objetivos

Los objetivos planteados en el estudio se concretan en los siguientes puntos:

1. Observar la realidad de la presencia de marcas en los territorios virtuales de Second Life, con especial atención a los españoles.
2. Recoger e identificar la actuación de las marcas documentándola y proceder a una primera categorización de sus formatos de presencia.
3. Proponer para las presencias de marca en el mundo virtual características de innovación o de similitud con relación a las habituales fórmulas de comunicación comercial.
4. La intención última es que los resultados constituyan una base para el inicio de posteriores estudios sobre los comportamientos de esas presencias, su eficacia, etc.

Metodología

Son escasas, y en España prácticamente inexistentes, las investigaciones sobre el objeto de estudio propuesto. Esto implica, incursionar en un territorio desconocido a partir de un conocimiento general cuyas fuentes primordiales son las referencias en los medios y un muy redu-

cido número de estudios de caso. A esto se suma la dificultad producida por la propia naturaleza del campo y objeto de estudio: Second Life se presenta como un objeto variable donde día a día se modifican los participantes, los "lugares", los objetos y las actividades.

Según estos criterios se aborda un estudio exploratorio en el que se recaban los datos esenciales sobre la situación de las marcas en los mundos virtuales, con énfasis en los de perfil español.

Esta fórmula de investigación permite aumentar el grado de familiaridad con el fenómeno estudiado, relativamente desconocido, y obtener información sobre puntos relevantes que lleven a desarrollar investigaciones más completas y puntuales sobre este contexto particular, que puede ser de interés para los profesionales la comunicación corporativa.

Como instrumento metodológico para la recolección de datos se ha optado por una exploración participante dentro del mundo virtual realizada mediante las siguientes acciones:

1. *Acotación de los territorios virtuales a explorar*:

Se llevó a cabo una búsqueda documental de territorios españoles –realizada con la propia herramienta de búsqueda de Second Life y en la web– a fin de establecer su existencia y sus características.

De entre los territorios españoles hallados se han seleccionado como foco de estudio seis grupos o comunidades teniendo en cuenta dos criterios: su origen y finalidad (es decir quién los ha creado y cuál es el objetivo esencial de sus actividades) y su representatividad en el conjunto, (entendida en función del número de usuarios registrados en ese espacio). Según estos criterios, los territorios españoles seleccionados y visitados fueron:

- Territorios de origen empresarial: "Barcelona Virtual" y "Novatierra", creadas por las respectivas empresas del mismo nombre, ambas agencias consultoras y de gestión de marcas en mundos virtuales.
- Territorios de origen institucional: "Ibiza The Island" y "Second Gijon": creadas por las respectivas Concejalías de Turismo de estas regiones.
- Territorios de origen social: "Virtual Spain" y "Alter Spain", creadas por grupos de usuarios particulares.

2. *Creación de dos avatares* (fig. 1) que fijaron su base en la comunidad hispana de Alter Spain - Isla Ñ.

Figura 1. Avatares de investigación

3. *Programación de una serie de entradas a Second Life* que fueran cubriendo las diferentes comunidades españolas seleccionadas, recogiendo las distintas presencias de marcas en dichas comunidades (y otras externas a las que eran remitidos por algu-

na acción comunicativa local). El número total de marcas observadas ha sido de 50. Las entradas (un total de 30) se realizaron durante un periodo de tres meses (julio a septiembre de 2009) y fueron documentadas mediante una captura de pantalla que recoge el número de usuarios conectados en ese momento.

1. *Búsqueda documental de un número de marcas*, suficiente para un primer estudio de características, con especial atención a las situadas o relacionadas con el ámbito español (50 marcas).

4. *Recolección de datos por parte de los avatares*: Durante las entradas los avatares recorrieron los territorios previamente definidos recogiendo la presencia de marcas y su comportamiento. Estas presencias se documentaron, igualmente, mediante una captura de pantalla para su posterior observación y categorización.

1. Second Life, otro mundo

El actual desarrollo de internet como medio y su accesibilidad al público general ha propiciado el desarrollo de los llamados mundos virtuales, entornos virtuales de carácter social que mantienen la ilusión de inmediata interacción entre los participantes (usuarios conectados) mediante la posibilidad de gestos, acciones, conversación (chat escrito y hablado) y de vida social en la que tienen cabida desde las habituales acciones de comprar, pasear, bailar o trabajar, hasta las más íntimas como tener relaciones sexuales.

Second Life, creado en 2003 por la compañía Linden Research Inch. (Linden Lab), se define como un metaverso social en el que sus usuarios inhabitan bajo la forma de avatares. El término metaverso y el concepto de «avatar», como identidad digital de una persona real, tienen su origen en la novela *Snow Crash* de Neal Stephenson, publicada en 1992, y su filosofía entronca directamente con el movimiento literario *ciberpunk* y el concepto de ciberespacio, propuesto por William Gibson y desarrollado en su novela *Neuromante* (1984), que alude al ámbito de acción generado por una red de ordenadores interconectados y en el que los usuarios se relacionan entre sí en tiempo real y compartiendo la visualización de un mismo espacio gráfico (Rheingold, 1996).

A menudo, entendidos simplemente como videojuegos o como un espacio de entretenimiento, los metaversos constituyen sistemas lógicos de carácter semi-inmersivo que se plantean como metáforas de realidades sociales alternativas. Tal y como expresa el propio creador de Second Life, Philip Roseadle, estos espacios no responden al concepto de videojuego sino al de un país donde se puede tener una «segunda vida».

El mundo de Second Life se constituye como una sociedad sustentada por una economía paralela basada principalmente en la compra de "terrenos". El mundo virtual se organiza en una serie de "regiones" que pueden contener varias "islas"; a su vez, una isla puede dividirse en terrenos menores que se denominan "sims". Tiene como moneda el dólar Linden ($L), abierta al mercado. 100 $L equivalen, al cambio, a unos 0,45 euros. Se pueden comprar $L *on line* para invertirlos en terrenos o para comprar otros objetos virtuales que son producidos por los propios usuarios (ropa, casas, coches, etc.) o bien para procurarse diversiones. Además, los dólares Lin-

den ganados pueden ser cambiados en dinero real.

En la actualidad el número de usuarios registrados en Second Life se estima en varios millones y, según hemos observado en nuestro estudio, diariamente se produce una conexión media de unas 65.000 personas.

2. Marcas reales en Second Life

Desde el momento de su creación, y en competencia con otros metaversos similares, Second Life tiene un crecimiento óptimo gracias a su buena apariencia y a que permite el acceso y la permanencia en el mundo sin restricciones de actividades. Un avatar puede vivir "allí" sin pagar ninguna cuota de inscripción y sin tener o gastar ningún dinero. Encontrará casi todo aquello que necesita –ropa, aspectos, actividades, etc.– de forma gratuita. Incluso se le ofrecen medios para "trabajar" y ganar dinero en la moneda local.

El denominado "boom" de Second Life tiene lugar durante los años 2005 y 2006 en los que la plataforma ganó un extraordinario protagonismo en los medios, especialmente en la propia internet, lo que propició la llegada de las grandes marcas a ese mundo virtual. La última lista reconocida de marcas en Second Life data de 2007, publicada por Business Communicators Wiki recoge un total de 90 firmas punteras en el mercado internacional. A partir de 2007, con la llegada de la redes sociales como FaceBook o MySpace, Second Life pierde esa relevancia y el número de visitas decrece, hecho que se acentuó notablemente cuando LindenLab puso en vigor, en septiembre de ese mismo año, la prohibición de las apuestas dentro del metaverso (Fletcher, 2008).

Como consecuencia se produce un abandono de la plataforma por parte de muchas de las grandes marcas que habían instalado allí una sede virtual y practicado diversas acciones de marketing. No obstante, según el último estudio de Next Up Research, a pesar de no recoger el volumen de noticias significativas sobre su existencia, Second Life ha continuado incrementando de manera constante sus usuarios, sus tiempos de conexión y el volumen de sus transacciones económicas, estimándose su valoración como negocio en 700 millones de dólares (500 millones de euros).

Muchas marcas se mantienen y llegan otras nuevas. A la vez se va afianzando un nuevo tipo de producto tecnológico, los *scripts* (guión de programación) que se aplican al avatar y que le procuran de ropa, peinados, aspectos o animaciones. Estos productos se materializan y comercializan en ese metaverso a través de marcas virtuales que tienen su única existencia en el metaverso donde se publicitan, exhiben y venden en grandes tiendas. Su única aplicación es en los propios avatares y algunas de ellas como Sephora, Sundance o Biedermann– se han convertido ya en prósperos negocios.

3. Hacia una definición de la presencia de marca en el metaverso: el *brandig virtual*

Se puede afirmar que en un mundo virtual como Second Life las marcas reales no hacen publicidad. Si entendemos el mensaje publicitario como una comunicación producida por un emisor (el anunciante) que es transmitida a través de un canal o medio a un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra, se puede plantear la ausencia de publicidad en Second Life ya que no se concibe como un medio sino como un espacio virtual dotado de una escenografía ficcional donde se producen interacciones sociales reales.

Este espacio virtual se materializa a través del medio internet. De esta manera, podemos decir que no encontraremos mensajes publicitarios sino presencias de marca que adoptan diversas formas reflejas a las propias de la vida real, y en esto sí se incluye la posible presencia de un anuncio publicitario como elemento escenográfico de ese mundo virtual.

En un mundo virtual toda presencia de una marca real se debe definir como una presencia escénica y ficticia, pero sin embargo tiene una realidad tecnológica (su scrip de programación) y es capaz de ser virtualmente experimentada.

Parece plantearse, por tanto, un nuevo formato de comunicación de la marca que se podría denominar *branding virtual,* una fórmula mixta que reúne condiciones propias de otras ya habituales, especialmente del *product placement* y el *banner*, a las que incorpora, sin duda un ingrediente experimental de carácter lúdico.

Lo que caracteriza a un *branding virtual* es la compleja mezcla entre lo ficticio y lo real. En un metaverso como Second Life la marca siempre se inserta en un escenario **ficticio**, diseñado en 3D a imagen y semejanza de lugares posibles en un mundo real (plazas, playas, edificios, pistas de baile, salas de reunión, calles, jardines, etc.) e incluso siendo reproducciones de lugares reconocibles (Gijón, Valladolid, Pamplona, Barcelona, el Paseo de la Reforma de México D.C. etc.). La marca también puede ser utilizada en modos semejantes a los de la realidad. Desde este punto de vista se manifiesta una notable semejanza con una acción de *product placement*.

El *product placement* se define como la presencia intencionada de una marca dentro de la acción de un relato de ficción (Baños y Rodríguez, 2003).

En el caso de un *branding virtual*, la presencia de una marca o de una organización se produce en un espacio ficticio y representacional, pero, a diferencia de la escena de una película donde se realice un emplazamiento de producto, este espacio es activo de una manera no ficcional y la marca aquí no se relaciona con personajes ficticios sino con personas reales representadas en sus avatares.

El *branding virtual* también puede tener características propias del mensaje publicitario en internet y actuar como un *banner* o un *pop up* que permite, al pulsar el ratón sobre él, acceder a la web de la organización o a una información más amplia. Pero de nuevo estamos ante la condición de "elemento del escenario virtual" que tiene que

cumplir la marca. Aquí no se trata de una información publicitaria vista en un medio sino de una interacción que propone la consulta de dicho medio desde el propio espacio virtual.

A diferencia de un *banner,* que transmite su información directamente en internet, o a diferencia del *product placement* en el que la marca puede ser exclusivamente vista dentro de una escena de ficción, en un metaverso la marca es un elemento de una escenografía dada, que es ficticia, pero en la que se desarrollan interacciones reales y en tiempo real entre personas conectadas, y una de estas relaciones con el entorno puede producirse con la misma marca (ser utilizada o comprada o remitir a mayor información).

Un *branding virtual* se puede definir como una presencia de marca soportada en una escenografía ficticia de carácter virtual, accesible en tiempo real por un conjunto simultáneo de usuarios, de manera tal que la marca es capaz de ser vista y de proponer interacciones con el usuario en un espacio que se experimenta como realidad tecnológica.

4. Formatos de *Branding Virtual*

Una marca situada en un mundo virtual ofrece distintas fórmulas de presencia, tanto en su naturaleza como en su capacidad de relación con el usuario.

Las primeras características que se han observado hacen referencia a la naturaleza de la presencia de marca, entendida como el aspecto general bajo el que se presenta:

1. **Presencia de marca**. Exclusivamente a través de su logotipo y/o del producto.

2. **Presencia corporativa**. Presencia de la propia organización a través de una sede virtual, un lugar que se puede visitar, y en el que se pueden realizar actividades de mayor o menor nivel de interacción.

Dentro de cada una de estas formas generales de presencia se plantea una categorización de formatos del *branding virtual* en función de las posibilidades de interacción que la marca ofrece.

4.1. Formatos de Presencia de marca

Estática: La presencia de la marca reproduce formatos publicitarios convencionales como, por ejemplo, los propios de la publicidad exterior (fig.2).

El producto con marca está presente en el escenario pero no permite ninguna interactividad, no se puede usar o comprar.

Interactiva: El producto virtual se puede utilizar (fig. 3). Por ejemplo, en Ibiza The Island un bar playero ofrece cerveza Corona. Cuando el avatar toca la marca se desencadena una animación que permite que tome una "Coronita" y beberla. Gratis.

Hiperactiva gratuita*:* El producto virtual se regala y se puede utilizar siempre que se quiera. El "producto" es en este caso un pequeño *script* que el usuario guarda en el "inventario" –o archivo propio de su avatar– con lo que

queda disponible para usarlo cuando lo desee. El *script* le permite animar la acción propia del uso del producto siempre que quiere.

En otro de los ejemplos recogidos (fig.4), una máquina expendedora de Redbull situada en una sala de juegos y baile de Alter Spain te sirve, de manera gratuita, una lata del producto mientras "susurra": "Disfruta tu bebida, Redbull te da alas".

Esta presencia "promocional" es muy utilizada en campañas puntuales como la que realizó Fruit Simple, diseñada por la agencia Barcelona Virtual en la isla de su propiedad. Terminada la campaña, el refresco se puede degustar virtualmente en el Café Domenech situado en dicho territorio.

Otra fórmula de presencia hiperactiva sin coste es la conexión con un espacio web informativo mediante la pulsión sobre la marca o la representación del producto. Así sucede, por ejemplo, con los periódicos El País, La Vanguardia o ADN que pueden ser consultados desde el Café Domenech de la Isla de Barcelona Virtual o con la revista El Jueves que tiene un stand propio en Ibiza The Island.

Hiperactiva de pago: El producto se puede adquirir, con dos posibilidades: adquisición on line del producto real y/o adquisición del producto virtual.

Este es el caso de la firma española Kukuxumusu (fig. 5) que tiene en Ibiza The Island un stand en el que se pueden adquirir sus productos reales mediante compra on line o bien comprar una camiseta virtual para su avatar. El precio está marcado en dinero virtual, dólares Linden (L$) que siempre se pagan en dinero real a través de los medios habituales en internet.

4.2. Formatos de Presencia corporativa

Visita de baja interactividad: La sede de la organización se presenta como un edificio vacío donde se expone, por distintos medios, información sobre la empresa o institución: paneles a observar en el mismo edificio virtual, paneles que ofrecen la conexión con la web de la organización, posibilidad de envío de un e-mail, presencia visual de los productos. Bajo este formato tienen su presencia organizaciones como Dell o CCC en su isla Campus CCC, entre otras (figs.6 y 7. Es un modo de presencia "desalentador" para el usuario que proyectado en su avatar se encuentra en un lugar vacío que no le ofrece experiencias gratificantes para su vida virtual.

Visita de alta interactividad: Además de ofrecer la interactividad de la categoría anterior, en la sede se pueden recibir obsequios virtuales: camisetas para el avatar o productos. Por ejemplo, la firma Seat (fig.8) dispone en su sede de pistas para probar la potencia de sus autos, regala al usuario un "coche", a elegir de entre los últimos modelos, que el avatar podrá "conducir" en los sitios permitidos para ello. Igualmente regala trajes de piloto o cascos. Además ofrece juegos dentro de la isla. De similar manera, desde la Isla de la Reforma, Compac te obsequia con un ordenador portátil y Nokia con un teléfono móvil.

Algunas compañías como IBM, una marca ya relevante en presencia virtual, mantiene en su

sede avatares controlados por empleados reales que atienden en directo al visitante (fig.9).

Uso puntual: La sede de la organización puede visitarse y ofrece información y conexión, pero el uso virtual de la instalación se reserva para eventos: reuniones, conferencias, campañas, etc.

Un ejemplo de este caso lo encontramos con la presencia de Banesto, con una subpresencia de Telefónica, en la Isla del Emprendedor (fig.10), de la firma de abogados Cuatrecasas en la Isla de los Negocios, propiedad de la consultora Novatierra, del ICEX o del CEF (Centro de Estudios Financieros), entre otras situadas en la misma isla. La propia Novatierra dispone en la Isla de un centro de convenciones que alquila para eventos de carácter empresarial

Uso programado: La organización tiene una sede virtual dedicada a un objetivo preciso para el cual se realizan actividades programadas. Esta es la presencia que mantiene, por ejemplo, la UDIMA (Universidad a Distancia de Madrid) que dispone de unas instalaciones virtuales reflejo de una universidad real, con aulas donde se imparten clases *on line*, cafetería, sala de recepción, biblioteca con acceso a textos *on line*, etc. (fig.11). Bajo el mismo formato tienen su presencia el Instituto Cervantes Virtual o el ESIC de la Universidad de Vigo. Estos lugares también se pueden visitar libremente, en el caso de la UDIMA se ofrece entrar en las aulas si no hay clase y sentarse en los pupitres, tomar un café en la cafetería o recibir una camiseta con el logo de la organización.

Figura 2. Presencia Estática

Figura 3. Presencia Interactiva

Figura 4. Hiperactiva gratuita

Figura 5. Hiperactiva de pago

Figura 6. Corporativa - Visita de baja interactividad DELL

Figura 7. Corporativa - Visita de baja interactividad CCC

Figura 8. Corporativa - Visita de alta interactividad: SEAT

Figura 9. Corporativa - Visita de alta interactividad: IBM

Figura 10. Corporativa - Visita Puntual: BANESTO

Figura 11. Corporativa - Visita Programada: UDIMA

Conclusiones

Se ha observado que la presencia virtual de una marca real es susceptible de mostrarse bajo formatos complejos que reúnen, por un lado, características de fórmulas de comunicación de la marca ya habituales y, por otro lado, características propias del uso de la marca en la vida real por parte de un espectador; es decir, ofrecen la experiencia virtual de la misma.

El formato que parece más acertado para generar una cierta notoriedad es el de presencia de marca interactiva y/o hiperactiva gratuita. Es común ver a un avatar acercarse a una máquina expendedora y tomar una bebida, mientras mantiene un chat con alguien.

Si Second Life es la "segunda vida", es normal hacer un uso "normal" de las marcas que están a nuestra disposición. El mayor éxito parece estar

en la combinación de estos formato interactivos con una campaña o un acto promocional que se anuncia a los miembros de la comunidad y que se puede localizar a través del buscador dentro de la categoría de eventos, pero siempre organizadas como acto "social" a "vivir" y no como exposición de la marca. Como muestra han quedado las acciones de PlayStation o de Fruit Simple en Barcelona Virtual o la campaña de La Sexta en Novatierra.

Las presencias corporativas tienen escasa afluencia de usuarios, excepto, obviamente, las que incorporan actividades programadas. En general, las sedes corporativas se presentan como espacios vacíos y desolados con poco o ningún atractivo para el avatar, aparte de la obtención de algún regalo o de la experiencia virtual de algún producto, pero para ello, el usuario ha de desplazarse intencionadamente a la sede de la marca.

Esta falta de respuesta por parte del usuario es la que ha propiciado en gran manera la salida de muchas de las grandes marcas que se instalaron sobre el año 2006 y 2007, entre ellas Telefónica, Adidas, Orange o Sony Ericsson, y de la escasa permanencia de algunas no tan grandes (Delattre, 2008).

La razón de este fracaso probablemente no radica en que un mundo virtual sea una mala plataforma para la comunicación de la marca, sino en un enfoque equivocado de la estrategia comunicativa que se plantea como una información "colocada" a disposición de la consulta de un usuario interesado (Kaplan y Haenlein, 2009).

En esta misma línea, Clare Rees, directora de Marketing de SL en Europa, en el II Congreso sobre Metaversos web 3D y redes sociales en mundos virtuales celebrado en septiembre de 2009, afirma que las empresas que llegaron a Second Life y colocaron su sede de manera similar a como se coloca su web en internet. No incluyeron en su estrategia el estudio del comportamiento de la plataforma que radica esencialmente en una red social donde los usuarios se conectan para "vivir" durante un rato; las marcas en Second Life, o en metaversos similares, necesitan proponer una presencia basada en el sentido de comunidad (ABC.es, 26-06-09).

Igualmente, explicaba Rees que en el caso español, y en general de las comunidades hipanohablantes, esta situación era más notoria siendo el sector donde más se ha acusado la poca permanencia de las firmas, aunque esta condición se estaba remontando positivamente.

Efectivamente, según hemos observado, la presencia corporativa en sus más bajos niveles de interactividad en los territorios virtuales españoles que se han examinado (54%) ofrece lugares en los que en ninguna de las ocasiones se ha encontrado otro usuario conectado. Respecto a las marcas revisadas que están situadas a través de formatos interactivos de experiencia del producto (46%) o de campañas diseñadas bajo el aspecto de eventos de la comunidad, constituyen acciones de mayor efectividad a pesar de ocupar un menor nivel de presencia según se ha podido constatar por la acción de los usuarios conectados y por las cifras de los informes de Novatierra anteriormente comentados.

Lo cierto es que, aunque hayan perdido gran parte de su notoriedad mediática, los metaversos están ahí y millones de personas en el mundo se conectan diariamente a unos u a otros y las marcas deberán encontrar la fórmula correcta para penetrar eficazmente en ese mundo virtual como lo han hecho siempre en el real.

Referencias

- ABC.es, consultado el 21 de julio de 2009 en: http://www.abc.es/
- BUSINESS COMMUNICATORS WIKI, consultado el 7 de septiembre de 2009 en: http://www.slbusinesscommunicators.pbworks.com/Companies-in-Second-Life
- BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T. (2003). Product placement. Estrella invitada: la marca. Madrid: Cie Dossat 2000.
- DELATTRE, E. (2008). "Les nouveaux territoires du placement de marques". *Revue Française du Marketing,* (216), 63-72. Recuperada el 8 de julio de 2009 desde ABI/INFORM Global. (Documento ID: 1461541721).
- FLETCHER, M. (2008). Virtual worlds. *Revolution,* November. 54-55,57. Recuperada el 23 de julio de 2009 desde ABI/INFORM Global. (Documento ID: 1607735051).
- KAPLAN, M. y HAENLEIN, M. (2009). "Utilisation et potentiel commercial des hyperréalités : une analyse qualitative de Second Life". *Revue Française du Marketing,*(222), 69-81. Recuperada el 11 de julio de 2009 desde ABI/INFORM Global. (Documento ID: 1797687891).
- NEXT UP RESEARCH, consultado el 7 de septiembre de 2009 en: http://www.nextupresearch.com
- RHEINGOLD, H. (1996). *La Comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.

URLs en Second Life, visitadas entre los meses de julio a septiembre de 2009:

- Compac: http://slurl.com/secondlife/Reforma/147/51/31b
- Nissan: http://slurl.com/secondlife/Reforma/205/143/31
- Seat: http://slurl.com/secondlife/SEAT%20auto%20emocion/62/210/41
- CNN: http://slurl.com/secondlife/CNN%20iReport%20Island/172/74/23
- Nokia: http://slurl.com/secondlife/Nokia/91/166/56
- ESEI: http://slurl.com/secondlife/ESEI%20UVIGO/128/128/25
- Biedermanns: http://slurl.com/secondlife/Vice%20Pointe/79/108/25
- Barcelona Virtual: http://slurl.com/secondlife/Barcelona%20Virtual/53/125/23
- Novatierra: http://slurl.com/secondlife/Novatierra/120/76/42
- Second Guijon: http://slurl.com/secondlife/Second%20Gijon/194/109/26
- Ibiza The Island: http://slurl.com/secondlife/Ibiza%20The%20Island/103/201/22
- Virtual Spain: http://slurl.com/secondlife/Virtual%20Spain/131/140/27
- Alter Spain - Isla Ñ: http://slurl.com/secondlife/AlterSpain/89/48/22

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 407-424. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Veraszto et al: *Estudios CTS en Brasil*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

ESTUDIOS CTS EN BRASIL

Relación causal entre concepciones y actitudes de estudiantes universitarios del Estado de São Paulo frente al desarrollo tecnológico

Estéfano Vizconde Veraszto

Investigador, profesor y director

Investigador de la Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas/SP/Brasil
Profesor y Diretor de la Faculdade Municipal Prof. Franco Montoro/Mogi Guaçu/SP/Brasil
Profesor de la Instituição de Ensino São Francisco/Mogi Guaçu/SP/Brasil
Investigador de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM/Madrid/España
Investigación financiada por CAPES/MEC/Brasil.
R.Jundiaí, 206, V.S.Carlos, Mogi Guaçu/SP. 13847-108. Tlfn: 55-19-9222-8909. estefanovv@gmail.com

Dirceu da Silva

Investigador y profesor

Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas/São Paulo/Brasil. dirceu@unicamp.br

Nonato Assis de Miranda

Investigador y profesor

Universidade Paulista. mirandanonato@uol.com.br

Fernanda de Oliveira Simon

Investigadora y profesora

Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas/SP/Brasil; Faculdade Comunitária de Campinas/SP/Brasil; Associação Assistencial e Educacional Santa Lúcia. fersimon@uol.com.br

Jomar Barros Filho

Investigador y profesor

Faculdade Municipal Prof. Franco Montoro/Mogi Guaçu/SP/Brasil. jomarbf@uol.com.br

Sérgio Ferreira do Amaral

Investigador y profesor

Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas/SP/Brasil. amaral@unicamp.br

Resumen

Este artículo trata de demostrar que las interacciones entre el hombre, la sociedad humana y sus entornos, a través de la historia han exigiendo el desarrollo de nuevas tecnologías y éstas, a su vez, cambian el hombre y la sociedad en su conjunto. A partir de esta idea se desarrolla un modelo para examinar la percepción pública de la tecnología tratando de relacionar lo que el público sabe acerca de la tecnología y lo que espera de los avances tecnológicos. Esto hará un análisis estadístico de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) en un intento de encontrar las relaciones causales para demostrar como diferentes tipos de influencia social pueden cambiar la formación de conceptos y creencias sobre la tecnología y como estos a su vez, pueden contribuir a generar las actitudes de las personas hacia la tecnología. Así, se puede centrar el debate de los cambios en las políticas públicas de la educación, con el objetivo de una alfabetización tecnológica eficaz.

Palabras clave

Tecnología y Sociedad, los conceptos y las actitudes acerca de la tecnología, la percepción del público, de los Modelos de Ecuaciones Estructurales, relaciones causales.

Abstract

We intend to show in this work that the interactions between man x society x environment, throughout history, are demanding the development of new technologies and these, in turn, modify the man and society as a whole. From this idea, we have the intention to analyze the public perception of the technology trying to relate what people know about the technology and what the public expects of the technological advance. Thus, we will make a statistic analysis using the Structural Equations Modeling (SEM) in the attempt to find causality relations which the most different types of social influence can exert in the formation of conceptions and beliefs about technology and these, in turn, contribute to generate the persons' attitudes in technological advance scenery. After that, it will be possible to focus the discussion for the changes in the education public politics aiming an efficient a technological alphabetization.

Key words

Technology and Society, Ideas and Attitudes about Technology, Public Perception, Structural Equation Modeling, causality relations.

Introducción

Hace muchos años el hombre ha cambiado el medio ambiente a través del diseño y desarrollo de nuevas tecnologías que, a su vez, modifican el hombre, sus actitudes y la sociedad en su conjunto. Esta demanda por constantes innovaciones puede ser comprendida como el resultado de buenas intenciones de una vida mejor, o también puede ser la perpetuación de la desigualdad social y del poder hegemónico (Miranda et al, 2007). Los estudios de la Sociología de las Ciencias y Tecnologías es muy amplio en lo intento de entender las diferentes formas de relación entre la sociedad y la tecnología en la búsqueda del progreso. Una preocupación cada vez mayor de integrar la ciencia y la tecnología para el bienestar de la sociedad gano más espacio especialmente después de que el siglo pasado, sintió una fuerte mezcla de esperanza y miedo. El sueño del hombre de conquistar el espacio se tornó realidad al mismo tiempo que el mundo temía por su fin debido a los grandes avances de las aplicaciones bélicas y nucleares (Liguori, 1997). En un intento de debatir los resultados del progreso, mucho se ha hablado en la formación de ciudadanos conscientes y capaces de tomar decisiones relacionadas con el bien estar colectivo, mientras que están dispuestos a vivir en una sociedad dinámica de desproporcional evolución tecnológica (Veraszto et al, 2008). Teniendo en cuenta los puntos señalados, el problema de la investigación para ser desarrollado es formulado como sigue: ¿cómo los graduados del Estado de Sao Paulo perciben la relación entre tecnología y sociedad y cuáles son sus actitudes frente al desarrollo tecnológico? Es en la tentativa responder a esta cuestión, que todo el trabajo que sigue será desarrollado.

Objetivos

Tomando el problema planteado en la introducción, el objetivo de esta investigación es encontrar relaciones entre los conceptos y expectativas que alumnos de graduación tienen a respecto de la tecnología buscando relacionar con diferentes aspectos de la dimensión social. Para que esto tenga efecto, la investigación tiene por objeto construir una escala Likert capaz de generar modelos que permitan una mejor comprensión de cómo las personas entienden por tecnología y aquello que esperan del desarrollo tecnológico, teniendo en cuenta la influencia de las cuestiones sociales. Y también de presentar una hipótesis teórica y desarrollar su modelo matemático. Sin embargo, para llegar a estos puntos es necesario construir indicadores, utilizando técnicas cualitativas de análisis de contenido, que se refieren a la tecnología y la sociedad. Estos indicadores son: a) Dimensión Social (DSO): los factores sociales que influyen en el desarrollo tecnológico; b) Los conceptos de Tecnología (CON): en la óptica de los estudiantes; c) Las actitudes hacia el desarrollo tecnológico: cómo los estudiantes encuestados se posicionan frente a los desafíos tecnológicos en el mundo contemporáneo.

Metodología

Para este trabajo se lleva a cabo, la metodología se divide en dos partes: 1. El análisis de contenido para la clasificación y categorización de los indicadores y la construcción de este instrumento (Bardin, 1991); 2. Modelaje de Ecuaciones Estructurales (SEM) (Hair Jr. et al, 2005) para analizar la herramienta de investigación. Todo el procedimiento se describe en el artículo y se presentan a continuación.

1. Dimensión social de los estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS)

Los avances científicos, a menudo exageradas, despertó el deseo de integrar la ciencia y la tecnología (C&T) para el bienestar de la sociedad, especialmente desde que el siglo pasado vivió una mezcla de esperanza y miedo delante de que un desarrollo tecnológico ambiguo, comprometido en discurso con la mejora de las condiciones de vida de las personas, pero al mismo tiempo con el poder de controlar la vida y la muerte gracias al avanzo de las tecnologías militares del siglo pasado. La apatía de la sociedad contra las decisiones de las C&T a principios del siglo pasado estaba cambiando. Tras el optimismo incondicional que siguió a la Segunda Guerra Mundial incondicional, desde fines de 1950 y principios de 1960, una posición más crítica y cautelosa empezó a examinar las consecuencias de la marcha de las C&T. Dos tradiciones han sido reconocidos en el ámbito de CTS: la tradición norte americana que destaca además la prioridad social y un mayor énfasis en la tecnología, caracterizado por fuertes investigaciones éticas y educativas, y la tradición europea, que centra su investigación en temas que discuten las C&T a través de un foco antropológico, sociológico y también psicológico. Dentro de este contexto, muchos estudios sociológicos de la C&T se llevaron a cabo en un intento de comprender mejor qué factores están envueltos en el desarrollo tecnológico de la sociedad (Aikenhead & Ryan, 1992; Bosch, 2002; Brasil, 1999, 2001; Canavarro, 2000; Colombo & Bazzo, 2002; Grinspun, 2001; Herschbach, 1995; Hessen, 1985; Hilst, 1994; Kuhn, 1982; Lacerda Neto, 2002; Layton, 1988; Latour & Woolgar, 1979; Merton, 1973, 1974; Miranda et al, 2006; Morin, 1996; Rodrigues, 2001; Sancho, 1998; Silva & Barros Filho, 2001; Silva et al, 2000; Simon et al, 2003; Vargas, 2001; Vazquez-Alonso, 2007; Veraszto et al, 2007b; Vessuri, 1991; Vogt & Polino, 2003).

2. La tecnología

La diversidad de estudios sociológicos desarrollados sobre la tecnología a lo largo de los años sirve para demostrar que la actividad humana y la sociedad están estructuradas en un campo plural de conocimientos que incluye cuestiones económicas, culturales, políticas, éticas, religiosas, en-

tre otros. Así, una de las maneras de analizar la tecnología es como un conjunto de actividades relacionadas con un intrincado sistema de símbolos, máquinas e instrumentos, buscando siempre la construcción de obras y objetos de conformidad con los métodos y procesos derivados de la ciencia moderna (Vargas, 2001). Sin embargo, es importante en este momento, realizar un análisis crítico de algunas concepciones erróneas de tecnología. Concepciones que se encuentran arraigadas en lo imaginario popular y muchas veces en discursos científicos. En muestro estudio bibliográfico, brevemente relacionado a seguir y resumido en el Cuadro 1, se hace posible observar la diversidad de opiniones y estudios que tratan de comprender la tecnología (Acevedo Díaz, 2002a, 2002b, 2002c; 2003a, 2003b, Andrade, 2004; Barnett & Morse, 1977; Bin, 2004a, 2004b; Bosch, 2002; Carranza, 2001; Carrera, 2001; Corazza, 1996, 2004, 2005; Dagnino, 2007; Echeverria, 1998; Freeman, 1996; García et al, 2000; Gómez, 2001; Gordillo & Galbarte, 2002; Gordillo, 2001; Grinspun, 2001; Jarvis & Rennie, 1998; Meadows, 1972, 1992; Miranda et al 2006, 2007; OCDE, 1972; Osorio M., 2002a, 2002b; Pacey, 1983; Silva & Barros Filho, 2001; Silva et al, 2000, 2002; Valdés et al, 2002; Veraszto, 2004; Veraszto et al 2007c, 2007d, WCEAD, 1987; Winner, 2008).

Cuadro nº 1. Concepciones acerca de la tecnología.

CONCEPCIÓN DE TECNOLOGÍA	FORMA DE ENTENDIMIENTO
Intelectualista	Incluye la tecnología como un conocimiento práctico que deriva directamente del desarrollo del conocimiento científico a través de un proceso progresivo y acumulativo.
Utilitaria	Considera la tecnología como sinónimo de la técnica. Es decir, el proceso de desarrollo tecnológico no está relacionado con la tecnología, sólo su uso y propósito.
Como sinónimo de la ciencia	Entender la tecnología como sinónimo de las Ciencias Naturales y Matemáticas, con la misma lógica y las mismas formas de producción y diseño.
Instrumentista	Considera la tecnología como herramientas, artefactos o productos generalmente sofisticados y modernos.
Neutralidad Tecnológica	Comprende que la tecnología no es ni buena ni mala. Su uso es que puede ser inadecuado, no el artefacto en sí.
Determinismo Tecnológico (Tecnología Autónoma)	Considera la tecnología como autónoma e auto evolutivo, siguiendo, por supuesto, su propia dinámica y lógica de evolución, sin el control de los seres humanos.
Universalidad de la Tecnología	Entiende la tecnología como algo universal, el mismo producto, servicio o artefacto podría surgir en cualquier sitio, y por lo tanto ser útil en cualquier contexto.
Pesimismo Tecnológico	Considera la tecnología como algo nocivo y perjudicial para la sostenibilidad del planeta, responsable por la degradación ambiental y por la ampliación de las desigualdades sociales.
Optimismo Tecnológico	Comprende la tecnología como fundamental para garantizar el desarrollo sostenible y resolver los problemas ambientales, sociales y materiales.
Sociosistema	Considera que la tecnología es determinada por la interacción de los diferentes grupos sociales, políticos, económicos, ambientales, culturales, entre otros, de manera conjunta y indisociable.

Fuente: adaptación de Veraszto, 2009.

3. Los desafíos de la tecnología para el Siglo XXI

Analizando la literatura, artículos y documentos nacionales e internacionales, fue posible demostrar los principales retos identificados por los teóricos, investigadores y técnicos, como los problemas actuales que el mundo enfrenta con el desarrollo de la tecnología. Lo que se ha visto es que la sostenibilidad y conservación del medio ambiente son temas prioritarios en todo el material analizado (Agazzi, 2002; Bassani & Carvalho, 2004; Benedick, 1999; Berne, 2003; Brasil, 2000; Bunge, 1991; Bursztyn, 2004; Carranza, 2001; Colombo & Bazzo, 2002; Cordeiro Netto & Tucci, 2003; Costa Ferreira, 2004; Foray y Grubler, 1996; Glenn & Gordon, 2004; Grübler & Gritsevskyi, 2002; Herrera, 1971; Knechtel, 2001; Lustosa, 1999; Meadows 2002; Miranda et al 2006, 2007; OEI, 2005; ONU, 1998; PNAD, 2006, 2007; PNUD, 2001, 2004, 2006; UNEP, 2002; UNESCO, 1990, 1999; Veraszto, 2004; Veraszto et al, 2006, 2007a, 2007d, 2007e, 2007f; Vilches et al, 2006; WCEAD, 1987).

4. Procedimientos de la investigación

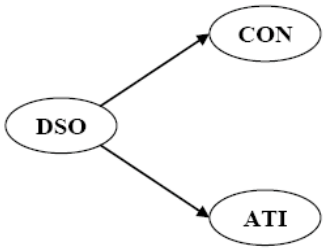
Este trabajo se caracteriza por ser una investigación cuantitativa. Mediante el establecimiento de una alternativa a analizar la relación entre la sociedad y su influencia en las ideas y actitudes de los estudiantes de graduación frente al desarrollo tecnológico, la modelaje de ecuaciones estructurales, así como también los procedimientos de análisis descriptivo y multivariado, son requisitos iníciales para la aplicación de la técnica. La elección del método estadístico se basa en la afirmación de Hair Jr, et al. (2005) de que el modelo de ecuaciones estructurales proporciona un método directo para tratar simultáneamente con múltiples relaciones de dependencia con la eficiencia estadística, la exploración en profundidad, la generación de análisis de confirmación, y sobretodo permite la representación de conceptos que no son observables en estas relaciones, incluido los posibles errores de medición (Maruyama, 1998).

4.1. Modelo Teórico

Con todo el marco teórico presentado queda claro que la literatura ofrece, por incontables veces, consideraciones amplias que indican que la sociedad genera demanda de nuevas tecnologías, y éstas, a su vez, inducen al cambio de la forma de vida de las personas. Tomando esta afirmación como un resumen de todo lo que fue presentado anteriormente se hace posible crear modelos que relacionan los conceptos que los individuos tienen sobre la tecnología (CON), sus actitudes y expectativas ante el desarrollo tecnológico (ATI) y la influencia de la dimensión social (DSO). Sin embargo, antes de que los resultados se presenten, es importante decir que entre todos los modelos probados, aquel que representa a nuestra hipótesis inicial tuvo el mejor ajuste y por lo tan-

to es este que se presentara en análisis siguientes (Figura 1).

Figura nº1. Relación estructural del modelo DSO1: influencia de la sociedad.



DSO: variable independiente (exógena).

CON e ATI: variables dependientes (endógenas).

Fuente: Preparado por los autores.

Llamado de DSO1 este modelo se caracteriza por presentar la dimensión social (DSO) como siendo la variable independiente y las concepciones (CON) e y actitud (ATI) de los estudiantes frente al desarrollo tecnológico como variables dependientes, como se muestra en la Figura 1. En general, este modelo se puede traducir en la siguiente hipótesis: La dimensión social ejerce influencia directa en las concepciones de tecnología, proporcionando actitudes favorables en las personas frente un desarrollo tecnológico sostenible. Este modelo inicial fue la base de seis cambios. Dos de los cuales obtenidos mediante la sustitución de las dimensiones en el modelo y los otros tres, obtenidos mediante las relaciones inversas de los constructos.

4.2. Los indicadores

La bibliografía, presentada anteriormente, pasó por un proceso sistemático de análisis y de clasificación para la construcción de indicadores relacionados con el modelo presentado. De artículos, libros, documentos nacionales e internacionales, este estudio ha tratado de recabar información de cada texto de todas las concepciones existentes sobre la tecnología, y cuáles son los retos de la tecnología en el escenario global de hoy. También se dio prioridad a la provisión de información que podría clasificar a los diferentes sectores de la sociedad que influyen en el desarrollo tecnológico. A partir de estas clasificaciones el resultado final, basado en la metodología de análisis de contenido de Bardin (1991), se presenta en los Cuadros 2, 3 y 4.

Cuadro nº 2. Indicadores de la dimensión social. *Fuente: Preparado por los autores.*

CONSTRUCTO 1: DIMENSIÓN SOCIAL	
VARIABLE	**INDICADOR (PARA ESCALA LIKERT)**
DSO 01	El gobierno no debe influir en las decisiones de desarrollo tecnológico.
DSO 02	La investigación tecnológica desarrollada por las empresas está dirigida exclusivamente a los intereses hegemónicos que tienen como reto el lucro.
DSO 03	Las decisiones y elecciones tecnológicas nada tienen que ver con los códigos de ética y conducta.
DSO 04	Las instituciones educativas y de investigación, tales como las grandes universidades, deben orientar la investigación para el desarrollo de nuevas tecnologías.
DSO 05	Las organizaciones no gubernamentales deben ser oídas en las decisiones tecnológicas.
DSO 06	Las organizaciones ambientales pueden prevenir o detener el desarrollo tecnológico.
DSO 07	Las organizaciones religiosas pueden impedir o detener el desarrollo tecnológico.
DSO 08	Es importante la participación efectiva de los ciudadanos en cuestiones relativas a la toma de decisiones de tecnología.
DSO 09	Los intereses personales no influyen en el proceso de creación de tecnología.
DSO 10	Las creencias religiosas no afectan el labor de los científicos y expertos involucrados en la de de tecnología.
DSO 11	Los medios de comunicación influyen en la producción tecnológica.
DSO 12	Las minorías étnicas no tienen su espacio garantizado en la elección de las nuevas tecnologías.

Cuadro nº 3. Indicadores de Concepciones de tecnología.

CONSTRUCTO 2: CONCEPCIÓN DE TECNOLOGÍA	
VARIABLE	**INDICADOR (PARA ESCALA LIKERT)**
CON 01	La tecnología es la aplicación de las leyes, teorías y modelos de la ciencia.
CON 02	La tecnología no necesita de teorías, sólo debe ser práctica y eficaz.
CON 03	La tecnología explica el mundo que nos rodea.
CON 04	Hoy en día existen tecnologías que pueden ser adquiridas a un precio asequible para muchos, tales como teléfonos celulares, estéreos, computadoras, etc.
CON 05	Las tecnologías son herramientas (o artefactos), construidos para auxiliar el hombre en la resolución de diferentes tipos de tareas.
CON 06	La tecnología no sufre las influencias de la sociedad.
CON 07	Nuestro uso de la tecnología es lo que determina si es buena o mala.
CON 08	El inventor pierde el control de la invención, ya que se pone a disposición del público.
CON 09	Un avance tecnológico puede ser útil en cualquier parte del mundo.
CON 10	La tecnología puede acabar con el planeta.
CON 11	La tecnología aumenta las desigualdades sociales y económicas.
CON 12	Tecnología pone en peligro la privacidad de los individuos.
CON 13	Los beneficios del desarrollo tecnológico son mayores que sus efectos negativos.
CON 14	La ingeniería genética puede ayudar a curar enfermedades.
CON 15	Diferentes grupos de interés determinan la producción tecnológica gracias a los más distintos factores sociales, políticos, económicos, ambientales, culturales, etc.

Fuente: Preparado por los autores.

Cuadro nº 4. Indicadores de actitudes hacia el desarrollo tecnológico.

CONSTRUCTO 3: ACTITUDES ANTE EL DESARROLLO TECNOLÓGICO	
VARIABLE	**INDICADOR (PARA ESCALA LIKERT)**
ATI 01	Uso las tecnologías de la información para socializar informaciones.
ATI 02	No estoy en condiciones de opinar sobre la tecnología, porque las decisiones de esta magnitud deben dejarse a los expertos.
ATI 03	Elijo una tecnología por su eficacia.
ATI 04	Elijo una tecnología por su practicidad.
ATI 05	En el momento de comprar nuevos artefactos tecnológicos el costo es el factor determinante para mi elección.
ATI 06	La tecnología consolida la democratización de las relaciones entre los seres humanos.
ATI 07	Soy consciente de las cuestiones relacionadas con la tecnología divulgadas en los medios de comunicación.
ATI 08	Acojo con satisfacción el aumento del investimento en tecnología, incluso si esto significa un menor gasto en programas sociales.
ATI 09	Sin duda utilizaría la energía nuclear porque es una salida plausible para resolver la crisis energética del futuro.
ATI 10	La preocupación con las generaciones futuras debe ser decisiva para impulsar las elecciones tecnológicas.
ATI 11	Me doy cuenta de que mi elección tecnológica ayudará a superar la crisis del agua en el siglo XXI.
ATI 12	Teniendo condiciones financieras, cuando compro un teléfono nuevo, elijo el que tiene más recursos y funciones.
ATI 13	Con el uso seguro de la tecnología se puede proteger a la naturaleza de la contaminación humana.
ATI 14	Evito el uso de artefactos tecnológicos que pueden causar la destrucción del medio ambiente.
ATI 15	Sé que los alimentos modificados genéticamente pueden ser la solución al hambre en el mundo.
ATI 16	Yo no compro muebles que no están hechos de madera certificada.
ATI 17	Acepto la explotación de la naturaleza en detrimento del bienestar de la humanidad.

Fuente: Preparado por los autores.

4.3. Toma de muestra y recompilación de datos

Hemos adoptado la técnica de corte transversal ampliamente utilizado, y que tiene como característica básica la recopilación de información de todas las variables de forma simultánea. Según Malhotra (2001) este método ofrece la oportunidad de obtener una fotografía de las variables de interés para el estudio en un momento definido en el tiempo y hacer hincapié en la selección de una muestra representativa de la población. (MacCallum y Austin, 2000). Fueran seleccionadas seis instituciones educativas públicas y privadas en el muestreo del Estado de São Pau-

lo/Brasil. La diversidad de cursos que las instituciones presentan ha sido factor decisivo para su elección (Ingeniería Ambiental, Informática, Nutrición, Psicología, Administración de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales, Ingeniería Eléctrica, Ingeniería de Producción, Física, Matemáticas, Tecnología de Gestión Ambiental, Pedagogía). La recopilación de datos, en su ma

yor parte, se hizo antes de pasar a la jornada escolar elegido para la entrega de los cuestionarios.

5. Análisis de los datos

Los datos registrados en el cuestionario impreso se introdujeron en una hoja de cálculo electrônica, e después fueran procesados por programas estadísticos específicos (SPSS® 13.0 para verificar la unidimensionalidad y fiabilidad de las construcciones y el sistema de LISREL® 8.54, uno de los paquetes estadísticos más tradicionales para los modelos de ecuaciones estructurales, que es popular en la investigación en ciencias sociales) (Hayduk, 1987 ; Bollen y Long, 1993; Byrne, 1998; Garson, 2004; Jöreskog & Söbom, 1993, 2001, 2003, Jöreskog et al 1998; Hancock & Mueller, 2006). La codificación se realizó con el lenguaje de comandos SIMPLIS™ disponible en el sistema, lo que permitió la estimación del modelo a través del análisis factorial confirmatorio, usando diversos métodos de estimación y cálculo de las medidas de ajuste del modelo.

5.1. Evaluación individual de los constructos

De la evaluación individual de cada constructo fue posible realizar una validación de las medidas de modelo para cada uno de ellos (DSO, ATI y CON) y esta validación se realizó mediante la aplicación del análisis factorial confirmatorio. Esta técnica tiene por objeto poner a prueba la hipótesis de conjunto de datos empíricos a un modelo teórico, donde una estructura de relación se impone y es confirmada por el análisis. Sin embargo, las variables no necesitan estar relacionados con todos los factores comunes. En particular, como es el caso de esta investigación, cada variable se relaciona con un solo factor. Por otra parte, la validación de los modelos de las medidas de cada construcción se realizó por ajustes sucesivos (Jöreskog y Sörbom, 1993, 2003).

5.2. Unidimensionalidad de los constructos

La dimensión se comprueba después de la creación del modelo de medición. A su vez, se verifica cuando se tiene sólo 5% de los residuos normalizados superior al valor de referencia absoluto de 2,58, a un nivel de significación de 1%. Este criterio fue necesario para determinar se los indicadores establecidos, en realidad constituyen un único constructo, ya que la dimensionalidad es una premisa para la fiabilidad del constructo. Con utilización de Lisrel® el modelo en cuestión presentó valores de -2.565 (estándar residual inferior) y 2.972 (mayor estándar residual). Estos valores pueden comprobar la unidimensionalidad de los constructos del modelo DSO1, ya

que son muy cercanos a los valores de referencia. Para mejorar el análisis fue hecho un examen detallado de los residuos de todas las dimensiones y se encontró que la cantidad total de residuos que supera el valor de 2,58 es muy baja (2,4%).

5.3. Fiabilidad de los constructos

La fiabilidad es una medida de la consistencia interna de los indicadores de los constructos y según los autores, un valor de uso común para la admisión de la fiabilidad es de 0,70, aunque esto no es una norma absoluta, y los valores por debajo de 0,70 ha sido aceptada si la investigación es de carácter exploratorio. El Lisrel® ha hecho un análisis del modelo y mostró un valor de 0.704161 para la fiabilidad compuesta de dos constructos, señalando que es un valor mayor que comúnmente aceptado. Este resultado muestra que los valores de la escala fueron validadas y son plenamente aceptables.

5.4. Ajuste de los constructos

En este paso se evaluó todos los modelos tratando de entender las relaciones estructurales de la hipótesis. El procedimiento más común para la estimación de estos parámetros, y que por lo general tiene una mayor eficiencia es, de acuerdo con Hair Jr. et al. (2005) es el método de máxima verosimilitud (*Maximum Likelihood Estimation* - MLE). Desde el punto de vista teórico, el DSO1 (nuestra hipótesis de investigación inicial) es el más viable, incluso teniendo en cuenta que las seis posibles variaciones se han ajustado. Para confirmar el ajuste adecuado del modelo de investigación inicial, el Cuadro 5, ha presentado los valores de referencia y los valores obtenidos empíricamente.

Cuadro nº 5. Comparación de las medidas de ajuste del modelo original con el método de máxima verosimilitud (MLE).

INDICADORES DEL AJUSTE DE MODELO	VALORES DE REFERENCIA	VALORES EMPIRICOS (METODO MLE)
Grados de libertad	X	144
Chi-cuadrado	X	218.865
Chi-cuadrado ponderado (χ^2/GL)	Menor que 5,00	1,52
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Entre 0,05 e 0,08	0.0308
Normed Fit Index (NFI)	Mayor que 0,90	0.817
Non-Normed Fit Index (NNFI)	Mayor que 0,90	0.913
Comparative Fit Index (CFI)	Mayor que 0,90	0.927
Goodness of Fit Index (GFI)	Mayor que 0,90	0.962
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	Mayor que 0,90	0.95

Fuente: Preparado por los autores. Valores de ref. Hair Jr. et al (2005)

En esta investigación decidió por la utilización del chi-cuadrado ponderado, cuyo valor debe estar entre 1 y 5 o entre 1 y 2 (dependiendo del nivel de la demanda del investigador). En consecuencia, al analizar los modelos de chi-cuadrado ajustado, vemos que todos ellos están entre 1 y 2. Esto indica que el modelo esta ajustado. Con respecto al RMSEA, cuanto menores son los valores obtenidos, mejor es el ajuste. Teniendo en cuenta que los valores deben ser menores que 0,08, nota que todos los modelos tienen índices menores que 0,05 que cumple las estrictas normas de algunos autores, (Hair Jr. et al, 2005) sobre esta medida. Para el índice absoluto GFI todos los modelos se encontraron elevados. Sin embargo, la literatura indica que hay un valor establecido para la aceptación de este índice, pero mientras mayor, mejor será el ajuste. También es importante señalar que en los índices NFI, NNFI, CFI y AGFI, los valores que se obtuvieron en cada constructo también se mostraran

mayores que los de referencia, lo que confirma la afirmación de que los modelos tienen buenos ajustes. Estas medidas son utilizadas para evaluar cada constructo y el modelo integrado y muestran buen ajuste.

5.5. Evaluación del modelo

Varios indicadores fueron excluidos en un intento de obtener el mejor modelo ajustado. Para esto de un total de 44 indicadores, solamente 19 de ellos hacen parte de la escala validada siguiendo las directrices de Hair Jr. et al (2005). Aplicando la técnica de MLE se ha obtenido modelos de ecuaciones estructurales, *t-values* de los parámetros estimados y sus R2, según lo acordado en el Cuadro 6. Para la estimativa del modelo DSO1, se utilizo *t-values* superiores a 1,96 en un nivel de significación de 5%. Esto demuestra la importante contribución de los constructos endógenos (conceptos y actitudes hacia el desarrollo tecnológico) para construir el constructo predictor Dimensión Social (DSO). Así, este modelo es lo más adecuado, satisfaciendo la teoría y la hipótesis inicial y aquel que predice las demás variables es el modelo DSO1.

Cuadro nº 6. Modelo DSO1 completo estimado (método MLE)

ESTIMACIÓN MLE		
Ecuaciones estructurales	***t-values***	**R^2**
ATI = 1.096*DSO	7.708	1.202
CON = 1.016*DSO	6.220	1.033

Fuente: Programa LISREL®.

5.6. El Modelo ajustado

De los resultados presentados en las secciones anteriores, el modelo mejor ajustado presento menos indicadores que el modelo inicial, como se muestra en el Cuadro 6 y en la representación gráfica de la Figura 2.

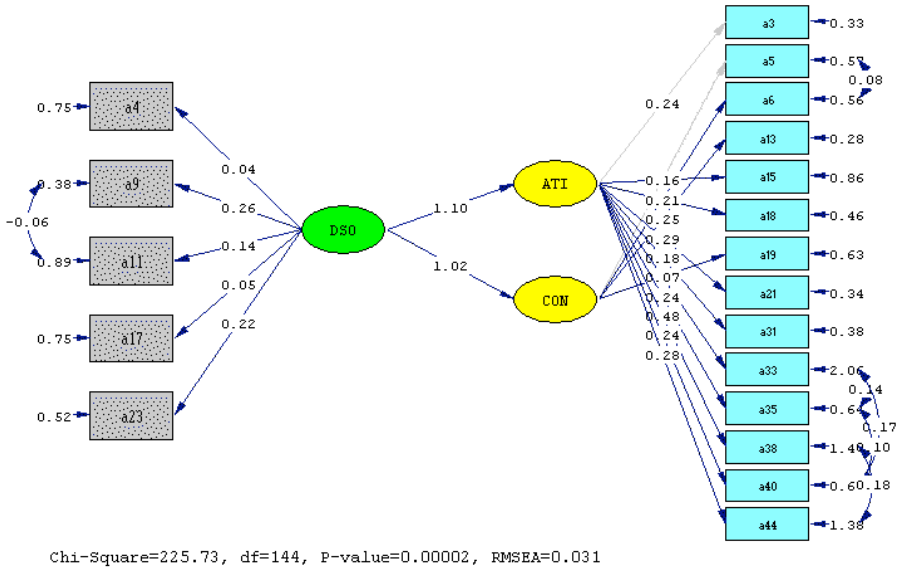
Cuadro nº 5. Constructos y variables del modelo ajustado.

CONSTRUCTOS	VARIABLES
Dimensión social	DSO 01; DSO 02; DSO 04; DSO 06; DSO 08
Concepciones de tecnología	CON 01; CON 03; CON 05; CON 07
Actitudes ante el desarrollo tecnológico	ATI 01; ATI 05; ATI 06; ATI07; ATI010; ATI 11; ATI 12; ATI 13; ATI 15; ATI 16

Fuente: Preparado por los autores.

En resumen, podemos decir que el modelo final propuesto es adecuado y los diversos factores, a su vez, significativos. Teniendo en cuenta esto, la dimensión social, medida por el DSO puede ser considerado el constructo que precede los indicadores de actitud (ATI) y concepciones (CON).

Figura nº 2: Diagrama de Caminos del Modelo Integrado



Fuente: Programa Lisrel®.

Conclusiones

Es importante destacar la importancia de la dimensión social como la causa del fenómeno. El análisis presentado demostró que la dimensión social (DSO) fue confirmado como constructo predictor, lo que confirma la hipótesis inicial de esta investigación, reflejada en el modelo DSO1. La sociedad, en el modelo desarrollado, estuvo representada por diferentes variables relacionadas a sectores específicos. Entre todas las posibilidades, de manera global, el modelo ajustado mostró que los estudiantes universitarios encuestados presentaran indicios de que el gobierno, las instituciones educativas y de investigación, y también los ciudadanos en general, son los elementos que mejor representan, o puede representar, a la sociedad en los procesos de toma de decisiones de tecnología. En cuanto a la elección de las nuevas tecnologías, con el análisis es posible inferir que los estudiantes esperan una política gubernamental sólida de desarrollo tecnológico al mismo tiempo que se sienten capaces de participar en forma más activa. Para este modelo social también se observa que los estudiantes no creen en la empresa privada con respecto a un desarrollo tecnológico capaz de asegurar el bienestar de la sociedad. Esto es evidente porque creen que estas empresas buscan sólo mantener el dominio del mercado y la mantención de los lucros. Así, con estas constataciones se puede decir que en la opinión de los alumnos de graduación del Estado de São Paulo, el gobierno, los sectores público, académico y educativo deben

unir esfuerzos para una mejor selección y las decisiones de la tecnología. Ahora, cuando se trata de las concepciones que los alumnos tienen a respecto de de la tecnología, uno de los constructos dependientes del modelo analizado, podemos inferir que los estudiantes encuestados revelan tres aspectos básicos que aparecen a menudo como indicadores de la interpretación de sentido común de la tecnología. Más en general, puede decirse que la investigación demostró que la tecnología es entendida por la mayoría de los estudiantes como siendo intelctualista y como sinónimo de la ciencia, además de ser neutral e instrumentista. Así, la investigación muestra que los estudiantes tienen la idea de que la tecnología es un conocimiento práctico derivado de la ciencia teórica, o incluso lo confunden con la propia ciencia. Esto significa que una reflexión más profunda acerca del proceso de producción de la tecnología y de su desarrollo no se encuentra presentes en la mayoría de los encuestados; y esto apunta que la visión de la tecnología neutral también es presente en el modelo ajustado.

Por último, es importante destacar tres puntos principales para los indicadores ajustados para la actitud hacia el desarrollo tecnológico (ATI): la conciencia de la necesidad de garantizar la sostenibilidad del planeta a través de consumo consciente de tecnologías apropiadas y limpias y la utilización de la tecnología para socializar la información. Así pues, el desarrollo tecnológico sostenible y capaz de garantizar el bien estar de las personas, es posible si y sólo si, fueren sumados esfuerzos políticos, sociales y económicos.

Los resultados hacen inferir que los estudiantes creen en la necesidad de esfuerzos conjuntos de todos los sectores de la sociedad en la búsqueda de un mundo sostenible, de forma segura con el apoyo de una conciencia tecnológica.

Referencias

- Acevedo Díaz, J. A. (2002a). ¿Qué puede aportar la Historia de la Tecnología a la Educación CTS? *Biblioteca Digital da OEI*. Retrieved December 8, 2008 from http://www.campus-oei.org.
- Acevedo Díaz, J. A. (2002b). Educación Tecnológica desde una perspectiva CTS. Una breve revisión del tema. *Biblioteca Digital da OEI*. Retrieved February 6, 2009 from http://www.oei.es/bibliotecadigital.htm.
- Acevedo Díaz, J. (2002c). A. Tres criterios para diferenciar entre Ciencia y Tecnología. *Biblioteca Digital da OEI*. Retrieved February 6, 2009 from http://www.oei.es/bibliotecadigital.htm.
- Acevedo Díaz, J. A. (2003a). Una breve revisión de las creencias CTS de los estudiantes. *Biblioteca Digital da OEI* Retrieved January 19, 2009 from http://www.campus-oei.org.
- Acevedo Díaz, J. A. et al (2003b). El movimiento Ciencia-Tencología-Sociedad y la enseñanza de las Ciencias. *Biblioteca Digital da OEI*. Retrieved January 19, 2009 from http://www.campus-oei.org.
- Agazzi, E. (1998). El impacto epistemológico de la Tecnología. Argumentos de Razón Técnica. *Revista Española de Ciencia, Tecnología y Sociedad, y Filosofía de la Tecnología*, No. 1,Retrieved January 19, 2009 from http://www.argumentos.us.es/numero1/agazzi.htm.
- Agazzi, E. (2002). El impacto de la tecnología. *Biblioteca Digital da OEI*. Retrieved December 7, 2008 from http://www.argumentos.us.es/numero1/agazzi.htm.
- Aikenhead, G. S. & Ryan, A. G. (1992). The development of a new instrument: "views on science-technology-society" (VOSTS). *Science Education*, v. 76, n. 5, 1992, 477-491. Retrieved December 14, 2008 from

http://www.usask.ca/education/people/aikenhead/vosts_2.pdf.

- Andrade, T. (2004). Inovação tecnológica e meio ambiente: a construção de novos enfoques. *Ambiente & Sociedade* - Vol. VII nº. Retrieved December 8, 2008 from www.anppas.org.br/encontro/segundo/Papers/GT/GT05/adriana_bin.pdf.
- Barnett, H. J. & MORSE, C. (1977). Scarcity and Growth: the economics of natural resources availability. John Hopkins Press, Baltimore.
- Bardin, L. (1991). *Análise de Conteúdo*. Trad.: RETO, L. A. e PINHEIRO, A. Primeira Edição. Edições 70. Lisboa, Portugal: 71, 96-98, 101-103, 117-119.
- Bassani, P. & Carvalho, M. A. V. Pensando a sustentabilidade: um olhar sobre a Agenda 21. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*. N. 9. Ed. UFPR. Curitiba/PR. 2004. ISSN: 1518-952X, 69-76. Retrieved Dezember 3, 2008 from http://calvados.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/made/article/view/3082/2463.
- Benedick, R. E. (1999). *Tomorrow's is global*. Futures, vol 31, 937-947.
- Berne, R. W. (2003). Ethics, Technology, and the Future: Na Intergenerational Experience. *Engineering Education. Bulletin of Science, Technology & Society*. Vol. 23. N. 2, 88-94.
- Bin, A. (2004a). *Agricultura e meio ambiente: contexto e iniciativas da pesquisa pública*. Dissertação de Mestrado. Instituto de Geociências. Universidade Estadual de Campinas.
- Bin, A. & Paulino, S. R.. (2004). *Inovação e meio ambiente na pesquisa agrícola*. ANNPAS. Indaiatuba/SP.
- Bollen, K. A. e Long, J. S. (Eds). (1993). *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park: Sage publications.
- Bosch, G. (2002). La peligrosa armonía de la tecnologia. *Biblioteca Digital da OEI*. Retrieved December 8, 2008 from < http://www.campus-oei.org.
- Brasil. MEC Ministério da Educação e do Desporto. (1999). *Parâmetros Curriculares Nacionais* – Educação Infantil (Geral), Educação Fundamental. Livros 1, 2, 3, 4, e 052. Retrieved November 22, 2008 from http://www.mec.gov.br.
- Brasil, (2000). *Ciência & Tecnologia para o Desenvolvimento Sustentável*. Ministro do Meio Ambiente. Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. Consórcio CDS/UnB – Abipti. Brasília. Retrieved November 25, 2008 from http://www.seplan.go.gov.br/download/cienctecn.pdf.
- Brasil. (2001). *Plano Nacional de Graduação*. MEC (Ministério da Educação e do Desporto). Retrieved December 3, 2008 from http://www.mec.gov.br/Sesu/planograd.shtm.
- Bunge, M. (1991). Una caricatura de la ciência: la novissima sociologia de la ciência. *Interciencia*. Vol. 16. n. 2, 69-77.
- Bursztyn, M. (2004). Meio ambiente e interdisciplinaridade: desafios ao mundo acadêmico. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*. N. 10. Ed. UFPR. Curitiba/PR. 2004. ISSN: 1518-952X, 67-76.
- Byrne, B. M. (1998). Structural Equation Modeling with Lisrel, Prelis and Simples: Basic Concepts, Applications and Programming. New Jersey: Lawren ce Erlbaum Associates Publishers.
- Canavarro, J. M. (2000). *O que se pensa sobre ciência*. Coimbra: Quarteto.
- Cardoso, T. F. L. (2001). Sociedade e Desenvolvimento Tecnológico: Uma Abordagem Histórica. In: Grinspun, M.P.S.Z. (org.). *Educação Tecnológica: Desafios e Pespectivas*. São Paulo. Cortez, 183-225.
- Carranza, C. C. (2001). Nuevas tecnologías y sostenibilidad ambiental y humana. *Ingenieria sin fronteras - Revista de Cooperación*. n. 14. I.S.S.N. 1139-5532.
- Carrera, A. D. (2001). Nuevas tecnologías y viejos debates: algunas ideas sobre la participación social. *Ingenieria sin fronteras - Revista de Cooperación*. n. 14. I.S.S.N. 1139-5532.
- Colombo, C. R. & Bazzo, W. A. (2002). Educação Tecnológica Contextualizada, ferramenta essencial para o Desenvolvimento Social Brasileiro. *Biblioteca Digital da OEI*. Retrieved February 6, 2009 from http://www.oei.es/bibliotecadigital.htm.
- Corazza, R. I. (1996). *A questão ambiental e a direção do progresso de inovação tecnológica na indústria de papel e celulose*. Dissertação de Mestrado. Instituto de Geociências. Universidade Estadual de Campinas.
- Corazza, R. I. (2004). Políticas públicas para tecnologias mais limpas: uma analise das contribuições da economia do meio ambiente. Tese de doutorado. Instituto de Geociências. Universidade Estadual de Campinas.

- Corazza, R. I. (2005). Tecnologia e Meio Ambiente no Debate sobre os Limites do Crescimento: Notas à Luz de Contribuições Selecionadas de Georgescu-Roegen. *Revista Economia*. 2005. Retrieved March 24, 2009 from http://www.anpec.org.br/revista/vol6/vol6n2p435_461.pdf.
- Cordeiro Netto, O. M. & Tucci, C. E. M. (2003). Os desafios em ciência, tecnologia & inovação: resultados alcançados com o fundo setorial de recursos hídricos. *Ciência &Cultura*. vol.55, no.4, 44-46. ISSN 0009-6725.
- Costa Ferreira, L. (2004). Idéias para uma sociologia da questão ambiental - teoria social, sociologia ambiental e interdisciplinaridade. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*. N. 10. Ed. UFPR. Curitiba/PR. 2004. ISSN: 1518-952X, 77-89.
- Dagnino, R. (2007). *Um Debate sobre a Tecnociência: neutralidade da ciência e determinismo tecnológico*. 2007. Retrieved January 8, 2009 from http://www.ige.unicamp.br/site/aulas/138/UM_DEBATE_SOBRE_A_TECNOCIENCIA_DAGNINO.pdf.
- Echeverria, J. (1998). Teletecnologías, espacios de interacción y valores. Teorema. *Revista Internacional de Filosofía*. Vol.17/3 Foray, D. & Grübler, A. (1996). Technology and the environment: an overview. *Technological Forecasting and Social Change*. V. 53, n. 1, 3-13.
- Foray, D. & Grübler, Arnulf. (1996). Technology and the environment: an overview. *Technological Forecasting and Social Change*. V. 53, n. 1: 3-13.
- Freeman, C. (1996). The greening of technology and models of innovation. *Technological Forecasting and Social Change*. V. 53 (1).
- García, M. I. G. et al. (2000). Ciencia, Tecnologia y Sociedad: una introducción al estudio social de la ciencia y la tecnología. Tecnos. Madrid.
- Garson, G. D. (2003). *PA 765 Statnotes: an Online Textbook*. Retrieved Octuber 21, 2008 from http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm.
- Glenn, J. C. & Gordon, T. J. (2004). Future issues of science and tecnhology. *Technological Forecasting and Social Change*. N. 71, 405-416.
- Gómez, S. C. (2001). Los estudios Ciencia, Tecnología y Sociedad y la Educación para el Desarrollo. ***Ingeniería sin fronteras*** - *Revista de Cooperación*. n. 14. I.S.S.N. 1139-5532.
- Gordillo, M. M. (2001). Ciencia, Tecnología e Sociedad. *Projeto Argo. Materiales para la educación CTS*. V. 7-12; 64-101. Retrieved January 19, 2009 from http://www.campus-oei.org.
- Gordillo, M. M. & Galbarte J. C. G. (2002). Reflexiones Sobre la Educación Tecnológica desde el Enfoque CTS. *Revista Iberoamericana de Educación*. No. 28: 17-59.
- Grinspun, M. P. S. Z. (org.). (2001). *Educação Tecnológica - Desafios e Pespectivas*. São Paulo: Cortez, 2001: 25-73.
- Grübler, A. & Gritsevskyi, A. (2002). A Model of EndogenousTechnological Change through Uncertain Returns on Innovation. In: Grübler, A; Nakicenovic, N & Nordhaus, W.D. (Eds) *Technological Change and the Environment*. Washington DC: IIASA. 464p.
- Hair Jr.. J. F. et al. (2005). *Análise multivariada de dados*. Trad. Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. 5 ed. Porto Alegre-RS: Bookman.
- Hancock, G. R. & Mueller (org). (2006). *Structural Equation Modeling: a Segund Course. Greenwich*. Information Age Publishing.
- Hayduk, L. A. (1987). *Structural Equation Modeling with Lisrel: Essentials and Advances*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Herrera, A. et al. (1994). Las Nuevas Tecnologías y el Futuro de América Latina. Siglo XXI. México.
- Herschbach, D. R. (1995). Technology as Knowledge: Implications for Instruction. *Journal of Technology Education*. Vol. 7 (1): 31-42.
- Hessen, B. (1985). *Las Raíces Socioeconómicas de la Mecánica de Newton*. PRUNA, P. M. Habana (trad.): pp. 13-59.
- Hilst, V. L. S. (1994). A tecnologia necessária: uma nova pedagogia para os cursos de formação de nível superior. Piracicaba/SP: Editora da UNIMEP, pp. 15-41.
- Jarvis, T. & Rennie, L. J. (1998). Factors that Influence Children's Developing Perception of Technology. *Journal of Technology and Design Education*. Vol. 8: 261-279. Netherlands. Kluwer Academic Publishers.
- Jöreskog, K. e Söbom, D. (1993). Structural Equation Modeling with the SIMPLES Command Language. Lincolnwood: SSI.

- Jöreskog, K. e Söbom, D. (2001). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Lincolnwood: SSI.
- Jöreskog, K. e Söbom, D. (2003). *LISREL 8.54 Student Edition*. Lincolnwood: Scientific Software International.
- Knechtel, M. R. (2001). Educação Ambiental: uma prática interdisciplinar. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*. N. 3. Ed. UFPR. Curitiba/PR. ISSN: 1518-952X. pp. 125-139.
- Kuhn, T. S. (1982). *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Lacerda Neto, J. C. M. (2002). *Ensino de Tecnologia: uma Investigação em sala de aula*. Dissertação de Mestrado da Faculdade de Educação da UNICAMP. Campinas/SP.
- Latour, B. & Woolgar, S. (1979). Laboratory Life: The Social Construction of Scientific Facts. Londres: Sage. 2ª ed.
- Layton, D. (1988). Revaluing the T in STS. *International Journal of Science Education*, 1988, 10(4): 367-378.
- Liguori, L. M. (1997) As Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação no Campo dos Velhos Problemas e Desafios Educacionais. In.: Litwin, E. (org.). *Tecnologia Educacional: política, histórias e propostas.* (Trad.: ROSA, E.). Artes Médicas, Porto Alegre: 78-97.
- Lustosa, M. C. J. (1999). Evolução e Meio Ambiente no enfoque evolucionista: o caso das empresas paulistas. *XXVII Encontro Nacional da ANPEC.* Belém. Retrieved December 7, 2008 from http://www.ie.ufrj.br/gema/pdfs/inovacao_e_meio_ambiente.pdf.
- MacCallum, R. C.; Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*. n. 51, pp. 201-226.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3 ed. Porto Alegre:Brookman.
- Maruyama, G. M. (1998). *Basics of structural equation modeling.* Thousand Oaks, Ca: Sage Publications, Inc.
- Meadows, D. H. et all. (1972). *The limits to growth*. Potomac, Washington D. C.
- Meadows, D. H. et all. (1992). *Beyond the limits*. Earthscan Publications Ltd. London.
- Merton, R. K. (1973). *The sociology of science. Theoretical and empirical investigations*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Merton, R. K. (1974). Os imperativos institucionais da ciência. In: Deus, J. D. de. *A crítica da ciência*. Rio de Janeiro: Zahar Editores: pp.37-52.
- Miranda, N. A. et al. (2006). Educação ambiental na óptica discente: análise de um pré-teste In: 3º SEMINÁRIO INTERNACIONAL CIÊNCIA E TECNOLOGIA NA AMÉRICA LATINA, 2006, Campinas/SP. *Anais do 3º Seminário Internacional Ciência e Tecnologia na América Latina*. V.1. pp.1 – 10.
- Miranda, N. A. et al. (2007). New Tchnologies of the Information and Communication in Education: A pretest analysis In: 4th International Conference on Information Systems and Technology Management, 2007, São Paulo/SP. *Anais do 4th CONTECSI.* São Paulo/SP. V.1. p.1590-1602.
- Morin, E. (1996). *Ciência com Consciência*. Publicações Europa-América. Portugal: 7-120.
- OCDE. (1992). Technology/Economy Program. *Technology and Economy: The Key Relationships*. OCDE. Paris: cap. 10-11.
- OEI. (2006). Declaración de Colón: Conclusiones del V Foro Iberoamericano de Ministros de Medio Ambiente. *Revista iberoamericana de ciencia, tecnología, sociedad e innovación*. n.7. ISSN: 1681-5645.
- ONU. (1998). Protocolo de Quioto. Retrieved November 24, 2008 from http://www.mct.gov.br/upd_blob/0012/12425.pdf.
- Osorio M., C. (2002a). Enfoques sobre la tecnología. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*. N. 2. ISSN: 1681-5645.
- Osorio M., C. (2002b) La Educación científica y tecnológica desde el enfoque en ciencia, tecnología y sociedad. Aproximaciones y experiencias para la educación secundaria. *Revista Iberoamericana de Educación*. N.28: pp. 1-15.
- Pacey, A. (1983). *The Culture of Technology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- PNAD. (2006). *Dados estatísticos de 2005*. Retrieved January 17, 2009 from www.ibge.gov.br/.
- PNAD (2007). *Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal*. Retrieved January 16, 2008 from www.ibge.gov.br/.

- PNUD. (2001). *Relatório do desenvolvimento humano 2001*. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. New York. Retrieved January 17, 2009 from www.undp.org/hdr2001.
- PNUD. (2004). *Relatório do desenvolvimento humano 2004*. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. New York. Retrieved January 17, 2009 from http://www.undp.org/undp/hdro.
- PNUD. (2006). *Relatório do desenvolvimento humano 2006 - A água para lá da escassez: poder, pobreza e a crise mundial da água.* Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. New York. Retrieved January 17, 2009 from http://hdr.undp.org.
- Rodrigues, A. M. M. (2001). *Por uma filosofia da tecnologia*. In: Grinspun, M. P. S. Z. (org.). Educação Tecnológica - Desafios e Pespectivas. São Paulo: Cortez: 75-129.
- Sancho, J. M. (org.). (1998). *Para uma tecnologia educacional*. (Trad.: Neves, B A.). Porto Alegre, Artmed: 28-40.
- Silva, D. et al (2000). Atividades de Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS) para as disciplinas dos cursos de Administração de Empresas. *Revista Álvares Penteado*. Junho, Nº 4: 47-67 (ISSN 1516-1994).
- Silva, D. & Barros Filho. (2001). J. Concepções de Alunos do Curso de Pedagogia sobre a Tecnologia e suas Relações Sociais: Análise de um pré-teste. *Revista Educação e Ensino da Universidade São Francisco*. Nº 6, Vol. 2. (ISSN 1413-8962).
- Silva, D. et. al. (1999). Ensino de Engenharias e Ensino de Ciências das Disciplinas Experimentais: Proposta de Ações Pedagógicas. *Atas do XV Congresso Brasileiro de Engenharia Mecânica* (COBEM). Águas de Lindóia - SP (22 a 26/11/99). ABCM e UNICAMP.
- Simon F. O. et al. (2004). Uma Proposta de Alfabetização Tecnológica no Ensino Fundamental Usando Situações Práticas e Contextualizadas. *Resúmenes*: VI Congresso de Historia de las Ciencias y la Tecnología: "20 Años de Historiagrafia de la Ciencia y la Tecnología en América Latina", Sociedad Latinoamericana de Historia de las Ciencias e la Tecnología. Buenos Aires, Argentina.
- UNEP (United Nations of Environment Program). (2002). *Global Environment Outlook 3*, UNEP, Earthscan Pun. Ltd. London Sterling VA. Retrieved January 17, 2009 from www.unep.org/geo/geo3/english/pdfs/chap1.pdf.
- UNESCO. (1990). The teaching of Science and Tecnology in na Interdisciplinary Contex. *Science and Technology Documents Series*, 38. Paris: UNESCO.
- UNESCO. (1999). Declaración de Budapest. Proyecto de programa en pro de la ciencia: Marco general de acción Unesco - ICSU. *Conferencia Mundial sobre la Ciencia para el Siglo XXI: Un nuevo compromiso. Budapeste*. Retrieved February 7, 2009 from http://www.campus-oei.org.
- Valdés, P. Y. et. Al (2002). Implicaciones de la Relaciones Ciencia-Tecnología en la Educación Científica. *Revista Iberoamericana de Educación*, 2002, No. 28: pp. 101-127.
- Vargas, M. Prefácio. (2001). In: Grinspun, M.P.S.Z.(org.). *Educação Tecnológica - Desafios e Perspectivas*. São Paulo: Cortez: pp. 7-23.
- Vázquez-Alonso, A. et al (2006). Evaluación de los efectos de la materia CTS de bachillerato en las actitudes CTS del alumnado con una metodología de respuesta múltiple. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*. V. 03, n. 03: pp. 317-348.
- Veraszto, E. V. (2004). *Projeto Teckids: Educação Tecnológica no Ensino Fundamental*. Dissertação de Mestrado. Campinas. Faculdade de Educação. UNICAMP.
- Veraszto, E. V. et. al. (2006). O papel e os desafios da Ciência e Tecnologia no cenário ambiental contemporâneo. In: III Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2006, Resende/RJ. *Anais do SEGeT 2006*. Resende/RJ: Associação Educacional Dom Bosco: V. 1. p. 1-11.
- Veraszto, E. V. et al. (2007a). Science, Technology and Environment: limits and possibilities In: 4th International Conference on Information Systems and Technology Management, 2007, São Paulo/SP. *Anais do 4th CONTECSI.* São Paulo/SP: V.1. p.3806-3820.
- Veraszto, E. V. et al (2007b). Tecnologia e responsabilidade social: um modelo de percepção pública In: ANPED - VIII Encontro de Pesquisa em Educação da Região Sudeste, 2007, Vitória/ES. *Desafios da Educação Básica a Pesquisa em Educação.* Vitória/ES: Universidade Federal do Espírito Santo: V.1. p.1-7.
- Veraszto, E. V. et al. (2007c). As influências das Tecnologias da Informação e Comunicação no atual proces-

so de globalização: uma breve reflexão a partir de perspectivas históricas In: II EIDE - Encontro Iberoamericano de Educação, 2007, Araraquara/SP. *Anais do II EIDE*.

- Veraszto, E. V. et al. (2007d). O atual processo de globalização e as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação. *Santa Lúcia em Revista*. V.1: pp.21-27.
- Veraszto, E. V. et al. (2007e). Contribuições da ciência & tecnologia no panorama ambiental contemporâneo. *Conexão IESF.,* V.1: pp.6-14.
- Veraszto, E. V. et al. (2007f). Tecnologia e Sociedade: uma busca por relações da influência social nas concepções e atitudes frente ao desenvolvimento tecnológico In: VI Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências (ENPEC), 2007, Florianópolis/SC. *VI Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências (ENPEC).* Florianópolis/SC.
- Veraszto, E. V. et. al. (2008a). Technology: looking for a definition for the concept In: 5th CONTECSI International Conference on Information Systems and Technology Management. *Anais do 5th CONTECSI.* São Paulo: V.1: pp.1567-1592
- Veraszto, E. V. et al. (2008b). Tecnologia: buscando uma definição para o conceito. *Prisma.com. Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC*. 6 Ed. V. 1: pp. 60-85.
- Vessuri, H. M. C. Perspectivas recientes em el estúdio social de la ciencia. Interciencia. Vol. 16. n. 2. 1991. pp. 60-68.
- Vilches, A. et al (2006). Tecnologías para la sostenibilidad. OEI. 2006. *Biblioteca Digital da OEI*. Retrieved February 7, 2009 from http://www.oei.es/decada/accion003.htm.
- Vogt, C. & Polino, C. (orgs.). (2003). *Percepção pública da ciência: resultados da pesquisa na Argentina, Brasil, Espanha e Uruguai*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP; São Paulo: FAPESP.
- WCEAD. (1987). *Our Common Future.* Oxford University Press. Oxford and New York: 430p.
- Winner, L. (2008). La Ballena y el Reactor: Una búsqueda de los límites en la era de la alta tecnología. Gedisa Editorial. 2ª. ed. Barcelona. España. 290p.

ICONO14

8

La sociedad digital que informa y publica

ICONO 14

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 427-436. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Toni Aira Foix: *La foto Zapatero-Obama*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

LA INFLUENCIA DE LA PRENSA DIGITAL EN LA AGENDA POLÍTICA Y DE LOS MEDIOS TRADICIONALES

El caso de la "foto" Zapatero-Obama

Toni Aira Foix

Profesor

Estudis de Ciències de la Comunicació i de la Información. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Rambla Poblenou, 156, 08018, Barcelona. Tlfn: 933263435- aaira@uoc.edu – http://www.uoc.edu

Resumen

La prensa digital aún no es la referencia en cuanto a la generación de opinión, pero sí marca ya en numerosos momentos clave la agenda política y la de los medios tradicionales. En el contexto de una línea de investigación centrada en el peso de los media en la configuración de la agenda política, he querido centrarme en cómo la banalización del discurso político al servicio de su adaptación al tempo y al lenguaje de los medios de comunicación comporta riesgos importantes para los políticos, especialmente si en su plan de medios no contemplan suficientemente los digitales. He partido de la hipótesis que la crisis de gobierno que José Luis Rodríguez Zapatero se vio obligado a precipitar en abril de 2009 (cuando una filtración a un diario digital la hizo saltar al resto de medios) eclipsó su primer encuentro bilateral con un presidente de los Estados Unidos, Barack Obama.

Y para contrastar cómo la filtración en la red afectó a un "hecho mediático" en competición –la fotografía Zapatero-Obama–, he elaborado un análisis cuantitativo y cualitativo de los principales diarios generalistas y de pago que se editan en España. Un análisis centrado en una opinión publicada que fue a remolque de la prensa digital.

Palabras clave

prensa digital, discurso, crisis, comunicación política

Abstract

The digital press is not yet the reference to generate public opinion, but already in several critical periods it's setting the political agenda and the traditional media agenda. In the context of a line of research focused on the influence of news media on the political agenda building, I wanted to pay attention and answer how the banalization of the political discourse involves important risks for politicians. This kind of discourse is used in the way to adapt the political activity to the timing and to the language of the media. But it's difficult and it could be frequently not successful, especially if in the media planning there is not the digital world as good as it's reclaimed. My original hypothesis is that the crisis of government that José Luis Rodriguez Zapatero had to precipitate in April 2009 (when a filtration to a digital newspaper set it on the principal and traditional newspapers) eclipsed his first bilateral meeting with a president of United States, Barack Obama. And to contrast how the filtration on the Internet affected to a "media" fact in competition –the Zapatero-Obama's photo–, I've made a quantitative and qualitative analysis of principal Spanish newspapers. An analysis focused on the published opinion that the digital press built.

Key words

Digital press, discourse, crisis, political communication

Introducción

El objeto de estudio ha sido la prensa tradicional, y concretamente los efectos que la prensa digital provocó en este otro soporte a raíz de la publicación en un diario digital –versión de uno tradicional– de una noticia relevante que desplazó la que había sido concebida desde el contexto político –específicamente desde la Administración de José Luis Rodríguez Zapatero– como la noticia que debía acaparar la atención informativa del domingo 5 de abril de 2009, así como las portadas de los principales rotativos del día siguiente. Hipervisibilidad en el contexto de "democracia mediática" que han teorizado autores como David L. Swanson.

Objetivos

El objetivo principal de la investigación ha sido demostrar por medio de un ejemplo considerado como paradigmático que en el contexto de la "nueva visibilidad" que ha planteado John B. Thompson, la política necesita incorporar el factor informativos digital de forma prioritaria en su plan de medios.

Metodología

En una fase avanzada de la investigación que aquí presentamos, el gran objetivo es someter las piezas periodísticas seleccionadas a un análisis cuantitativo y cualitativo que contemple las categorías de *frame* propuestas por Iyengar (1991) y de Semetko y Valkenburg (2000), que constituye la base de referencia de este estudio, junto con las propuestas Neuman, Just y Criegler, y de Iyengar y Simon, que a su vez sirvieron previamente para marcar tipologías de referencia en cuanto a *frames* o encuadres que permiten desarrollar de una manera efectiva el análisis de los contenidos de los medios. En esta primera fase, el análisis ha sido cuantitativo y de identificación de palabras clave en portadas y en piezas de opinión de ocho diarios tradicionales de referencia>

1. Cuando una "foto" quita otra "foto"

Las vísperas de vacaciones o puentes largos son buen momento para que una noticia dure poco en las portadas de los diarios. A la vuelta de fiestas, sonará vieja. José Luis Rodríguez Zapatero y su equipo de La Moncloa lo tenían claro, y tenían previsto anunciar una profunda remodelación de Ejecutivo los días previos a las vacaciones de Semana Santa de 2009, justo después de que la ansiada "foto" con Barack Obama acaparara portadas y reforzara al presidente español como un estadista de primera división capaz de dar un giro al rumbo político y económico que había emprendido su segunda legislatura. Pero no sucedió así. No exactamente de esta manera. En absoluto como lo buscaba Zapatero. Y todo por una filtración. Y todo por un medio digital Elpais.es, que se atrevió a abortar las portadas que estaban previstas para el día siguiente en todos los rotativos españoles.

Si el Grupo Prisa hubiese decidido abrir su portada de *El País* con esta información el lunes 6 de abril, hubiese sido la única en prescindir de la foto Obama-Zapatero. Pero con la maniobra de su edición digital, esta empresa mediática se apuntaba el tanto de destapar una remodelación que estaba por venir y frustraba ampliamente –haciéndolo extensivo al resto de rotativos– el protagonismo de la imagen buscada por Zapatero y su equipo.

Las rutinas periodísticas habituales no se cumplieron, y un gran diario generalista de referencia no se guardó para su portada de papel la exclusiva, sino que la hizo explotar en Internet, con el efecto eco que ello provocó, en tiempo casi real y por supuesto con margen suficiente para eclipsar la atención mediática que había despertado horas antes, ese mismo domingo, el encuentro entre el presidente español y el norteamericano. La noticia que se "escapó" al control de La Moncloa lo hizo a tiempo para dañar los posibles efectos positivos de una imagen que debía valer más que mil palabras. Para dañarlos durante la misma jornada y para hacerlo los días siguientes, ya no sólo en Internet, sino con los medios tradicionales que –a remolque de lo avanzado por la red– abrirían

sus portadas y sumarios con "la noticia". Ésta, por supuesto, no fue la de "la foto", sino la de la remodelación.

Un ejemplo que podríamos juzgar como paradigmático respecto de cómo la prensa digital se está nivelando con la tradicional a la hora de marcar las agendas política, mediática y pública. Y no sólo eso, sino que este capítulo también muestra cómo este "fijar" agenda se sirve de la inmediatez y de la más amplia accesibilidad de las informaciones en la red para multiplicar los efectos *agenda-setting* i *agenda-building* de los medios de comunicación.

Y es que la construcción de la agenda política la ejecuta en buena parte el mundo de los medios de comunicación, o de los políticos asumiendo el lenguaje y el tempo de estos. Ahora bien, cuando el ciclo de las noticias supera abiertamente a los políticos, estos quedan fuera de juego. La inmediatez de Internet ayuda a descomponer la agenda política prefijada. En este sentido, el domingo 5 de abril de 2009, la secretaria de Organización socialista, Leire Pajín, suspendió la conferencia de prensa prevista para después de la reunión de la permanente del PSOE. La causa alegada fue "problemas de agenda", aunque fuentes de la dirección del partido reconocieron al mismo diario que no era momento de afrontar las previsibles preguntas de los medios. En la conferencia de prensa anulada por la dirección socialista y convocada aquel domingo, como se hace de manera habitual, se pensaba enfatizar en "los éxitos" del presidente en los distintos foros internacionales en los que ha participado. Pajín quería poner en valor la recuperación de las relaciones con EEUU en primer nivel –de presidente a presidente– después de cinco años. Pero el conocimiento de que la crisis de Gobierno era inminente hizo pensar a la dirección socialista que todo el foco se pondría en este asunto y no en la política exterior de España. Pajín podía haber optado por la vía de reiterar que las crisis de Gobierno son competencia del jefe del Ejecutivo, pero prefirió desconvocar su comparecencia. Momentos difíciles que la velocidad de circulación de la información inflige a unos políticos que no siempre tienen suficientemente en cuenta Internet en sus planes de comunicación, y que ejercen a menudo demasiado acomodados en la idea que controlan las rutinas de unos medios adictos a lo simple, a lo fácil, a los impactos que los gabinetes de comunicación de partidos e instituciones están acostumbrados a elaborar y proyectar a placer.

1.1. Material informativo de consumo ligero

"En la vida política, quién pone sus esperanzas en las dificultades del contrario se equivoca, porque las pérdidas del contrario no se convierten automáticamente en beneficio propio" (Torres Mora, 2009). La cita es de José Andrés Torres Mora, quién fue jefe de Gabinete del presidente José Luis Rodríguez Zapatero entre los años 2000 y 2004. Él, uno de los ideólogos de la era Zapatero, lo tiene claro. Ya no sirve aquella máxima que el filósofo y sociólogo Raymond Aron, estrecho colaborador de Charles De Gaulle, planteó en una ocasión al general: "Se puede mantener el poder sin ideas, pero no se puede recuperar sin ellas". En los tiempos de la campaña permanente que teorizó Blumenthal (1980), que puso de moda Ronald Reagan (Denton, 1992) ya en el último tercio del siglo pasado y que la política de todo el globo ya ha

adoptado como suya, el ejercicio de la política necesita de ideas que se conviertan fácilmente en material informativo de consumo ligero para unos ciudadanos que viven plenamente inmersos en una "democracia mediática" (Swanson, 1995) colonizada por el lenguaje y por el tempo de los media. Y no es esta una visión que recupere la tradición hipodérmica sino un esbozo de retrato de una sociedad donde la competición constante entre agendas –sobre todo entre la política y la mediática– se convierte a menudo en el gran debate.

El propio ejercicio de marcar la agenda, y cómo de superficialmente se puede hacer, pasa a ser con frecuencia "el debate". O sea, así como McLuhan advertía de como el canal pasa a ser el mensaje, es preciso advertir que cuando la escenificación del debate político-mediático en sí se convierte en protagonista en lugar del contenido de este mismo debate, alguna cosa ha cambiado en la dialéctica media-política que idearon los padres de la teoría liberal. Y porque precisamente eso ha pasado de esta manera y el rol intrusivo de los medios de comunicación en política les hace dejar de lado su función de vigilante para pasar a asumir un rol político protagonista, la política, a la darwiniana, se ha adaptado a este contexto asumiendo el lenguaje y el tempo de los medios. Exponiéndose más a sus dictados y a sus caprichos.

Porque la batalla para imponer la agenda que libran política y media se juega en un campo no neutral, en los medios de comunicación, grandes referentes en nuestra actual sociedad hipermediática. Y es por ello que en el ámbito político todos los días más ganan peso las técnicas marketinianas y los *spin doctors* (Aira, 2009) o estrategas institucionales y de partido. Es por ello que la obsesión por el impacto audiovisual, por "la foto", para mirar de imponer el *frame* (Lakoff, 2007) de forma superficial, se gira contra unos políticos que se han entregado a ello. Se puede girar incluso contra los líderes que mejor se han adaptado a este estilo de hacer política que triunfa. Y éste fue el caso de cómo una filtración en Internet sobre la séptima crisis ministerial que tenía planificada el presidente del gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, eclipsó uno de los momentos álgidos de su segundo mandato que hacía meses que sus estrategas y asesores de comunicación planificaban: "la foto" con Barack Obama, el 5 de abril de 2009. La eclipsó una contra-foto que proyectó en primer lugar un medio digital. La foto alternativa que se impondría a la deseada sería la que la versión digital del diario *Elpaís.es* filtró la tarde del 5 de abril, y que al día siguiente protagonizó las portadas de los principales diarios.

La política, el mensaje y las alternativas se simplifican. La excesiva preocupación por el *cómo* simplifica las posiciones. Si se quiere, se va más a la conclusión que a la consideración. Pero cuando la conclusión a menudo depende de una foto, de un impacto, sólo otra en competencia puede vencerlo.>

1.2. El relato frustrado de una fotografía clave

"El contexto político vive sobreexpuesto a la "nueva visibilidad" que defienden autores como John B. Thompson (2008). La campaña de los políticos se convierte en permanente, audiovisual y multimedia. Y en la confección de este relato (Salmon, 2008), en su manufactura, emergen los

spin doctors, estrategas, asesores de comunicación, expertos en el lenguaje y en las necesidades de los mèdia, a quien los líderes consultan a cada paso que tienen que dar, a cada consigna que tienen que verbalizar, a cada gesto que deben hacer, a cada *frame* que tienen que imponer, a cada *soundbite* que tienen que protagonizar. Y ellos, los *spin doctors*, elaboran la estrategia, todos los días más táctica, que tiene que construir agenda a la vez que construye realidad. Porque el relato, para existir, tiene que ser mediático. Ahora bien, ya no es válida tal cual la célebre frase del ilustre consultor Joe Napolitan "Domine el medio dominante". Ya no todo es la televisión, y hoy el día los políticos deberían hablar más de "medios dominantes" como objetivo de la adaptación. Y entre ellos, Internet de forma muy destacada.

De este contexto fue paradigma el aborto de los efectos de la fotografía que los *spin doctors* de José Luis Rodríguez Zapatero estuvieron gestando durante meses, de cara a proyectar eficazmente una imagen de estadista de un líder que necesitaba este impulso para remontar en los índices de popularidad y para poder coger aire frente a una crisis económica que ya comenzaba a lastrar claramente a su gobierno. La política interna no le ayudaría y tendría que ser el exterior –su percepción como estadista– la que podría ayudar a este objetivo de forma determinante. Así lo decodificaron los estrategas socialistas. Todo estaba al alcance de una "foto". Y es que precisamente dos "fotos" habían marcado negativamente las posibilidades de Zapatero como interlocutor preferente de la primera gran potencia, Estados Unidos, y del conjunto de las potencias internacionales.

La primera, cuando aún no era presidente del gobierno español, fue en el desfile por el Día de la Hispanidad del 12 de octubre del 2003, cuando el entonces líder de la oposición no se levantó al paso de la bandera de los Estados Unidos ante la tribuna de autoridades. Aquella imagen, por su simbolismo, por inesperada, por su contundencia, tuvo un importante eco mediático.

La otra fotografía, en este caso no buscada, obtuvo también un gran eco en los media, igualmente por su simbolismo –por aquello de concentrar en una imagen más de mil palabras–, por su contundencia y por su carácter inesperado. Demasiado atractivo todo ello para hacerlo resistible a los medios de comunicación. La instantánea fue captada en la cumbre de la OTAN que tuvo lugar en Bucarest en abril de 2008. Se reunían allí los principales líderes de la Alianza Atlántica, y en uno de los recesos se pudo ver como mientras el norteamericano Bush, la alemana Angela Merkel y dirigentes de otros países como Turquía, Holanda o Dinamarca departían distendidamente, Zapatero permanecía solo, en silencio –y de nuevo sentado–, tan sólo a unos metros de distancia. En aquella cumbre tampoco consiguió reunirse con Bush ni hacerse con él más fotos que las tradicionales "de familia" que plasman este tipo de cumbres al más alto nivel.

Había que neutralizar los efectos negativos de estas dos "simples fotos" que habían condicionado la política exterior del gobierno socialista de Zapatero y los esfuerzos para labrar de él una imagen de estadista. Así, durante meses, después de la proclamación de Barack Obama como presidente de EEUU en enero de 2009, los estrategas socialistas buscaron una imagen que lo

hiciera posible. Las explicaciones –las palabras– ya habían sido pronunciadas en numerosas oportunidades, y otras imágenes en diversas cumbres habían mirado de superar las dos mencionadas. Pero se necesitaba una en concreto. Una definitiva. Una de impacto. La del nuevo presidente de EEUU a solas con Zapatero, en un clima de cordialidad y de respeto que distinguiese al presidente español como aliado preferente y de referencia para el norteamericano.

Aquella foto, por sí sola, consideraban los *spin doctors* de Zapatero que tendría la fuerza suficiente como para impulsar la figura del líder socialista, nivelándolo al dirigente de la primera potencia de Occidente, a la vez que con una presidencia abierta a la propuesta de la Alianza de Civilizaciones, y predispuesta a construir puentes entre los diferentes países antes que enfrentarse con ellos. Obama dejaba atrás la guerra contra el *Eje del Mal* que Bush había forjado. Obama era una esperanza para quienes defendían el multilateralismo. La imagen de Obama como el nuevo JFK, el líder progresista amado por Europa. Él tenía que contagiar Zapatero de su buen momento cuando este más lo necesitaba. Pero, pese a que "la foto" llegó, las mismas dinámicas de los medios de comunicación que los *spin doctors* de Zapatero tanto habían tenido en cuenta a la hora de manufacturar este relato entorno al líder español acabaron diluyendo su efecto. Y es que cuando mandan las leyes de la comunicación banal, del impacto y del conflicto que tan bien ha descrito el sociólogo John B. Thompson (2001), una crisis de gobierno filtrada a través de la red (vía versión digital de un medio tradicional, con lo que el resto de medios le atribuyeron mayor credibilidad desde el primer momento) en el momento menos oportuno puede eclipsar el momento álgido, el resultado final, de meses de manufactura.

Además, ya que políticos y periodistas son conscientes de su sometimiento a los dictados del lenguaje mediático banal, la misma constatación de este hecho puede convertirse en protagonista. Es decir, que cuando políticos y periodistas son conscientes de la importancia de "la foto" en la construcción banal del discurso político, no pueden evitar que la irrupción de otra "foto" que la desplaza pase a ser doble protagonista: primero porque ha respondido eficazmente a las demandas que exigen los media a todo aquello que se quiera representar en ellos. Y segundo, porque también es noticia el conflicto generado con otra imagen con quien compite para ser protagonista.

Obama distinguió Zapatero con un encuentro bilateral de tres cuartos de hora, y a la salida de la cita accedió a posar con el presidente español, sonriente y ante una hilera de banderas españolas y norteamericanas. Pero no sólo eso. Obama, además, no ahorró elogios con Zapatero, su liderazgo y su gobierno. Dijo de él: "No sólo entiende la extraordinaria influencia de España en el mundo, sino que además se toma con seriedad su responsabilidad"; "Espero que la sólida relación que tenemos sea aún más fuerte"; "Estoy feliz de poder llamarlo mi amigo y doy la bienvenida a la oportunidad de poder colaborar en un nuevo abanico de materias". Lo dijo con solemnidad, después de una encajada y de poner la mano sobre el hombro del presidente español, y todo con una amplia sonrisa que acompañó el posado inicial y el final ante los fotógrafos que se apelotonaban ante el espacio donde se había dispuesto que los dos presidentes se hicieran la foto y pronunciaran unas breves palabras. El

presidente español aprovechó el momento para pronunciar también unas pocas pero estudiadas palabras: "Ésta es una oportunidad para comenzar un nuevo tiempo entre los dos países. El propósito de España es colaborar con el presidente Obama por un nuevo orden mundial de paz, más justo, luchando contra la pobreza y mejor para las generaciones futuras". Se habían cumplido las expectativas más optimistas que Zapatero y sus estrategas habían depositado en aquel momento tan buscado y trabajado. Pero la alegría entre la delegación española duraría poco. A las pocas horas, trascendía que Zapatero emprendería de forma inminente una crisis de gobierno que, entre otros movimientos, provocaría la salida del Ejecutivo del entonces vicepresidente segundo y ministro de Economía y Finanzas, Pedro Solbes.

Esta otra noticia nacida en Internet, compitiendo en impacto, novedad y sobre todo en conflicto con la anterior, le abrió un espacio primero en la red, luego en los informativos del mismo día y muy especialmente al día siguiente en las portadas de los principales diarios españoles que –según el guión previo a la filtración– habrían tenido que estar monopolizadas por "la foto" Zapatero-Obama. Y no fue así. "La foto" del nuevo Ejecutivo en las escaleras de la Moncloa comenzó a rodar por los medios. Mejor dicho, las especulaciones, rumores, conjeturas y teorías sobre quién saldría en aquella foto inminente consiguieron buena parte del protagonismo que en principio habría sido reservado en exclusiva para el encuentro de Praga. Y no sólo fue así atendiendo a las portadas de los principales diarios, sino también atendiendo a aquello que la opinión publicada interpretó y proyectó durante los dos días sucesivos a los hechos.

Así lo constata el análisis de los ocho diarios seleccionados para la elaboración de este estudio, que fueron: *ABC*, *Avui*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico de Catalunya*, *La Razón*, *La Vanguardia* y *Público*. Una muestra que ha buscado ser lo más ámplia posible entre la prensa generalista y de pago a la que se puede tener acceso en los quioscos de Catalunya, evidentemente respecto de prensa editada en España.

1.3. De portada, pero menos

En lenguaje *lakoffiano*, o si lo queremos, atendiendo a los preceptos de la fecunda teoría del *framing* (Sádaba, 2006), podemos asegurar que Zapatero no consiguió imponer el *frame*, el encuadre deseado. A la fuente institucionalizada que era Zapatero y su encuentro con Obama, se contrapuso una fuente alternativa que consiguió proyectar con fuerza una información en competencia –y aprovechando que el presidente estaba en el extranjero– con un material que sin duda cumplía con los clásicos criterios de noticiabilidad (Gans, 1980): novedad, interés, excepcionalidad y tempestividad. La filtración de la inminente crisis de gobierno cumplía con todas las exigencias.

Bennett (1996) sugiere que, para la cobertura de temas políticos se usan una serie de normas, como por ejemplo acudir a fuentes oficiales o autorizadas, mostrar el desacuerdo que existe entre fuentes oficiales –por ejemplo, gobierno-oposición–, o lo que llama "seguir la pista del poder", o sea, dirigirse a aquéllos quién el periodista considera como poder político. Las dos dinámicas se cumplieron en este caso, y entraron en colisión.

Las portadas de los diarios seleccionados para este estudio nos lo demuestran. De ellos, de los ocho rotativos seleccionados, sólo dos –*El Mundo* y *La Razón*– abrieron portada otorgando el lugar de mayor privilegio al encuentro Zapatero-Obama. El resto –*ABC*, *Avui*, *El País*, *El Periódico*, *La Vanguardia* y *Público*– situaron la posible crisis de gobierno como el argumento más destacado.

ABC abría con un titular interpretativo: "La crisis arrastra a Zapatero a remodelar el gobierno". Y bajo la cabecera del rotativo, fotografías de busto de los posibles ministros salientes y entrantes precedían a lo demás, incluso a la imagen de Obama con Zapatero, que ocupaba la mitad inferior de la portada, con el explícito titular "El presidente consigue su foto con Obama". O sea, desplazamiento del lugar de privilegio, protagonismo compartido, y alusión explícita a "la foto", por lo tanto al gesto, a la metapolítica, a la manufactura del relato buscado, sin compartirlo. En la línea de quienes defienden que en política nada es simplemente como pasa, sino como se interpreta y se percibe que es, se constata que *ABC* encuadró el relato de los hechos de lo que había pasado el día antes en una dirección que en absoluto era la que Zapatero y su equipo habían ido buscando.

El diario *Avui* enfocó –apostó por un *frame*– muy similar. El primer y principal titular de portada, para la futura remodelación ministerial: "La crisis fuerza ZP a sacrificar a Solbes". E inmediatamente bajo este titular y sus subtítulos, cinco fotos con los nombres de las principales caras que hipotéticamente tendrían que protagonizar la crisis ministerial: Elena Salgado –que finalmente dejaría Administraciones Públicas para asumir la segunda vicepresidencia y el ministerio de Economía y Finanzas–, Manuel Chaves –que acabaría dejando la presidencia de la Junta de Andalucía para asumir la vicepresidencia de Política Territorial–, José Blanco –que pasaría a asumir la cartera de Fomento–, Pedro Solbes –que abandonaría Economía– y Magdalena Álvarez –que sería sustituida en Fomento–. En paralelo, la foto con Obama, en la mitad inferior de la portada seguida del titular "Obama a Zapatero: 'Estoy muy contento de poder llamarle amigo'". En el breve texto que acompañaba este titular se podía leer: "Cinco años después de acceder a la presidencia, Zapatero finalmente ha conseguido reunirse con un máximo mandatario norteamericano".

El País, el diario que el día antes había publicado la filtración a través de su versión digital, abría también con la noticia de la crisis de gobierno. El titular principal de portada: "Zapatero planea reforzarse contra la crisis con pesos pesados". También en la mitad inferior de la portada, la fotografía de Obama y Zapatero, seguida de la frase titular "Estoy contento de llamarle amigo". En este caso sí, el rotativo da por hecha la dimensión política del encuentro, como lo apunta el subtítulo "Obama elogia a Zapatero en el encuentro que pone fin al distanciamiento entre la Casa Blanca y el Ejecutivo español".

Más explícito que los anteriores lo fue *El Periódico*, que también abría con la posible remodelación de gobierno encabezando y condicionando el único gran titular: "La crisis de gobierno estalla y eclipsa la foto con Obama". Alusión explícita a "la foto" e interpretación inequívoca sobre los efectos de la filtración. En primer lugar, entre el gran titular, las cinco fotos de los *ministrables* y los salientes –los mismos cinco protagonistas escogidos por *Avui*–, y en el

centro de la página, la foto de Obama poniendo la mano sobre el hombro derecho de Zapatero.

El gran titular de *La Vanguardia* también abría con el posible cambio de gobierno, sin querer evitar un apunte acerca de la sorpresa del hecho: "La crisis de gobierno salta con Zapatero en Estambul". Las dos pequeñas fotos de busto que siguen el titular: la de Elena Salgado i Manuel Chaves. Al centro de la página, gran fotografía de Obama con guiño con Zapatero.

Público, por su parte, abrió también con la noticia de la inminente remodelación de gobierno. Su principal titular, el de apertura: "Zapatero cambia a Solbes miedo Salgado". Anexa, la imagen silueteada de Salgado. En la mitad inferior de la página, la foto Zapatero-Obama seguida del titular "Obama: 'Me alegra llamarle amigo'", y del subtítulo "El encuentro mantenido ayer en Praga abre una nueva era en las relaciones entre España y EEUU", que junto con *El País* describe el rotativo de Mediapro como el único que asume explícitamente en portada la trascendencia del encuentro que tanto buscaba proyectar el presidente español.

Los dos únicos diarios respecto de los que han sido de referencia para este estudio y que abrieron sus portadas con el encuentro Zapatero-Obama fueron *El Mundo* y *La Razón*. El primero, *El Mundo*, con una comparativa entre fotografías. La apertura fue para la de Obama poniendo la mano sobre el hombro de Zapatero, pero en el centro de la página, el protagonismo fue para la de George Bush poniendo la mano sobre el hombro de José María Aznar en la popularmente conocida como "foto de las Azores". El titular principal, del todo esclarecedor: "Zapatero recupera la amistad con EEUU tras 5 años de frialdad". El pie de la foto principal, aún más explícito: "De nuevo la mano en el hombro. El presidente de EEUU, Barack Obama, se reunió ayer en Praga con José Luis Rodríguez Zapatero al que saludó de manera afectuosa como se ve en la imagen. Han hecho falta seis años para que el líder de la primera potencia mundial ponga de nuevo su mando en el hombro de un presidente español". La insistencia en la importancia de "la foto" seguía presente en el titular y en la entradilla que acompañaban la segunda información más importante en portada. Su titular en el margen inferior de la portada: "Salgado, probable vicepresidenta económica en sustitución de Solbes". El *lead* abría de la siguiente manera: "El día más buscado por José Luis Rodríguez Zapatero desde hace un lustro, la foto más deseada, el gran momento de gloria con Barack Obama, quedó completamente emborronado ayer al filtrarse la anunciada crisis de Gobierno y con el presidente del Ejecutivo fuera de España". El conflicto ya está presente en este mismo texto de portada: "(…) el momento de la filtración –que ha causado indignación en La Moncloa y que se atribuye a algún miembro de la vieja guardia del PSOE– (…)".

La Razón fue el único diario que abrió su portada con la mayor parte del espacio dedicado a la fotografía Zapatero-Obama. Bajo la imagen, el titular principal: "Obama a Zapatero: 'Me alegra llamarle amigo'". En el extremo superior derecho, fotos de busto de Salgado, Chaves y Blanco, y bajo éstas, el titular "El cambio de gobierno podría contar con Salgado, Chaves y Blanco.>

Conclusiones

La imagen, la figura del líder, la foto, son factores que condicionan y atraen especialmente la atención de políticos y periodistas. A estos elementos dedican buena parte de sus esfuerzos y atención. Pero aun olvidan con frecuencia a un factor clave que también es básico a la hora de describir el consumo informativo y de entretenimiento del presente: la velocidad. Esta es la gran baza de Internet, demasiado a menudo no contemplado desde la política como el medio informativo de primera línea que ya es y que influye en millones de ciudadanos.

La política reducida a una serie de impactos visuales, simbólicos y emblemáticos que se quiere que hablen por sí solos, en la línea de la simplificación y de la personalización que impone el lenguaje audiovisual, provoca un sometimiento a las necesidades de los mèdia que no sólo afecta el *cómo* sino sobre todo un *qué* del ejercicio de la cosa pública que se banaliza en tanto que se reduce su esencia a la mínima expresión. Ante este escenario, los políticos, que libran la batalla por la construcción de la agenda en un campo no neutral, el de los media, se ven sobreexpuestos a un contexto hostil al cual miran de adaptarse para sobrevivir, adoptando el tempo y el lenguaje de los medios de comunicación. En el día a día, los políticos se benefician de ello, sobre todo quienes ejercen desde el poder y por lo tanto tienen más opciones de marcar agenda. Pero siempre a la expectativa de no fallar y a expensas que algún otro actor político, mediático o social que sepa atraer la atención de los medios de comunicación de forma más eficaz no les pueda hacer sombra o perjudicar. Alguien lo hizo a través de Internet en abril de 2009, y Zapatero y sus estrategas sufrieron esta "cara B" de las consecuencias de un estilo de hacer política demasiado sometido al impacto de la imagen, a la alta velocidad que las nuevas tecnologías infligen al entorno informativo y al espectáculo banal que promueve el contexto hipermediático.

Referencias

- Aira, T. (2009). Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos. Barcelona: UOC.
- Bennet, L. W. (1996). "An introduction to journalism norms and representations of politics". Political Communication, 13, p. 373-384.
- Blumenthal, S. (1980). The Permanent Campaign: Inside the world of elite political operatives. Boston: Beacon.
- Denton, R.E. (comp.) (1992) The 1992 Presidential Campaign: A Communication Perspective. Westport: Praeger.
- Gans, H. J. (1980). Deciding what's news. Londres: Constable.
- Lakoff, G. (2007). No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político. Madrid: Editorial Complutense.
- Sádaba, T. (2006). Framing. Una teoría para los medios de comunicación. Pamplona: Ulzama.
- Salmon, C. (2008). Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Península.
- Swanson, D. L. (1995). "El campo de la Comunicación Política. La democracia centrada en los Medios". En:

Muñoz-Alonso, A.; Rospir, J. I. (eds.). Comunicación Política. Madrid: Editorial Universitas.

- Thompson, J. B. (2001). El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. (2008). "Por una teoría interrelacional de los medios. La nueva visibilidad". -Telos: Cuadernos de Comunicación , Tecnología y Sociedad, 74, Madrid: enero-marzo, p. 85-91.
- Torres Mora, J. A. "Que las crisis no son buenas, que hacen daño…". Diario Sur, 11 de febrero de 2009.>

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 437-448. ISSN 1697-8293. Madrid (España) J.F. Fondevila Gascón: Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009
ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

RELACIÓN ENTRE MULTIMEDIALIDAD, HIPERTEXTUALIDAD E INTERACTIVIDAD EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA

Análisis Empírico

DR. Joan Francesc Fondevila Gascón

Profesor de la Universitat Abat Oliba (UAO), Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y director del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE)

CECABLE. C/ Suris, 26, 2, 1, 08221 Terrassa (BCN) - 937882521 – jffondevila@ilimit.es – www.ilimit.com/cecable

Resumen

El desarrollo y la madurez del periodismo digital dependen cada vez más del uso intensivo y holístico de los recursos propios del medio: el multimedia, la hipertextualidad y la interactividad, principalmente. A tal efecto hemos analizado empíricamente el uso de un grupo de recursos multimedia (texto, fotografía, vídeo, audio), hipertextuales (enlaces internos y externos) e interactivos (comentarios) de cuatro diarios digitales españoles nacidos en la red Internet (Libertad Digital y El Plural, en español, y Vilaweb y e-Notícies, en catalán), a partir de una clasificación práctica de los contenidos analizados por géneros periodísticos (informativo, interpretativo y de opinión), para determinar estadísticamente el grado de uso y establecer una comparativa y correlación. Este tipo de investigación es innovadora en el periodismo digital, que lidera la sociedad digital que informa y publica y que se está consolidando en el siglo XXI como una alternativa compatible con el periodismo tradicional. Este proceso de maduración puede explicar la fase primigenia y moderada en el uso de recursos como los multimedia, hipertextuales e interactivos.

Palabras clave

periodismo digital, multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, géneros periodísticos, sociedad digital

Abstract

The development and the maturity of the digital journalism depend increasingly on the intensive and holistic use of its resources: the multimedia, the hipertextuality and the interactivity, principally. To such an effect we have analyzed empirically the use of a group of multimedia resources (text, photography, video, audio), hypertextual resources (internal and external links) and interactive resources (commentaries) of four digital Spanish newspapers born in the Internet (Libertad Digital and El Plural, in Spanish, and Vilaweb and e-Notícies, in Catalan), from a practical classification of the contents analyzed by journalistic genres (informative, interpretative and of opinion), to determine statistically the degree of use and to establish a comparative and correlation. This type of research is innovative in the digital journalism, which leads the digital society who reports and publishes and who is consolidated in the 21st century as an alternative compatible with the traditional journalism. This process of ripeness can explain the original and moderated phase in the use of resources like multimedia, hypertextual and interactive.

Key words

digital journalism, multimedia, hipertextuality, interactivity, journalistic genres, digital society

Introducción

El estudio se centra en el análisis de cuatro diarios digitales *pure player* (vilaweb.cat, e-noticies.cat, elplural.com y libertaddigital.com) durante marzo de 2009 (discerniendo entre semana, esto es, de lunes a viernes, y el fin de semana). Estas publicaciones han sido concebidas sólo en y para la red. Por tanto, no son ni versión adaptada ni derivada de los contenidos de los diarios tradicionales en papel. Pese a la tendencia de la industria periodística comarcal hacia un modelo híbrido tradicional-digital (Fondevila Gascón, 2008b), entendemos que aporta un valor añadido analizar publicaciones con vocación de Internet.

Objetivos

El objetivo de la investigación consiste en establecer un análisis cuantitativo de uso de recursos multimedia, hipertextuales e interactivos y posibles relaciones de causa-efecto entre ellos en una muestra de cuatro diarios digitales (dos escritos en catalán y dos en español) durante marzo de 2009. Las elegidas han sido publicaciones digitales *pure player*, es decir, nacidas exclusivamente en la red y no vinculadas a diarios tradicionales en papel. Los periódicos son vilaweb.cat, e-noticies.cat (ambos en catalán), elplural.com y libertaddigital.com (ambos en español).

El análisis estadístico de inclusión de recursos típicos del periodismo digital no es un terreno muy cultivado en la literatura científica. Por tanto, hemos llevado a cabo un vaciado de utilización de los mentados recursos en una muestra representativa de los medios de comunicación digitales.

Metodología

El criterio para la selección de la muestra de medios de comunicación es la representatividad en función de los datos de audiencia de OJD Interactiva para los medios en español [1] y en catalán[2]. Una condición esencial es que los diarios pertenecientes a la muestra estén controlados por OJD, y dispongan de una audiencia representativa. Algunos cibermedios susceptibles de incorporarse a la muestra (diaridecatalunya.net, diaridebarcelona.cat, elsingulardigital.cat, lamalla.cat o eldebat.cat, por ejemplo) presentan cifras de lectores simbólicas. Otro criterio aplicado a los medios catalanes es territorial: su alcance debe ser autonómico. Algunas publicaciones digitales que están consiguiendo cifras de audiencia nada desdeñables (elripolles.com o diaridegirona.cat) centran sus contenidos en el ámbito comarcal o provincial, lo que les excluye de la muestra.

El siguiente paso consistía en taxonomizar los contenidos correspondientes a los géneros informativo (noticia), interpretativo (reportaje, crónica o entrevista) y de opinión (editorial, columna, artículo de opinión, viñeta y blogs), siguiendo con adaptaciones la teoría clásica de Martínez Albertos (2000), puesto que la clasificación sobre géneros en el ecosistema digital es incipiente. El análisis se ha llevado a cabo en función de las piezas de portada que conducen a un enlace interno. En cada pieza se han contabilizado los siguientes elementos: sobre los recursos multimedia, texto (caracteres con espacio), fotografía, audio y vídeo; en cuanto a los recursos hipertextuales, se ha establecido si el enlace aparece incrustado en el texto o fuera del cuerpo de cada pieza; y sobre la interactividad, se ha controlado la cantidad de comentarios.

Los recursos multimedia sometidos a estudio son los más representativos, ya que la infografía y los programas autoejecutables aparecen muy esporádicamente en la prensa digital española (Fondevila Gascón, 2009).

Sobre la hipertextualidad, más allá de estudiar el destino o el propósito, consideramos interesante

1 http://www.ojdinteractiva.es/historico.php?id=345 . En octubre y noviembre de 2008, elplural.com sumó 225.259 y 235.713 visitantes únicos, y 816.122 y 838.274 visitas, respectivamente. Libertad Digital obtuvo en octubre de 2008 1.858.451 visitantes únicos, y en noviembre 1.684.353. Sobre visitas, consiguieron 7.450.214 y 6.973.027, respectivamente. OJD define una visita como una secuencia ininterrumpida de páginas servidas a un usuario válido. Si el usuario no realiza peticiones de páginas en un período de tiempo determinado (30 minutos), la siguiente petición constituirá el inicio de una nueva visita. Usuarios únicos son el total de combinaciones únicas de una dirección IP y un identificador adicional. Los medios pueden utilizar el Agente de Usuario (*User Agent*), Cookie o el Identificador de Alta de registro.

2 El periódico e-Notícies, según OJD, consiguió en octubre de 2008 122.533 visitantes únicos, y 109.391 en noviembre, y 477.809 y 428.243 visitas, respectivamente. Vilaweb se anotó 371.361 visitantes únicos en octubre, y 354.946 en noviembre, y 1.223.485 y 1.142.999 visitas, respectivamente.

en esta fase cuantificar la forma de presentación. Según la posición (Díaz Noci, 2004: 13), hallamos enlaces incrustados (los que aparecen dentro del cuerpo de la información, ora en el texto, ora en una imagen) o implícitos, y enlaces en forma de lista o menú, externos o explícitos.

En cuanto a la interactividad, dentro de las diversas categorías (tipo, estructura, grado de dialogismo, temporalidad, técnica e intervención del medio) optamos por controlar la técnica dialógica del comentario en foros de las piezas publicadas (Paul y Fiebich, 2002).

Para cada variable se establece la cantidad absoluta correspondiente. De todos los datos recogidos y clasificados surge una media estadística para poder establecer una comparación, entre semana (de lunes a viernes) y los fines de semana (sábado y domingo), por si, como hipótesis poco probable, se perciben cambios sustanciales en función de la franja de la semana analizada.

Como particularidades previas, vilaweb.cat sólo permite comentar blogs y participar en encuestas o foros, y por tanto no fomenta tanto la participación como el resto de diarios analizados. En e-noticies.cat, elplural.com y libertaddigital.com las fotografías actúan a la manera de hipertexto, igual que el titular. En contraste, vilaweb.cat sólo permite acceder a la pieza a partir del enlace del titular. Los enlaces de las piezas de vilaweb.cat, e-noticies.cat, elplural.com y libertaddigital no modifican el color cuando ya se han visitado. El único medio que recoge tiras cómicas es elplural.com (una viñeta relacionada como común denominador y de forma tematizadora con asuntos políticos).

Las hipótesis de partida son las siguientes: un uso aún en una fase primigenia de los recursos audiovisuales por parte de los diarios digitales; el recurso multimedia más utilizado, a parte del texto, es la fotografía, a imagen y semejanza de la prensa tradicional; las publicaciones digitales optan por insertar más hipervínculos dentro que fuera del texto; los enlaces son más habituales en géneros informativos e interpretativos que en géneros de opinión; los diarios digitales fomentan la participación a partir de publicar comentarios; el uso de recursos multimedia, hipertextuales e interactivos de los diarios digitales es similar entre semana y los fines de semana; existe una correlación entre el uso de recursos multimedia e hipertextuales y cantidad de comentarios (interactividad).

1. Cuerpo del artículo

El advenimiento de Internet ha supuesto para los medios de comunicación (especialmente para la prensa en papel o prensa tradicional) una revolución en diversos sentidos que ha afectado a las diversas etapas de la cadena de valor: soporte de cara al lector, producción, distribución, comercialización. Más allá del debate sobre el primer medio impreso español que decidió dar el salto a la red (lógicamente, en los albores del periodismo digital no se planteaba la irrupción de *pure players*, es decir, publicaciones nacidas en exclusiva en Internet)[3], transcurridos unos años

[3] El rol de precursor en España recae en la revista *El Temps*, nacida en verano de 1994, semanario catalán (Masip, 2008: 15) o valenciano (Salomé Berrocal y Elvira García, en Galdón, 2001: 233), según las fuentes.

el objetivo científico reside en conocer hasta qué punto los cibermedios están aprovechando sus características exclusivas en la producción: el multimedia, la hipertextualidad y la interactividad.

La tecnología está concediendo procesos de comunicación más eficientes, lo que debe conllevar una adaptación a nuevos formatos y estructuras en la organización y en la presentación de la información (Guajardo, 2006). La idea de coopetencia (colaboración más competencia) entre el periodismo tradicional y el digital surge en ese contexto de mediamorfosis y mitosis mediática cada vez más madura (Fidler, 1997). La consolidación del concepto de convergencia y de otros vinculados (*always on*, *unified communications*) enlaza periodismo, informática y telecomunicaciones y aporta al creador de contenidos la opción de añadir al texto, de forma yuxtapuesta o integrada, imágenes (fijas o en movimiento), audio, vídeo, hipertexto o interactividad, entre otros recursos. La función del cibermedio evoluciona hacia el "emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet" (Salaverría, 2005a: 40). A diferencia del periodismo tradicional, el digital cuenta con armas exclusivas como el audio y el vídeo, que mejoran la capacidad de recreación del lector (Trujillo y Contreras, 2006), y con el hipervínculo y la interactividad. Álvarez Marcos establece una clasificación de cinco características del discurso cibernético integrado en el ciberperiodismo (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 242-246): la multimedialidad (la escritura se mezcla con sonido e imagen en movimiento, y se potencia con el hipertexto), la hipertextualidad (la navegación por nodos), la instantaneidad (la actualidad adquiere una nueva dimensión al ser acumulativa y no sustitutiva, sucesiva y secuencial), la interactividad (el usuario es un elemento activo del proceso comunicativo) y la universalidad.

El concepto de género periodístico ha experimentado una evolución acelerada a raíz de la aparición y la consolidación del periodismo digital. Díaz Noci y Salaverría (2003) clasifican los géneros del ciberperiodismo como informativos (noticia), interpretativos (reportaje y crónica), dialógicos (entrevista, foro o debate, chat y encuesta) y argumentativos (comentario y opinión). El concepto de géneros interactivos no se incluye en el elenco ya que, "aunque todos los géneros dialógicos lo son en esencia, no todos los que emplean la interactividad son necesariamente dialógicos" (Díaz Noci, 2004: 6). Los comentarios de los foros son un ejemplo de esta apreciación.

Pese a que las recientes propuestas taxonomizadoras de géneros periodísticos digitales son coherentes (Salaverría, 2005b), y algunas añaden géneros como el del reportaje multimedia (Marrero Santana, 2008), consideramos que el recorrido de los cibermedios está aún carente de la suficiente retrospectiva, de forma que a la hora de clasificar los géneros hemos optado por una propuesta tradicional, discutible pero adaptada por nosotros al periodismo digital. La teoría clásica de Martínez Albertos (2000) sobre los géneros periodísticos establece los informativos (noticia), interpretativos (reportaje, crónica, entrevista) y de opinión (editorial, comentario, suelto,

artículo de opinión, columna, carta al director, crítica, viñeta y blog).

La multimedialidad es uno de los pilares singularizadores del periodismo digital, que utiliza características hipermediáticas desarrolladas en un contexto virtual a partir de los fenómenos de convergencia, conectividad e integración multimedia. Las empresas periodísticas digitales son verdaderas empresas multimedia, que dominan todos los formatos. Con todo, el texto predomina, aunque sus dimensiones espaciales se han reducido para explicar o complementar los hechos mediante dibujos, gráficos y fotografías. El proceso de edición también ha requerido de adaptaciones a las variables de actualización y rapidez congénitas al soporte electrónico. La imagen fija (la fotografía) prolifera en los medios digitales, como ocurre en el periodismo tradicional. A texto e imagen fija se suman la imagen en movimiento, mediante vídeos o gráficos animados, y el sonido, que puede aparecer en cuñas (en solitario) o acompañando al vídeo.

La utilización del hipertexto o hipervínculo, no secuencial y ajena a las claves tradicionales de la lectura, "se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes" (Edo Bolós, 2001: 8). El lector dispone de diversas opciones de acometer el recurso hipertextual (Díaz Noci, 2004), a partir de los enlaces según el destino (externo o interno, de conexión entre aplicaciones, de comando, de unirrelación o multirrelación, de desplazamiento) o según el propósito (estructural jerárquico o semántico, explícito o implícito, unidireccional o bidireccional), y a partir de las estructuras según el tipo (axial lineal, arbórea o paralela, y reticular) y según el grado (profundidad y número de itinerarios por nivel). Los diarios digitales, remitiendo a documentos internos o externos, acostumbran a utilizar los enlaces para ampliar la información o hallar sus antecedentes. La cantidad y ubicación de los enlaces, en el interior de la pieza o al final de ella (en el exterior), es relevante de cara al análisis de un fenómeno reciente. Además, el ciberlector puede seleccionar los enlaces sin cambiar de soporte. En los últimos años este concepto ya no sólo se refiere a la pantalla del ordenador o a la de la televisión (*Multimedia Home Platform*), sino que presenta derivadas hacia el teléfono móvil de tercera generación o la agenda electrónica (PDA), entre otros terminales, lo que permite un uso garantizado (Fondevila Gascón, 2008a) de enlaces multiterminal e hipermedia, compatibilizador de texto, el sonido, imágenes fijas o en movimiento y gráficos, y sincronizador de informaciones antes desconectadas.

La variable interactividad contiene multitud de ramas: el tipo (inclusiva o autorial), la estructura (aleatoria, fija, relacional, contributiva), el grado de dialogismo (simétrico o asimétrico), la temporalidad (sincronicidad y asincronicidad), la técnica (dialógica o personalizada) y la

intervención del medio (con moderación o sin moderación). En el estudio empírico se ha controlado la técnica dialógica del comentario en foros de las piezas publicadas. Otras técnicas

dialógicas son el correo electrónico, el chat o el SMS, pero entendemos que la más asentada y la más indicativa estadísticamente es la de la cantidad de comentarios por cada pieza.

El análisis de las piezas correspondientes a géneros informativos de lunes a viernes (Cuadro 1) permite observar que los dos diarios españoles son líderes en cuanto a la cantidad de caracteres de texto en las noticias. Sobre los recursos multimedia, si los agrupamos detectamos bastante equilibrio entre vilaweb.cat y e-Notícies, y menos uso por parte del resto. El medio vilaweb.cat es claramente el que más utiliza los recursos hipertextuales tanto internos como externos, por delante de elplural.com y Libertad Digital. En cambio, e-Notícies permanece más tímido. La prensa digital catalana promueve más el hipervínculo fuera del texto: Vilaweb refrenda su liderazgo, delante de e-Notícies, mientras que elplural.com lo usa simbólicamente y Libertad Digital no lo utiliza, puesto que opta más por los enlaces dentro del texto o bajo el encabezamiento (que también hemos clasificado como internos).

CE=Caracteres con espacio/ A+V= Audio + Vídeo / ED= Enlaces dentro

EF= Enlaces fuera / Com.= Comentarios

Fuente: Estadística del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital, dirigida por el autor de la comunicación con la colaboración de Gemma Casanovas

Entre semana-Géneros informativos						
Diario digital	**CE**	**Foto**	**A+V**	**ED**	**EF**	**Com.**
Vilaweb	1843,25	1,31	0,08	3,58	2,42	0
e-Notícies	1344,62	0,80	0,30	0,11	0,22	4,28
El Plural	2729,73	0,70	0,12	3,12	0,01	25,57
Libertad Digital	2305,37	0,80	0	2,70	0	0,85
Media	2055,74	0,90	0,13	2,38	0,66	7,67

En cuanto a los comentarios en las piezas informativas, elplural.com es líder con 25,57 comentarios de media, superando con creces a e-Notícies (4,28 comentarios de media) y Libertad Digital. El diario vilaweb.cat no permite la publicación de comentarios. En el caso de elplural.com se puede diagnosticar una correlación entre uso de recursos multimedia e hipertextuales y cantidad de comentarios (interactividad), conclusión que sería más forzada en los otros medios.

Cuadro nº 1. Uso de recursos multimedia, hipertextuales e interactivos de los diarios digitales en géneros informativos de lunes a viernes

Cuadro nº 2. Uso de recursos multimedia, hipertextuales e interactivos de los diarios digitales en géneros informativos el fin de semana

Fin de semana-Géneros informativos						
Diario digital	**CE**	**Foto**	**A+V**	**ED**	**EF**	**Com.**
Vilaweb	2089,45	1,69	0,06	3,55	2,67	0
e-Notícies	1450,19	0,84	0,16	0,07	0,07	6,09
El Plural	2490,65	0,78	0	2,14	0,57	51,11
Libertad Digital	2319,08	0,64	0	2,47	0,01	3,08
Media	2087,34	0,99	0,06	2,06	0,83	15,07

Fuente: Estadística del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital, dirigida por el autor de la comunicación con la colaboración de Gemma Casanovas

El análisis de las piezas correspondientes a géneros informativos el fin de semana (Cuadro 2) permite observar que el cibermedio que utiliza más caracteres de texto es elplural.com, seguido por libertaddigital.com, vilaweb.cat y, a distancia, e-noticies.cat. El diario Vilaweb es el primero publicando fotografías, seguido por e-Notícies, elplural.com y Libertad Digital (entre semana empatado en la segunda posición con e-Notícies). El recurso audiovisual sólo es utilizado por e-Notícies y vilaweb.cat, aunque modestamente. Vilaweb también apuesta por el enlace dentro del texto, seguido por libertaddigital.com y elplural.com, mientras que e-Notícies se confirma con una cifra escasa. El enlace fuera de la noticia también favorece a Vilaweb, mientras que elplural.com adelanta a e-notícies.cat. El uso que hace Libertad Digital es testimonial. En cuanto a los comentarios, se mantiene la jerarquía intersemanal: elplural.com obtiene una media elevada (51,11 comentarios por pieza), y deja atrás a e-Notícies y Libertad Digital.

Cuadro nº 3. Uso de recursos multimedia, hipertextuales e interactivos de los diarios digitales en géneros interpretativos de lunes a viernes

Entre semana-Géneros interpretativos						
Diario digital	**CE**	**Foto**	**A+V**	**ED**	**EF**	**Com.**
Vilaweb	1633,44	1,17	0,17	5,78	1,75	0
e-Notícies	1015,73	0,64	0,12	0,15	0,27	3,45
El Plural	3404,64	0,85	0,19	4,52	0,03	45,27
Libertad Digital	2305,37	0,74	0	3,66	0	1,13
Media	2262,04	0,85	0,12	3,53	0,51	12,46

Fuente: Estadística del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital, dirigida por el autor de la comunicación con la colaboración de Gemma Casanovas

En cuanto al género interpretativo, de lunes a viernes (Cuadro 3), elplural.com y libertaddigital.com se consolidan como los cibermedios que destinan más espacio a las piezas, seguidos por Vilaweb y e-Notícies. El diario vilaweb.cat continúa siendo el que utiliza más fotografías (con una media ligeramente por debajo de la informativa), seguido por elplural.com, libertaddigital.com y e-Notícies. Sobre el audiovisual las cifras son muy pírricas, comandadas por elplural.com, vilaweb y e-noticies.cat. Libertad Digital omite este recurso. En cuanto a los recursos hipertextuales, Vilaweb encabeza las dos clasificaciones. Dentro del texto siguen elplural.com, Libertad Digital y e-Notícies. Fuera del texto el segundo cibermedio que adjunta más enlaces es e-noticies.cat, seguido por elplural.com. Libertad Digital no utiliza enlaces. El diario en español elplural.com

es el que más comentarios concentra en el género interpretativo, dejando atrás con creces a e-Notícies, Libertad Digital y Vilaweb, que no permite en este género la posibilidad de comentar.

Cuadro nº 4. Uso de recursos multimedia, hipertextuales e interactivos de los diarios digitales en géneros interpretativos el fin de semana

Fin de semana-Géneros interpretativos						
Diario digital	**CE**	**Foto**	**A+V**	**ED**	**EF**	**Com.**
Vilaweb	1530,08	1,15	0,06	5,51	1,38	0
e-Notícies	1535,13	0,87	0	0,07	0	7,13
El Plural	3791,07	1,02	0,02	2,84	0,28	96,63
Libertad Digital	2998,62	0,69	0	2,84	0	2,01
Media	2450,94	0,94	0,02	2,82	0,42	26,44

Fuente: Estadística del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital, dirigida por el autor de la comunicación con la colaboración de Gemma Casanovas

El análisis de las piezas correspondientes a géneros interpretativos los fines de semana (Cuadro 4) consolida a elplural.com como el diario que más caracteres destina a las piezas interpretativas, seguido por libertaddigital.com, e-Notícies y vilaweb.cat, en este caso confinado a la última posición. Vilaweb consigue una media interesante en el uso de fotografías, por delante de elplural.com, e-Notícies y libertaddigital.com. Los únicos cibermedios que complementan la interpretación con audio y vídeo son vilaweb.cat y elplural.com, de forma, empero, testimonial. El diario Vilaweb es el primero a la hora de utilizar hipervínculos tanto dentro como fuera del texto. Curiosamente, elplural.com y libertaddigital empatan en la media de uso de enlaces insertados dentro del texto. Sobre los situados fuera del texto, elplural.com se coloca en segunda posición. En cuanto a los comentarios, el primero es elplural.com (96,63 de media), a mucha distancia de e-noticies.cat y Libertad Digital.

Cuadro nº 5. Uso de recursos multimedia, hipertextuales e interactivos de los diarios digitales en géneros de opinión de lunes a viernes

Entre semana-Géneros de opinión						
Diario digital	**CE**	**Foto**	**A+V**	**ED**	**EF**	**Com.**
Vilaweb	2078,58	0,56	0,11	2,38	0	0,20
e-Notícies	2102,68	0,18	0,02	0,23	0	0,61
El Plural	3581,13	0,95	0	0,68	0	38,59
Libertad Digital	4103,84	0,76	0,06	3,01	0	8,69
Media	2966,56	0,61	0,05	1,57	0	12,02

Fuente: Estadística del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital, dirigida por el autor de la comunicación con la colaboración de Gemma Casanovas

El análisis de las piezas correspondientes a géneros de opinión los fines de semana (Cuadro 5) conduce a Libertad Digital a la primera posición en caracteres con espacio, muchos más que en los otros géneros. Luego aparecen elplural.com, e-Notícies y Vilaweb. El diario elplural.com es primero en cuanto a la publicación de fotografías, superando a libertaddigital.com, vilaweb.cat y e-Notícies. Sobre el audiovisual, Vilaweb supera a libertaddigital.com y e-Notícies, con cifras testimoniales (elplural.com no utiliza este recurso). Libertad Digital utiliza una cifra elevada de enlaces dentro del texto, seguido por

vilaweb.cat (que cede el liderato ostentado en el resto de géneros), elplural.com y e-Notícies. Ningún cibermedio presenta enlaces fuera del texto. La participación favorece a elplural.com (38,59 comentarios de media). El diario libertaddigital.com se sitúa a continuación, seguido por e-noticies.cat y vilaweb.cat, que en este género permite la participación (salvo el editorial).

En referencia a los géneros de opinión en fines de semana (Cuadro 6), libertaddigital.com sobresale por la cantidad de caracteres que destina de media a este tipo de piezas, secundado por elplural.com. A distancia hallamos a vilaweb.cat y e-noticies.cat. En sábado y domingo elplural.com sigue siendo el que publica más fotografías, por delante de e-Notícies, vilaweb.cat y libertaddigital.com.

Sólo vilaweb.cat utiliza recursos audiovisuales, y menos que entre semana.

Cuadro nº 6. Uso de recursos multimedia, hipertextuales e interactivos de los diarios digitales en géneros de opinión el fin de semana

Fin de semana-Géneros de opinión						
Diario digital	**CE**	**Foto**	**A+V**	**ED**	**EF**	**Com.**
Vilaweb	1704,19	0,60	0, 09	2,02	0,23	0,53
e-Notícies	1546,50	0,56	0	0,11	0	1,72
El Plural	4102,29	1,03	0	1	0,14	67,08
Libertad Digital	4585,89	0,50	0	0,98	0	13,70
Media	2984,72	0,67	0,02	1,03	0,09	20,76

Fuente: Estadística del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital, dirigida por el autor de la comunicación con la colaboración de Gemma Casanovas

Vilaweb.cat encabeza los enlaces dentro y fuera de las piezas; dentro le siguen elplural.com (con una media de un enlace por pieza), Libertad Digital y e-Notícies. Fuera del texto sólo elplural.com se suma a Vilaweb utilizando ese recurso. Sobre los comentarios, elplural.com mantiene el liderato (67,08 de media), seguido por Libertad Digital, y testimonialmente por e-noticies.cat y vilaweb.cat.

Conclusiones

En el análisis de uso de los recursos multimedia, el uso de caracteres textuales es significativamente más elevado en piezas de géneros de opinión que en piezas de géneros informativos o interpretativos. Los interpretativos superan a los informativos. No se aprecian diferencias reseñables entre semana o los fines de semana. Libertad Digital destaca en el uso de caracteres en géneros de opinión, mientras que El Plural domina en los informativos e interpretativos. Los diarios

digitales catalanes aplican extensiones más moderadas.

La fotografía supera en uso al audio y vídeo, confirmando que ese recurso de la prensa tradicional también es el más recurrente, de momento, en la digital. Por géneros, Vilaweb es el medio que más utiliza fotografías en los informativos e interpretativos, mientras que El Plural lo hace en los de opinión. En cuanto al audio y vídeo, las cifras son moderadas y no se aprecian diferencias significativas intergéneros.

En referencia a la hipertextualidad, predominan los enlaces dentro del texto sobre los de fuera del texto. El género que menos los utiliza es el de opinión.

En cuanto a los comentarios, se percibe mayor cantidad los fines de semana que entre semana, probablemente por el hecho de que los lectores disponen de más tiempo para elaborarlos y enviarlos. Los géneros interpretativos y los de opinión obtienen medias de comentarios más elevadas, por delante de los informativos.

Por tanto, se confirman las hipótesis de que el uso de los recursos audiovisuales por parte de los diarios digitales es aún moderado; que el recurso multimedia más utilizado es la fotografía, siguiendo el modelo de la prensa tradicional; que predominan los hipervínculos dentro del texto ante los de fuera del texto; que los enlaces son más habituales en géneros informativos e interpretativos que en géneros de opinión; y que los comentarios promueven la participación en los diarios digitales. En cambio, el uso de recursos multimedia e hipertextuales de los diarios digitales es similar entre semana y los fines de semana, pero no así el uso de la interactividad, ya que se detectan más comentarios los fines de semana que entre semana. Sobre una posible correlación entre el uso de recursos multimedia e hipertextuales y cantidad de comentarios (interactividad), sólo se detecta en el caso de elplural.com. Esa misma conclusión sería más forzada en los otros medios analizados.

Referencias

- Diaz Noci, Javier (2004). "Los géneros ciberperiodísticos: un aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología". Santiago de Compostela: Ponencia en el II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, 2004. [En línea] [Consulta: 14/07/09] http://www.ehu.es/diaznoci/Conf/santiago04.pdf
- Díaz Noci, Javier; Salaverría Aliaga, Ramón (coords.) (2003). Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Edo Bolós, Concha (2001). "El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia". Estudios sobre el mensaje periodístico. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, vol. 7. [En línea] [Consulta: 15/07/09] http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/74Comu/7402.htm
- Fidler, Roger (1997). Mediamorphosis: Understanding New Media. Journalism and Communications for a New Century. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2008a). La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red. Barcelona: Comunicación en el II Congreso Nacional UlepiccEspaña.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2008b). Estructura econòmica de la indústria periodística comarcal: cap a un model híbrid tradicionaldigital. Morella: Congreso de la ACPC (Associació Catalana de Premsa Comarcal).
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2009). "Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu". Trípodos (Extra 2009V Congrés Internacional Comunicació i realitat, La metamorfosi de l'espai mediàtic, Barcelona: Universitat Ramon Llull), vol. 1, p. 657666.
- Galdón, Gabriel (coord.) (2001). Introducción a la comunicación y a la información. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Guajardo, Arnoldo (2006). "Periodisme tradicional vs. Periodisme digital: el cas del diari El Universal." II Congrés Online–Observatori per a la Cibersocietat [En línea] [Consulta: 16/07/09]. http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=ca&id=119
- Marrero Santana, Liliam. "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido". Revista Latina de Comunicación Social, Vol. 63, p. 348367 (2008). [En línea] [Consulta: 16/07/09] http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html
- Martínez Albertos, José Luis (2000). Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine. Madrid: Paraninfo.
- Masip, Pere (2008). Internet a les redaccions. Informació diària i rutines periodístiques. Barcelona: Blanquerna Tecnologia i Serveis, S. L.
- Paul, Nora; Fiebich, Christina (2002). Elements of digital storybuilding. Minneapolis: University of Minnesota.
- Salaverría, Ramón (2005a). Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, Ramón (2005b). Redacción periodística en internet. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A. (EUNSA).
- Trujillo, María; Contreras, Fernando (2006). "Periodismo digital y discurso científico: nuevos modelos para el siglo XXI". Revista electrónica Razón y Palabra. [En línea] [Consulta: 17/09/09] http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n27/fcontreras.html

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 449-460. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
Roberto Gamonal Arroyo: <*Caso de Estudio: PalcoDeportivo.es*>
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009
ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

CASO DE ESTUDIO: PALCODEPORTIVO.ES

La creación de un portal de información deportiva realizado por estudiantes

Roberto Gamonal Arroyo

Profesor Asociado de Tecnología de la Información

Facultad de Ciencias de la Información UCM. Avda. Complutense, s/n

Palco Deportivo: Carlos Felipe López y Ignacio Gómez Hontoria (editores), Daniel Rodríguez Moronta y Rafael Gómez García (desarrolladores)

www.palcodeportivo.es – info@palcodeportivo.es

Resumen

Palco Deportivo es una iniciativa personal de estudiantes de la Universidad Complutense que se han unido desde diferentes áreas para convertir en realidad un proyecto de información deportiva basado en la información para la construcción de la opinión.

El deporte ha aproximado a un equipo aparentemente dispar formado por dos periodistas, un ingeniero de Telecomunicaciones y un ingeniero informático para diseñar un portal de información "polideportiva" con un enfoque diferente y haciendo una apuesta por las TIC y su poder difusor e interactivo. Fruto de ello es que, en la actualidad, cuenta con más de 100 colaboradores repartidos por todo el territorio español y sigue en constante evolución.

Veremos cómo ha sido el proceso de creación de este nuevo medio informativo cuyos artífices han entendido que el Periodismo del siglo XXI es mul

timedia, que exige el dominio de todos los lenguajes (oral, escrito, visual, sonoro, audiovisual e interactivo) y que el receptor ya ha dejado de ser un sujeto pasivo para convertirse en un generador más de contenidos.

Palabras clave

TIC – Periodismo – Información – Opinión - Deportes – Internet - Contenidos Digitales – Multimedia – Interacción - Redes Sociales

Abstract

Palco Deportivo is a students' personal initiative of the Complutense University that they have joined from different areas to turn actually a project of sports information based on the information for the construction of the opinion.

The sport has brought near a seemingly unlike team formed by two journalists, an engineer of Telecommunications and a computer engineer to design a portal of "polysport" information with a different approach and doing a bet for the ICT and her diffusive and interactive power. Fruit of it is that, at present, it possesses more than 100 collaborators distributed by the whole Spanish territory and continues in constant evolution.

We will see how it has been the process of creation of this new informative media which makers have understood that the Journalism of the 21st century is a multimedia, which demands the domain of all the languages (oral, written, visual, sonorous, audiovisual and interactive) and that the receiver already has stopped being a passive subject to turn into one generator of contents.

Key words

ICT – Journalism – Information – Opinion - Sports – Internet – Digital Contents – Multimedia – Interaction – Social Networks

Introducción

En el curso de 2007-2008 dos estudiantes de Periodismo intuyeron las posibilidades reales que tenían de poner en marcha su propio medio de comunicación. Sin necesidad de tener que terminar la carrera, querían poner en práctica y ejercitar el Periodismo. Su idea no era una simple web ni tampoco un portal de información a la usanza. Una empresa de tal magnitud no se podía llevar a cabo solo con dos personas. Necesitaban ayuda en el apartado tecnológico y formaron el equipo que dirige PalcoDeportivo.es: Carlos Felipe López e Ignacio Gómez Hontoria como editores y Daniel Rodríguez Moronta y Rafael Gómez García como desarrolladores.

Palco Deportivo es un portal especializado en deportes que hizo su puesta de largo en mayo de 2009 con enormes ganas y ambición, pero el periodo de gestación del proyecto se inició a finales de octubre del 2008. A través de una búsqueda profunda, consiguieron la participación de más de 100 colaboradores, especializados en cada una de las disciplinas deportivas. En fútbol, por ejemplo, tanto la Primera División como la Segunda División, disponen de un colaborador por cada equipo. Mediante un sistema informático sencillo, los redactores pueden subir sus noticias al poco de haberse producido. Únicamente pasan por el filtro de un jefe de sección, que se encarga de las correcciones ortográficas y la coordinación.

Pero Palco Deportivo es más que fútbol. Es también baloncesto, tenis, motor… y otras especialidades del mundo deportivo. Los contenidos del portal no se reducen a la objetividad de la actualidad. Informan y opinan a la vez porque la temática deportiva permite mayor libertad. Su objetivo es provocar el debate

y el análisis en los lectores mediante artículos cercanos. La interacción su nuestro libro de estilo.

El futuro está lleno de nuevos retos para Palco Deportivo. Quieren implementar su web en centros universitarios para lo cual están recabando apoyos y piensan crear, en un futuro a medio plazo, una aplicación radiofónica para su emisión en línea en la que los colaboradores que lo deseen puedan foguearse también en el medio auditivo.

Por último, tienen en mente realizar contenidos escritos en papel. Esto se haría en formato pdf y se dejaría disponible en la web para que todo aquel que lo deseara pudiera descargárselo e imprimírselo.

Todo hecho por la mirada de jóvenes que comparten una misma ansiedad, el deporte, y una misma afición, el arte de escribir y de comunicar. Consideran posible un periodismo de calidad adaptado a las nuevas tecnologías y a los cambios en la forma en que los usuarios, especialmente los jóvenes, entran en contacto con los medios de comunicación.

Objetivos

El objetivo principal de esta comunicación es presentar PalcoDeportivo.es como un ejemplo de medio de comunicación realizado por estudiantes, cuyos resultados les está llevando a ser considerado un medio profesional.

Como objetivo secundario se plantea el estudio y análisis del proceso de creación del portal para mostrar cómo se ha desarrollado el proyecto desde el principio.

Metodología

Para esta comunicación se ha empleado el método de Caso de Estudio. El estudio de casos es una metodología de investigación cualitativa que permite analizar el fenómeno de objeto de estudio en su contexto real, utilizando múltiples fuentes de datos tanto de carácter cualitativo como cuantitativo. Suponen un ejemplo de una experiencia desarrollada con éxito que puede ser tomada como modelo de acción para otras situaciones parecidas, haciendo incidencia en el cómo y el por qué (Yin, 1994: 13).

1. Creación de la identidad corporativa

Una vez marcados los conceptos clave sobre los que construir PalcoDeportivo.es se llevó a cabo la realización de una imagen identificativa que reflejara el espíritu del proyecto y que la diferenciara. Para trasladar al plano gráfico, era de vital importancia que su isologotipo reflejara claramente la temática deportiva y la interacción con el lector.

Figura 1: Logo palcodeportivo.es

Fuente: palcodeportivo.es

En el primer caso, se analizaron como referencias gráficas las identidades desarrolladas para el evento deportivo más importante: las olimpiadas. Y para el segundo, sus referencias fueron las marcas de navegadores y de compañías relacionadas con las TIC.

El resultado a cargo de la diseñadora Ángela Vérez Éstenson utiliza los colores primarios del rojo y azul por su intensidad. En la elección tipográfica ha primado el aspecto deportivo. Este tipo de

letra es muy utilizado en la rotulación de la numeración de las camisetas de los jugadores.

También se ha tenido en cuenta un aspecto de gran importancia en las identidades gráficas destinadas a la web. Por un lado, el logotipo tiene que realizar la función de cabecera del sitio web para lo cual se desarrolla de manera completa componiéndose de un símbolo abreviado que se compone de las iniciales junto al nombre completo del medio. Por otro, se debe tener en cuenta lo que se denomina "favicon" que corresponde a la abreviatura de *favorites icon*. Esta imagen aparece en los navegadores como icono de la página del sitio junto a la barra de direcciones en un tamaño de 16 x 16 píxeles.

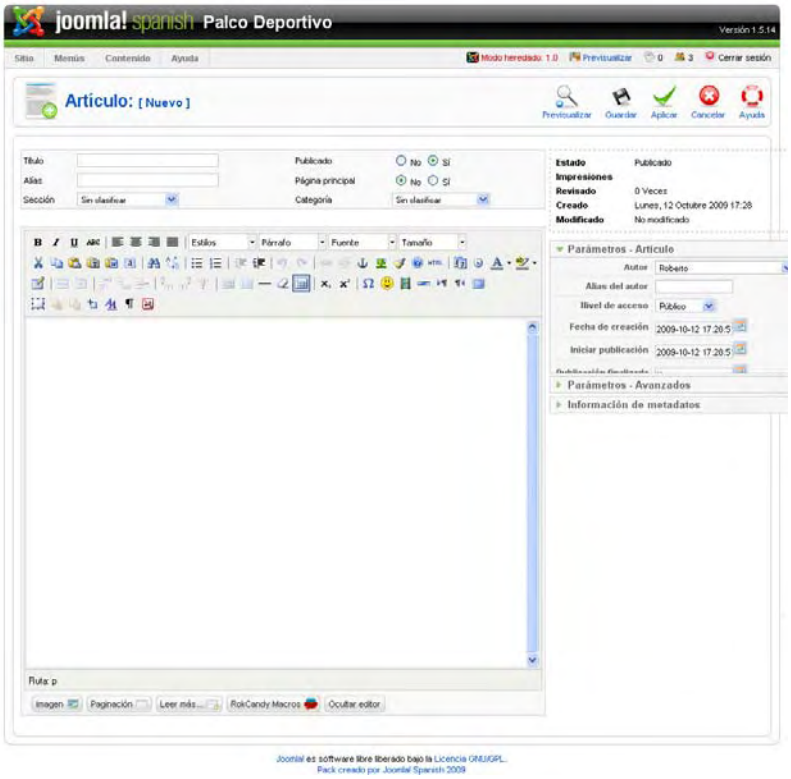
2. ¿Cómo funciona PalcoDeportivo.es?

2.1. Gestión del equipo humano

Como les gusta definir a sus creadores, Palco Deportivo es un proyecto de más 100 caras. Existe un colaborador para cada equipo de Primera División, y, desde esta nueva temporada, también para cada equipo de Segunda División. Existen numerosos colaboradores en las diversas secciones: Tenis, Baloncesto, Motociclismo, Automovilismo, Polideportivo… Todos ellos están administrados por un Jefe de Sección y estos, a su vez, por los editores de Palco Deportivo.

Asimismo, Palco Deportivo ha cubierto eventos deportivos que otros medios han pasado por alto. Por ejemplo, Palco Deportivo hizo una cobertura especial de la Fase final de Liga Española de Baloncesto, que se celebró en Fuenlabrada del 29 al 31 de mayo pasados. Hasta allí se desplazaron dos redactores de Palco

Figura2



Fuente: Palco Deportivo

Deportivo con sus correspondientes acreditaciones e informaron, pie de pista, de los ascensos del Lucentum a ACB, del Cornellá a Leb Oro y del Huelva y el Ávila a Leb Bronce. Palco Deportivo también estuvo presente en otro torneo de gran interés y de poca repercusión mediática: el Mundial de Clubes sub-18, cuyo campeón fue el Real Madrid. En el mismo estadio Alfredo Di Stefano, la redactora de Palco Deportivo entrevistó a los protagonistas de cada jornada, así como a Manolo Sanchís. Y lo mismo ocurrió con el torneo de tenis Future Slam Tour, disputado en el Club de Campo de Madrid y

donde Adrián Boullosa, redactor de esta web, se desplazó para cubrir en directo los partidos más importantes de este prestigioso campeonato de categoría cadete y que dirige el ex tenista profesional Pato Clavet.

Semanalmente hay dos artículos que todos los colaboradores de la Sección Fútbol tienen que escribir puntualmente. Uno referido a la previa, en el que se tratará las novedades con las que di cho equipo afronta la jornada, y otro

artículo, el domingo, con la crónica del partido. Únicamente tendrán que hacer crónica los colaboradores que se encarguen de clubes que jueguen como locales, con el fin de no tener dos crónicas de un mismo partido. El colaborador escribe y guarda su artículo en la red interna de Palco Deportivo. El jefe de sección accede a la web para comprobar y corregir el artículo. Una vez dado el visto bueno el artículo se publicará en la web.

Esta gestión de la información es posible gracias al potente soporte informático del que disponen dando casi una total autonomía al redactor para publicar sus noticias. Únicamente pasa un filtro de corrección ortográfica y formato web (fotos, negritas, etc.) antes de ser publicado, por lo que la inmediatez es total y la calidad del artículo es alta.

Palco Deportivo aporta otro punto de vista y no pretende competir con los grandes medios de comunicación, sino complementarlos. Por su flexibilidad estructural pueden llegar a donde ellos no lo hacen. Y lo hacen con independencia, sin presiones económicas y con honestidad informativa.

2.2. Sus lectores y las redes sociales

El otro gran pilar del proyecto es el público. Si han elegido como soporte Internet, su público es también aquel que maneja este medio para comunicarse, informarse, relacionarse, aprender, compartir, etc. y también, por supuesto, produ-cir sus propios contenidos adoptando un papel proactivo en la generación de la información y el conocimiento. Son los llamados "nativos digita-les", personas que han nacido con las TIC y han desarrollado una serie de competencias especia-les derivadas del uso de las nuevas tecnologías.

Palco Deportivo aprovecha la potencialidad de la Red para generar debate y que los lectores parti-cipen en los contenidos. Palco Deportivo intenta hacer una web hecha por los propios seguidores de la web a través de redes sociales. El proyecto está presente en las principales redes sociales: Facebook, Tuenti, Twitter, Flickr… E incluso ha diseñado su propia red social. Su objetivo no sólo es incorporar artículos deportivos, quieren ser un altavoz para el resto de personas que tienen mucho que contar en relación al mundo deportivo.

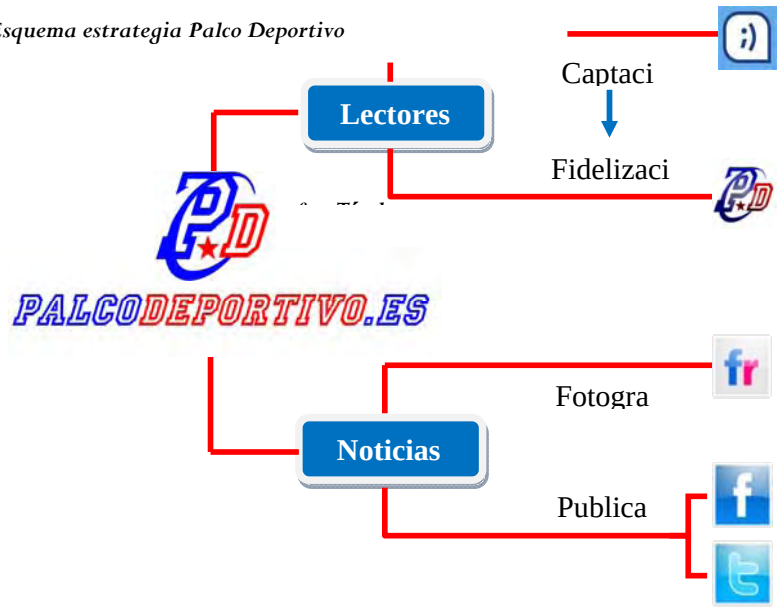
Con el abanico de herramientas propias de la Web 2.0 escogido por Palco Deportivo para lle-var a cabo su comunicación, el portal online de deportes consigue llegar a targets muy definidos y diferenciados. Así, Tuenti le permite llegar a un público con una media de edad inferior que en Facebook o con unos gustos, por lo general, bas-tante diferentes de los usuarios de Twitter, MySpace o Flickr.

Sin embargo, el objetivo común de todo el equi-po de redacción de Palco Deportivo no es otro que todos estos usuarios acaben registrándose en la red social propia que el medio posee. Con ella consiguen el máximo grado de fidelización, una característica propia de toda red social vertical. Así lo atestiguan los datos facilitados por Hitwise, que aseguran que mientras el tiempo medio que un usuario permanece en una red social genera-lista es de poco más de diez minutos, en el caso de las

redes sociales verticales ese tiempo au-menta hasta alcanzar casi la media hora.

En esta tabla (página siguiente) podemos ver cómo Palco Deportivo aprovecha el potencial de las redes sociales. Las diferentes herramientas Web 2.0 con las que cuenta Palco Deportivo se pueden dividir en dos grandes grupos: aquellas que se dirigen a la captación y posterior fidelización de los lectores y aquellas centradas en la difusión de las noticias.

Figura 3: Esquema estrategia Palco Deportivo



Fuente: Palco Deportivo

En el primer grupo se encuentran *Tuenti* y la red social vertical de Palco Deportivo. La primera de ellas, aprovechándose del efecto viral de estas aplicaciones, consigue que la difusión de las noticias anunciadas a través de este canal sea enorme. Una vez que esos lectores tienen conocimiento de la existencia de Palco Deportivo, el objetivo del equipo de redacción es que se acaben registrando como usuarios de su propia red social vertical, puesto que con ello conseguirán progresivamente un mayor grado de fidelización. Pero para que los usuarios hagan de Palco Deportivo su medio deportivo de referencia es indispensable un ingrediente: la información. Para difundir las principales noticias que publican en su portal, el equipo de redacción recurre a dos de las redes sociales con mayor aceptación en los últimos tiempos: *Facebook* y *Twitter*. A través de ellas, intentan atraer a sus *followers*, en el caso de *Twitter*, y a los miembros de su grupo, si nos referimos a *Facebook*, a su portal. Además, para los apasionados del mundo audiovisual poseen *Flickr*, a donde los lectores pueden acudir si desean ver con mayor nitidez una fotografía de las que acompañan alguna de las informaciones de Palco Deportivo.

La estrategia comunicativa de Palco Deportivo se organiza como algo cíclico. Primero captan al lector y le ofrecen una información de calidad para fidelizarlo. Una vez conseguido este objetivo, continúan ofreciéndole información con un alto valor añadido para que la fidelidad del lector no se transforme en frustración y este huya en busca de otro medio de referencia. Se puede ver representada gráficamente en este esquema.

Tabla 1: Redes sociales. Fuente: Palco Deportivo

Red social	Perfil usuario	Usuarios registrados	Función dentro de Palco Deportivo
Facebook	Red social generalista. La media de edad de la mayoría de sus usuarios oscila entre los 30 y los 45 años.	257	Las noticias más destacadas de Palco Deportivo se enlazan en el grupo que esta web de deportes tiene en Facebook, con el objetivo de redirigir a los usuarios a los que le interese la información al portal.
Flickr	Sitio web para almacenar y compartir fotografías o vídeos. Sus usuarios están íntimamente relacionados con el mundo audiovisual.	234	Los redactores de Palco Deportivo dan una doble utilidad a este sitio web. Por un lado, lo emplean como servidor externo y por otro, permite a los lectores del diario disfrutar de las imágenes realizadas por el equipo de redacción.
MySpace	Red social del mundo musical por excelencia. Sus usuarios, mayoritariamente jóvenes, destacan por su afición por la música.	187	MySpace permite al equipo de redacción de Palco Deportivo impulsar diferentes acciones de marcado carácter musical. En esta red social suben las canciones oficiales de acontecimientos como La Vuelta Ciclista a España, el himno de los Juegos Olímpicos, etc.
Red social propia	El perfil de los usuarios destaca por su gran afición por el mundo del deporte.	200	Los usuarios registrados en la red social de Palco Deportivo discuten sobre los temas más controvertidos del mundo del deporte, suben los vídeos y fotografías de sus deportistas favoritos e intercambian sus opiniones. Todo con el objetivo de fidelizar a los usuarios y convertir esta red social en su punto de referencia.
Tuenti	Red social más utilizada por los jóvenes españoles de entre 14 y 30 años.	Depende de la campaña	Esta red social española reclutar nuevos lectores para Palco Deportivo a través de la creación de eventos. Para ello, los redactores del portal invitan a sus contactos y éstos a su vez, reenvían el evento a los suyos, con los que se logra una viralidad.
Twitter	Aplicación de *microblogging* por excelencia. Sus usuarios destacan por su perfil altamente tecnológico.	262	Los redactores introducen los titulares de las noticias más destacadas, acompañados de un enlace a la información. Los seguidores de Palco Deportivo, una vez que vez que leen el titular y les interesa, pinchan el enlace y se dirigen al portal.

2.3. Gestión tecnológica de los contenidos

El componente humano es esencial en el desarrollo de Palco Deportivo, pero también son precisos unos cimientos tecnológicos sobre los que sostenerse y convertirse en un gran proyecto. Sin la tecnología de la Web 2.0, este proyecto hubiera sido prácticamente imposible de llevar a cabo.

Valorando las posibilidades que nos ofrece la tecnología actual se decantaron por utilizar un CMS (*Content Management System*) como sistema de administración de contenidos. El CMS es un sistema que ofrece al usuario un amplio abanico de posibilidades a la hora de crear un portal web, con gran cantidad de contenidos y una facilidad de actualización asombrosa. En este caso se publican las noticias al minuto, e incluso han llegado a retransmitir diversos eventos deportivos en tiempo real. Dentro del campo de los CMS, el más popular y probablemente con más potencial que existe a día de hoy es *Joomla!*

Joomla! es una herramienta muy potente construida principalmente en PHP. Una de sus principales ventajas es que es una aplicación de código abierto con licencia GPL (*General Public License*) - Licencia Pública General- lo que permite poder hacer las modificaciones necesarias para desarrollar el portal web sin ningún tipo de restricción ni limitación. Además, con *Joomla!* Se aseguran de tener una web totalmente ordenada en cuanto a código se refiere, siendo así mucho más accesible a los motores de búsqueda más comunes.

La lista de características que nos ofrece *Joomla!* es muy amplia: hacer caché de páginas para mejorar el rendimiento, indexamiento web, *feed* RSS, versiones imprimibles de páginas, flash con noticias, blogs, foros, encuestas, calendarios, búsqueda en el sitio web, internacionalización del lenguaje y cualquier aplicación que se quiera desarrollar, ya que si se trata de alguna herramienta que no exista, *Joomla!* da la posibilidad de que se programe independientemente e insertarla fácilmente dentro de su entorno. Esto hace que las posibilidades sean casi infinitas.

Aunque si se tuviera que destacar una característica de *Joomla!* quizá la más útil sea la posibilidad de estructurar el portal web a base de módulos. Esto permite colocarla y renovarla estéticamente en cualquier momento, dándole más importancia cada día a una cosa. Un ejemplo: durante la Copa Confederaciones se hizo un seguimiento especial del evento. Se cambió el diseño de una forma sencilla sin tener que hacer una web nueva mediante unos módulos especiales para este evento con información sobre la Copa Confederaciones y se colocó en portada, en la columna de la derecha de la web, dándole la relevancia que se merecía el evento dentro de nuestro portal web.

Otra de las ventajas que ofrece *Joomla!* es la forma de gestionar a los usuarios. De hecho la potencia de *Joomla!* radica en este punto, por la forma de separar la parte de usuario de la parte de administración, esta herramienta permite darles privilegios de colaboradores a usuarios

registrados para que puedan escribir noticias y mandárnoslas, facilitándoles la tarea a ellos mismos y luego a los jefes de sección con privilegios de editores, que les simplifica muchísimo la tarea de publicar las noticias.

Para PalcoDeportivo.es se ha optado por un alojamiento sobre servidor Linux con 5GB de almacenamiento y un tráfico de 10 GB al mes, que actualmente han tenido que ampliar a tráfico ilimitado, debido a la gran expectación que ha causado el proyecto dentro de la comunidad de internautas. Este alojamiento, además, permite una programación PHP 5 o superior y gestionar hasta cinco bases de datos MySQL. *Joomla!* necesita necesariamente una para funcionar.

3. Resultados

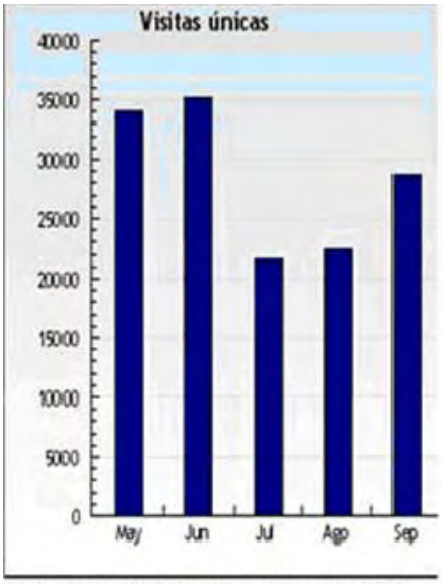
En el primer mes de recorrido Palco Deportivo obtuvo 33958 visitas únicas, una cifra inimaginable cuando comenzaron con el lanzamiento de la web el 5 de mayo. Obtuvieron picos de audiencia de hasta 1.500 visitas por día gracias a nuestros especiales sobre Florentino Pérez o la final de Copa del Rey. En mayo nos consolidamos, aumentando en más de 1000 personas nuestros lectores. Con la llegada del verano, los lectores bajaron debido a las vacaciones estivales, aunque mantuvimos una base sólida de 20.000 visitas mensuales, desde la que hemos partido en octubre.

Previamente los primeros meses del 2009 estuvieron haciendo pruebas de desarrollo para optimizar su diseño y la gestión de los contenidos.

Por "visita única" se entiende, según el proveedor de las estadísticas "múltiples impresiones de página de un visitante individual en visitas particulares. Se cuenta con visitantes solamente cuando llama más de una página y no gasta más de 30 minutos entre páginas individuales".

En cuanto a "páginas vistas" se definen como "todas las visualizaciones de página exitosas (también conocidas como impresiones de página) y el momento cuando se realizaron. Sólo se cuentan páginas totalmente cargadas. No se incluyen las imágenes y componentes individuales". De este modo, los números nos indican que los contenidos que han sido publicados en la web han tenido una gran acogida por parte de los lectores, puesto que han entrado en ellos para leerlos. Con casi un total de medio millón de páginas vistas, Palco Deportivo se presenta e inicia una nueva aventura en septiembre con una remodelación de formato y también de contenidos.

Tabla nº2: Visitas y visualización de Palco Deportivo



De Enero 1, 2009 a Diciembre 31, 2009

Fecha	Mes	Páginas vistas
1/1/2009	Enero	0
2/1/2009	Febrero	28
3/1/2009	Marzo	1.772
4/1/2009	Abril	22.759
5/1/2009	Mayo	132.089
6/1/2009	junio	119.517
7/1/2009	Julio	63.499
8/1/2009	Agosto	67.598
9/1/2009	Septiembre	116.253

Fecha	Mes	Visitantes únicos
1/1/2009	Enero	0
2/1/2009	Febrero	23
3/1/2009	Marzo	271
4/1/2009	Abril	4.193
5/1/2009	Mayo	33.958
6/1/2009	junio	35.239
7/1/2009	Julio	21.644
8/1/2009	Agosto	22.406
9/1/2009	Septiembre	28.700

Fuente: Elaboración propia con datos de 1&1

Conclusiones

Los resultados hacen ver que un proyecto ilusionante como Palco Deportivo se ha convertido hoy en día en una realidad con una enorme proyección de futuro. Varios meses de duro trabajo han convertido a este proyecto realizado por y para estudiantes en un medio de comunicación profesional. Conscientes de la necesidad de realizar prácticas para los estudiantes de Periodismo brindan su plataforma para que éstos puedan ejercitarse en la redacción y el manejo de contenidos multimedia.

Una de las causas de su éxito es el uso de la redes sociales para captar y fidelizar lectores. Es un medio hecho por nativos digitales para nativos digitales. La base de su proyecto está en la generación de contenidos y la participación por parte de los lectores que visitan su web.

Referencias

- Cebrián Herreros, M. y Flores Vivar, J [ed.] (2007). *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: Fragua.
- Cerezo, J. M. (2006). La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital. Madrid: Fundación France Telecom España.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Diazhandino Nieto, M.P. [coord.] (2008). *Periodismo en la era de Internet: claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Barcelona: Ariel.
- Fumero, A. y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- González Solas, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Madrid: Gestión 2000.
- Robbins, J.N. (2007): *Diseño web: guía de referencia*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Rahmel, D. (2008). *Joomla!*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Sagrado, M. [dir.] (2008). *Redes Sociales. Haz amigos en todo el mundo*. Madrid: Axel Springer.
- Yin, Robert K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks. CA.Sage Publications.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 461-475. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
Ana Isabel Rodríguez Vázquez: La sociedad ante la digitalización de la TV
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009
ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

LA SOCIEDAD ANTE LA DIGITALIZACIÓN TELEVISIVA. ANÁLISIS DEL CONSUMO EN EL ENTORNO DIGITAL

Viejos públicos + nuevos retos = ¿nuevos contenidos?

Ana Isabel Rodríguez Vázquez

Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela

Teléfono 981563100 (ext. 16542) – anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es

María Salgueiro Santiso

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela (USC).
maria.salgueiro.santiso@edu.xunta.es

Resumen

En la antesala de la culminación del proceso de digitalización televisiva, cuando sólo faltan seis meses para que se produzca el tan aludido "apagón analógico", las incógnitas sobre cómo se desarrollará el nuevo mercado de la televisión se despejan progresivamente. Un mercado que, como es natural, evolucionará en función de cómo lo haga el consumo en un proceso de adaptación hacia lo que suele calificarse como "nueva televisión" en el que se observa que las alusiones al televisor como único soporte de consumo pierden terreno frente a nuevas pantallas para el desarrollo de los productos televisivos. Un proceso de digitalización social que, además, se amplifica en el target juvenil, como se desprende de los últimos resultados de varios estudios: "Más del 70% de los internautas se descarga TV y forma parte de redes sociales"; "El público menos adulto consume cada vez más televisión, pero fuera de la denominada "caja tonta"; y "Un estudio afirma que el 20% de los internautas eligen ver vídeos en la red antes que en la tele". Analizar el consumo en el entorno digital y cómo evoluciona el público juvenil como termómetro de tendencias es el principal objeto del estudio que se presenta.

Palabras clave

Televisión, audiencias, programación, formatos, convergencia.

Abstract

On the threshold of completing the process of TV digitalisation, just six months Hawai of the "analogue switchoff" the uncertainties around how the new TV market is going to evolve are progressively being cleared. The TV market is naturally evolving according to the consumer demands in an adaptation process to what is often referred as "ne television". As part of this adaptation process, it is being observed that, the TV set is losing momentum as platform for TV consumption compared to new means to access the television products. A process of "social digitalisation" that is amplified in the young target sector as shown in the results of several recent analisys: More than 70% of Internet users download TV contents and are members of social networks. The TV consumption of young people is increasing, bus out of the so called "idiot-box". A study shows that 20% of young Internet surfers prefer to watch videos on the Web rather than on a TV set. The main goal of this paper is to analyse the TV consumption in the digital environment and the evolution of the preferences of the young audience as an indicator of future trends.

Key words

TV, audience, programming, TV formats, convergence.

Introducción

En un entorno de convergencia tecnológica y de incremento de la oferta, el consumo de productos televisivos se adapta al nuevo escenario que, a su vez, terminará de definirse en función de la demanda del público. Los movimientos que se observan desde hace varias temporadas en las pautas de consumo hacen tambalear los cimientos de algunos de los convencionalismos más arraigados en el sector televisivo. La delimitación de algunas fronteras clásicas en programación en torno al inicio y finalización de la temporada, las franjas horarias o el territorio cada vez se torna más difusa. Se necesitan nuevas estrategias para afrontar los nuevos retos del mercado en el que el ya clásico prime time tiende a ser sustituido por un my time generador de nuevas conductas en el público, especialmente el juvenil. Analizar la evolución de los hábitos de consumo televisivo en los últimos años y observar el comportamiento en el momento actual –especialmente del target de entre 13 y 24 años- es el objeto de este estudio con el que se pretende ofrecer una aproximación a la situación de la sociedad ante la digitalización televisiva. Se trata de un objeto de estudio permanente entre las líneas de investigación del Grupo Comunicación Audiovisual: contenidos, formatos y tecnologías del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela que, entre otros, procura definir hábitos de consumo y plantear estudios estratégicos de programación partiendo del análisis de las audiencias y con el

fin de configurar nuevos espacios de circulación de los productos televisivos.

Objetivos

En un contexto cada vez más competitivo y complejo desde el punto de vista de la organización de la oferta se hace cada vez más necesario tener un mayor conocimiento del público para presentar correctamente el menú o dieta televisiva que "se sirve" al consumidor-usuario-cliente, con el fin de incrementar las posibilidades de éxito de los distintos productos en un mercado "multisoporte". Este estudio compila datos que marcan la tendencia del consumo televisivo en la última década con el afán de presentar un resumen de la evolución de los gustos o preferencias del público sobre las ofertas de las cadenas. Por otra parte, se ofrecen datos de la situación actual del consumo a tan sólo medio año de que se produzca el "apagón analógico". Se analizan, pues, las cifras correspondientes a los tres primeros trimestres del año 2009 (enero-septiembre), intentando despejar una de las múltiples incógnitas que se plantean los organizadores de la oferta en un modelo de negocio sometido a un importante cambio en un momento de grave crisis económica: ¿viejos públicos + nuevos retos = nuevos contenidos? Y el tercer objetivo del análisis pasa por realizar una aproximación al consumo televisivo que efectúa uno de los perfiles de audiencia que genera tendencia: el target juvenil pasa por ser el que menos televisión consume porque traslada su tiempo de ocio hacia las nuevas tecnologías (Internet, videojuegos…), pero la oferta de las televisiones sigue estando orientada en múltiples ocasiones a conseguir la mayor cuota de pantalla entre el grupo de edad de 13 a 24 años con propuestas que traspasan el propio televisor y buscan el soporte multimedia por excelencia y en torno al que se postula la convergencia: es el momento de la oferta multiplataforma con valores añadidos de comunidad al amparo de la fortaleza de las redes sociales. En la exposición de este tercer objetivo se incorporar las conclusiones de esta investigación.

Metodología

El estudio que se plantea forma parte de la línea de investigación en torno al análisis de los contenidos y se apoya en dos instrumentos metodológicos fundamentales: las encuestas "face to face", con cuestionarios cerrados, y la audimetría. La combinación de ambas técnicas permite efectuar una aproximación, no sólo cualitativa, sino también cuantitativa al consumo televisivo y, de forma especial, a las motivaciones del público a la hora de efectuar la elección, tanto del producto como de la cadena e, incluso, del soporte.

1. El consumo televisivo: 1989-2009. Evolución de las preferencias del público en las últimas dos décadas

La escasa innovación con la que parecen presentarse las parrillas televisivas temporada tras temporada parece sustentarse en la estabilidad de las preferencias del público que sigue demostrando sus mayores niveles de fidelidad hacia géneros clásicos como la ficción o el fútbol. En los últimos 20 años estos pilares de la programación apenas se han visto desplazados y sólo los formatos basados en la denominada "telerrealidad", en sus múltiples versiones, han conseguido abrirse camino en la dura competencia televisiva. Lejanos quedan los datos de Ecotel que en 1989 situaba la emisión de El precio justo del 2 de enero en TVE-1 como el programa más visto de la temporada con un 42,8% de cuota de pantalla, seguido del Tariro Tariro, de la Trinca, con un 41%; o los largometrajes De pelo en pecho, Nunca digas nunca jamás, Conan el destructor, Descalzos en el parque o Los Gremlins, con un 40% de share.

Ya con datos de TNS se puede analizar la evolución de la década de los 90 y de estos primeros nueve años del Siglo XXI. Analizando los rankings de cada temporada elaborados sobre las cifras de audiencia media de los programas de duración superior a 15 minutos y emitidos entre las 9:00 y las 2:30 horas, se puede construir una breve historia de la televisión que discurre de forma paralela a la demostración por parte del público de sus preferencias. La recopilación de estos datos permite posicionar los que fueron algunos de los principales hitos en la historia de las audiencias televisivas.

Entre ellos, el fenómeno de Vídeos de primera: el programa emitido los martes alrededor de las 21.00 horas en TVE1, presentado por Alfonso Arús y elaborado con grabaciones facilitadas por los espectadores, logra posicionar 16 emisiones entre los 25 programas más vistos en la temporada 1990-91 con audiencias medias de entre 9 e 11 millones de espectadores y cuotas de pantalla que subieron hasta el 78%. Una temporada liderada, sin embargo, por dos largometrajes: Biba la banda (película española que logra 12.121.000 espectadores y un 74% de share) y El enjambre (11.596.000-77%). En términos de cuota de pantalla, el liderazgo lo ostentó esa temporada el capítulo de la telenovela revelación, Cristal, emitido el 28 de septiembre de 1990 a las 15:34, con un 83,2% de share y 9.680.000 espectadores.

TVE1 acertó en la temporada 1991-92 con dos productos: las galas especiales y las películas españolas, especialmente las protagonizadas por Paco Martínez Soria que aún hoy sigue siendo un valor seguro para aumentar la audiencia de espacios como Cine de barrio, de TVE1. A ver a ver y el especial de Martes y Trece titulado Que te den concurso ocupan el primer y segundo puesto del ranking con 11.091.000 y 10.596.000 espectadores (68,9 y 67,4% de share, respectivamente). Cateto a babor, Es peligroso casarse a los sesenta, El currante, Dos mulas y una mujer, Se armó el Belén, Don erre que erre, El hijo del cura, El alegre divorciado, Vaya par de gemelos, La tía de Carlos, Hay que

educar a papá o Abuelo made in Spain acaparan la mayor parte de puestos del ranking en el que sólo se posiciona un largometraje americano: Dirty dancing (9.267.000-54,8%, en el puesto 13). Un clásico de TVE, el concurso Un, dos, tres, coloca seis emisiones los viernes por la noche.

TVE1 mantuvo su hegemonía las temporadas, 1990-91 y 1991-92 al acaparar las 25 primeras posiciones del ranking de programas más vistos, dejando evidentemente relegadas a las nacientes televisiones privadas que entrarían por primera vez en este ranking en la temporada 1992-93. Y la primera en hacerlo fue Telecinco con el debate presidencial "de vuelta" entre los candidatos Felipe González y José María Aznar emitido el 31 de mayo de 1993 a las 22:32 que se situó como el programa más visto de la temporada con 10.560.000 espectadores y un 75,6% de share. El debate "de ida" (el primero que se hacía en televisión entre candidatos a la Presidencia del Gobierno) fuera emitido el lunes anterior, 24 de mayo, en Antena 3 y, con 9.662.000 espectadores y una cuota de pantalla del 32,1%, se posicionó como el segundo programa más visto de una temporada en la que TVE1 queda en un tercer puesto que consigue gracias al formato de telerrealidad Quién sabe dónde presentado por Paco Lobatón (después de una primera temporada conducida por Ernesto Sáenz de Buruaga) y que la cadena pública mantuvo en antena entre 1992 y 1998.

El fútbol lidera los rankings de las temporadas 1993-94 y 1994-95: TVE alcanza de nuevo los casi 12 millones de espectadores con el partido clasificatorio para el Mundial entre España y Dinamarca en 1993 y se alza con el liderazgo el 16 de noviembre de 1994 con el también partido clasificatorio para la Eurocopa, de nuevo ante Dinamarca. La retransmisión de la boda de la infanta Elena el sábado 18 de marzo da a TVE1 en un nuevo récord de share con el 71,4%. Antena 3, con la serie Farmacia de guardia, avanza el camino del éxito para las series de ficción españolas, especialmente en las cadenas privadas: aunque en las temporadas 1993-94 y 1994-95 sólo consigue posicionar en el ranking de los 25 programas más vistos nueve de sus capítulos emitidos alrededor de las 21:30 horas, con una audiencia media de 7.500.000 espectadores y un 43,4% de share, en la temporada 1995-96 se alza con el liderazgo en su emisión del 28 de diciembre de 1995: 11.510.000 personas eligen esta serie como preferencia, lo que le otorga a la cadena un share histórico: 62,8%. A Farmacia de guardia siguen éxitos como el de Médico de familia, en Telecinco, que esa misma temporada acapara 12 de los 25 puestos del ranking con una audiencia de entre 8 y 9,5 millones de espectadores y cuotas de pantalla de entre el 43 y el 56% en una temporada en que TVE1 también conoce de nuevo el éxito de las series de ficción de producción propia con Hostal Royal Manzanares (8 puestos, unos 8 millones de espectadores de media y un 46% de share).

Se inician, así, tres temporadas consecutivas en las que dos productos son claramente hegemónicos en las preferencias del público: el fútbol y Médico de familia que acaparan los 25 puestos del ránking en las temporadas 1996-97, 1997-98 y 1998-99. Una tendencia que sólo consigue frenar la aparición de Gran Hermano (GH) en la temporada 1999-2000. Es el primer docu-show que arrasa en la historia de la televisión: Telecinco consigue audiencias de hasta casi 10 millones de espectadores y un 59,2% de share.

Un respaldo popular que convirtió a este formato en uno de los más vistos de la cadena hasta la actualidad. Y es en la temporada 2000-2001 cuando se observan algunas de las tendencias en el consumo televisivo que se consolidan hasta la actualidad:

1. las preferencias del público se centrarán en eventos deportivos (especialmente fútbol), los docu-shows (GH, OT…), las series de ficción (Compañeros, Periodistas, El comisario, Hospital Central, Manos a la obra, ¡Ala…Dina!, 7 vidas,…) y algunos espacios de humor (El Informal, Cruz y Raya, etc.).

2. Empiezan a colocarse los informativos como algunos de los espacios preferidos de los espectadores y acceden al ranking de los 25 programas más vistos en la temporada.

3. La audiencia media y la cuota de pantalla, debido al incremento de la oferta (se consolidan las plataformas de televisión por satélite –Canal Satélite Digital o Vía Digital, primero, hoy Digital+- y por cable y se abre el camino a la IPTV e Internet) se reducen hasta el punto de que en el puesto 22 del ranking llega a situarse un producto, Moncloa ¿dígame?, con sólo un 17,4% y 3.009.000 espectadores. Una tendencia que se acelera con la aparición de la TDT y que sólo se quiebra con algunos productos especialmente vinculados a los eventos y, de forma más concreta, a los deportivos especiales entre los que el fútbol, el motociclismo, la fórmula 1 y momentos muy puntuales de tenis y de baloncesto siguen siendo los principales motores.

Se suceden, así, las temporadas 2000-01, 2001-02, 2002-03, 2003-04, 2004-05, 2005-06, 2006-07, 2007-08 y 2008-09 en las que (además de los ya mencionados) destacan productos que se consolidan en las parrillas durante varias temporadas y que marcan las preferencias de consumo de la audiencia: Cuéntame cómo pasó (con picos de 6.535.000 y un 39,4%), Ana y los 7 (6.105.000-34,7%),Cruzyraya.com (4.589.000-29,5%), Un paso adelante (3.703.000-22,1%), Los Serrano (6.187.000-38.1%), CSI (4.747.000-26,2%), Aquí no hay quién viva (6.644.000-35,7%), Mis adorables vecinos (4.531.000-27,5%), GH Vip (4.229.000-26,7%), La casa de tu vida (3.916.000-24,9%), Aída (5.713.000-30,9%), Motivos personales (4.821.000-28%), ¡Mira quién baila! (4.576.000-28,3%), Yo soy Bea (2.877.000-28,6%), El castigo (5.333.000-38,8%), Sin tetas no hay paraíso (5.311.000-30.1%), 23-F: El día más difícil del Rey (6.920.000-35,5%) o Águila Roja (5.056.000-26,5%), entre otros.

A diferencia del resto de temporadas, la de 2008-09 se cierra con el regreso del fútbol al liderazgo ocupando los ocho primeros puestos del ranking con emisiones de 11 millones de espectadores y un 61,7% (datos del partido de la Liga de Campeones entre el Barcelona y el Manchester United emitido por Antena 3 el 27 de mayo de 2009).

2. A seis meses del "apagón analógico": el consumo televisivo en los dos primeros trimestres de 2009

A tan sólo seis meses de que se produzca el "apagón analógico" la sociedad se enfrenta a la plena digitalización televisiva. Y lo hace pendiente de seleccionar unos contenidos de entre una oferta cada vez más amplia y que ya no se recibe por una única pantalla, sino que se puede ver la televisión "fuera del televisor" (Internet, móvil…) en una aproximación a la convergencia tecnológica. Las cadenas se preparan para estos nuevos retos planteando nuevas estrategias que pasan, no sólo por los contenidos –formatos-, sino por la forma en que estos se presentan. Los productores y los programadores piensan en una oferta capaz de cubrir los diferentes soportes en los que se ofrecerá al público.

Analizando, pues, las cifras correspondientes a los tres primeros trimestres del año 2009 (enero-septiembre), ¿se puede despejar una de las múltiples incógnitas que se plantean los organizadores de la oferta en un modelo de negocio sometido a un importante cambio en un momento de grave crisis económica: viejos públicos + nuevos retos = nuevos contenidos?

La segunda incógnita de la ecuación resulta evidente: el mercado cambia y lo hace en un contexto de gran complicación, no sólo a nivel tecnológico, sino también de dificultades económicas. Se plantean nuevos retos que tendrán que responder a las auténticas demandas de un público cada vez más dinámico y con mayores posibilidades de elección. Nuevos retos, por lo tanto, para una audiencia que programadores y productores analizan tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo con el fin de conocer sus preferencias de consumo sobre las que promover una oferta que reúna las mayores garantías de éxito posibles. ¿Producir y programar, pues, para quién? Según la primera incógnita, para un público "viejo". Con los datos de consumo televisivo de enero a septiembre de 2009, en una comparativa mes a mes con el año 2008, se consolida la tendencia al "envejecimiento" del público televisivo: los niños y jóvenes cada vez consumen menos televisión (o lo hacen al margen de los soportes convencionales –televisor-) y el target mayoritario sigue siendo el de +65 años. Concretamente, en el target de 13 a 24 años, excepto en los meses de enero, julio y septiembre de 2009 en que el tiempo medio diario parecía recuperar terreno con un incremento de unos 6 minutos, el consumo sigue descendiendo en el grupo que menos televisión ve, por detrás de los niños y adultos.

Gráfico nº x: Datos de consumo televisivo (minutos diarios). Comparativa 2008-2009

	Enero		Febre.		Marzo	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008
4 a 12	163	153	145	152	138	153
13 a 24	155	151	143	148	143	148
26 a 44	228	214	218	211	213	207
46 a 64	305	289	294	283	285	279
65 y +	354	345	351	346	331	331
Homb.18+	244	228	235	226	227	224
Muje.18+	287	278	278	275	268	265
Amas casa	312	302	304	299	293	287
Alta-m.alta	212	203	204	199	195	194
Media	251	236	241	234	236	227
Baja-m.baja	284	270	273	266	261	264
-60.000 hab.	257	244	246	242	236	237
60-500.000	253	241	246	239	237	235
+500.000 h.	246	236	235	234	231	225

	Abril		Mayo		Junio	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008
4 a 12	144	138	131	140	146	152
13 a 24	146	147	140	142	147	152
26 a 44	205	203	201	201	194	198
46 a 64	275	273	268	268	257	268
65 y +	316	329	304	323	296	313
Homb.18+	222	219	216	218	209	218
Muje.18+	257	263	250	256	243	251
Amas casa	281	286	273	280	267	275
Alta-m.alta	194	190	188	184	183	185
Media	224	224	220	221	214	224
Baja-m.baja	257	257	246	255	243	250
-60.000 hab.	231	230	219	226	216	225
60-500.000	233	230	229	229	222	228
+500.000 h.	215	227	212	223	211	224

	Julio		Agosto		Septiembre	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008
4 a 12	145	144	131	134	159	151
13 a 24	136	129	120	123	147	145
26 a 44	172	173	163	168	197	194
46 a 64	228	231	212	222	261	260
65 y +	255	264	234	242	289	294
Homb.18+	185	186	177	187	210	211
Muje.18+	213	217	195	198	244	242
Amas casa	235	238	217	220	269	267
Alta-m.alta	152	152	138	139	183	178
Media	189	192	174	184	216	216
Baja-m.baja	225	222	213	213	247	242
-60.000 hab.	199	201	191	193	221	219
60-500.000	192	194	184	176	223	220
+500.000 h.	180	181	168	153	208	212

	Enero	Febre.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.
2009	254	244	235	229	221	217	193	179	219
2008	242	239	234	230	226	226	195	186	218

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Sofres A.M.

Una suma de factores (público "viejo" y nuevos retos) que condicionan la incorporación de nuevos formatos a las parrillas de programación. Teniendo en cuenta que alrededor del 70% de los estrenos de cada temporada fracasan, las televisiones buscan minimizar el elevado riesgo con formatos sólidos que cuenten con el apoyo del público en los permanentes intentos de renovar sus contenidos temporada a temporada. Un complicado juego de equilibrios que, por una parte, conducen a los programadores a mantener lo que funciona y, por otra, a buscar alternativas y recambios a productos que fracasan o que hay que renovar. ¿Y el público? ¿Qué quiere? ¿Qué ve?

Según los datos de Sofres A.M., la tendencia de los últimos años se mantiene. Comparando los datos de audiencia de los programas más vistos entre enero y septiembre de 2009 con los de las temporadas anteriores se observa una repetición de lo ya mencionado en el repaso por la evolución de las preferencias del público entre 1989 y 2009: el fútbol y las series de ficción continúan acaparando los primeros puestos del ranking. Así, el fútbol devuelve a las televisiones a los tiempos gloriosos de las audiencias multitudinarias, como demuestran los más de 11 millones de espectadores que vieron el partido de fútbol de la Liga de Campeones entre el Barcelona y el Manchester United en Antena 3 el 27 de mayo de 2009. La Champions le dio a la cadena de Planeta el 61,7% de cuota de pantalla. El fútbol acapara, pues, los siete primeros puestos del ranking de las 25 emisiones más vistas de los tres primeros trimestres del año 2009 y está presente en 14 de los 25 puestos mencionados, alternándose con otros productos, fundamentalmente la ficción. El primer producto de este género que figura en este ranking es la producción de TVE1 titulada 23F: el día más difícil para el Rey emitida unos días antes de la conmemoración del golpe de Estado en España y que congregó a 6.920.000 espectadores (35,5% de cuota de pantalla). TVE1

acertó también con la serie de ficción Águila Roja que posicionó dos emisiones entre las 25 más vistas con una media de 5 millones de espectadores y una cuota media del 27%. Otras de las series de ficción más seguidas por el público fueron Aída y Sin tetas no hay paraíso, ambas de Telecinco, que lograron 5.735.000 (29,2% de share) y 5.311.000 (30,1%), respectivamente. El lugar que ocupaban los informativos en temporadas anteriores fue acaparado en los primeros nueve meses de 2009 por el formato de entrevistas Tengo una pregunta para usted: su emisión del 26 de enero con el presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero como protagonista acaparó la atención de 6.432.000 espectadores (30,5%) y el programa correspondiente al 30 de marzo con el líder de la oposición Mariano Rajoy fue visto por 5.332.000 espectadores (26,8%). La final del Eurobasket entre España y Serbia (único programa que coloca La Sexta) y el Festival de Eurovisión completan este ranking

Gráfico nº 2: Ranking de los 25 programas más vistos entre enero y septiembre de 2009

Nº	PROGRAMA	CADENA	FECHA	AUDI. MILES	SHARE %
1	Fútbol: Liga de Campeones: Barcelona-Manchester	Antena 3	27/05/09	11.310.000	61,7
2	Fútbol: Copa del Rey: Ath. Bilbao-Barcelona	TVE1	13/05/09	10.012.000	48,5
3	Fútbol: Liga de Campeones: Barcelona-Chelsea	Antena 3	28/04/09	8.282.000	46,1
4	Fútbol: Liga de Campeones: Liverpool-Real Madrid	Antena 3	10/03/09	7.968.000	41,8
5	Fútbol: Copa Confederaciones: España-EE.UU.	Telecinco	24/06/09	7.776.000	55,1
6	Post Fútbol: Copa del Rey: Ath. Bilbao-Barcelona	TVE1	13/05/09	7.476.000	43,5
7	Fútbol: Amistoso España-Inglaterra	TVE1	11/02/09	7.385.000	36,9
8	23F: El día más difícil para el Rey	TVE1	12/02/09	6.920.000	35,5
9	Fútbol: Mundial clasificación: Turquía-España	TVE1	01/04/09	6.916.000	45,1
10	Fútbol: Mundial clasificación: España-Turquía	TVE1	28/03/09	6.891.000	39,9
11	Fútbol: Liga de Campeones: Lyon-Barcelona	Antena 3	24/02/09	6.480.000	34,6
12	Tengo una pregunta para usted	TVE1	26/01/09	6.432.000	30,5
13	Fútbol: Liga de Campeones: Barcelona-Dinamo...	TVE1	29/09/09	6.410.000	36,5
14	Festival de Eurovisión: votaciones	TVE1	16/05/09	6.198.000	39,3
15	Fútbol: Clasificación Mundial: España-Estonia	TVE1	09/09/09	5.939.000	35,5
16	Aída	Telecinco	11/01/09	5.735.000	29,2
17	Fútbol: Copa del Rey: Barcelona-Espanyol	Telecinco	29/01/09	5.339.000	27,8
18	Tengo una pregunta para usted	TVE1	30/03/09	5.332.000	26,8
19	Sin tetas no hay paraíso	Telecinco	08/01/09	5.311.000	30,1
20	Baloncesto: Eurobasket: España-Serbia	La Sexta	20/09/09	5.229.000	28,1
21	D. Reg (Fútbol: Copa del Rey: Barcelona-Mallorca)	Telecinco	05/02/09	5.177.000	26,5
22	Festival de Eurovisión	TVE1	16/05/09	5.122.000	35,8
23	Águila Roja	TVE1	26/02/09	5.056.000	26,5
24	Águila Roja	TVE1	21/05/09	5.026.000	28,4
25	D. Reg (Fútbol: Copa Rey: Barcelona-At. Madrid)	Telecinco	14/01/09	4.938.000	25,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Sofres A.M.

Los datos evidencian, pues, la tendencia: el "viejo" público, a pesar de los nuevos retos y oportunidades tecnológicas, sigue prefiriendo los mismos contenidos que se han consolidado como valores seguros de la televisión en los últimos 20 años.

3. El target juvenil: la oferta multiplataforma y el valor de comunidad al amparo de las redes sociales

Como se desprende de los datos del gráfico 1 ya analizados, los jóvenes (target de 13 a 24) cada vez consumen menos televisión a través del televisor frente al que queda un público cada vez más envejecido. A pesar de que el espectador medio cada vez es menos joven, las cadenas mantienen su empeño de rescatar al sector de público juvenil tan interesante para la captación de inversión publicitaria. Fama ¡a bailar!, Operación Triunfo, HKM, Dieciocho, El internado, Física o Química, El castigo o Curso del 63 son algunas de las últimas apuestas de las cadenas generalistas para retener o recuperar a los jóvenes frente al televisor, algunas con mayor acierto que otras. Por otra parte, algunos canales en TDT que se dirigen a este nicho específico –Antena.Neox, Clan TVE o Disney Channel- consiguen ya cifras reveladoras y relacionadas con los cambios en los hábitos de consumo de los jóvenes. Según los últimos datos de Sofres correspondientes al mes de septiembre de 2009, y recogidos por el Observatorio Impulsa TDT (www.impulsatdt.es), Clan TV consiguió una cuota de pantalla del 3,8% sobre la audiencia total de TDT; Disney Channel el 3,6% y Antena.Neox el 3%. La tendencia hacia un consumo más individualizado ante la multiplicación de la oferta propicia que los jóvenes consuman los canales más afines a sus preferencias.

Según constatan Amparo Huertas y María Elisa França (2001), la valoración de diferentes estudios realizados en Europa sobre el consumo televisivo delata un comportamiento bastante homogéneo entre los jóvenes, sobre todo en torno a sus géneros preferidos. Sin embargo, Huertas y França se cuestionan la auténtica realidad de esta opción de consumo y se preguntan si es verdaderamente unha acción voluntaria de los jóvenes o, si como afirma Wolton (1999), se trata sólo de una reacción a la oferta existente, por lo que puede haber una demanda potencial que no se manifieste porque no hay una oferta programática que permita detectarla.

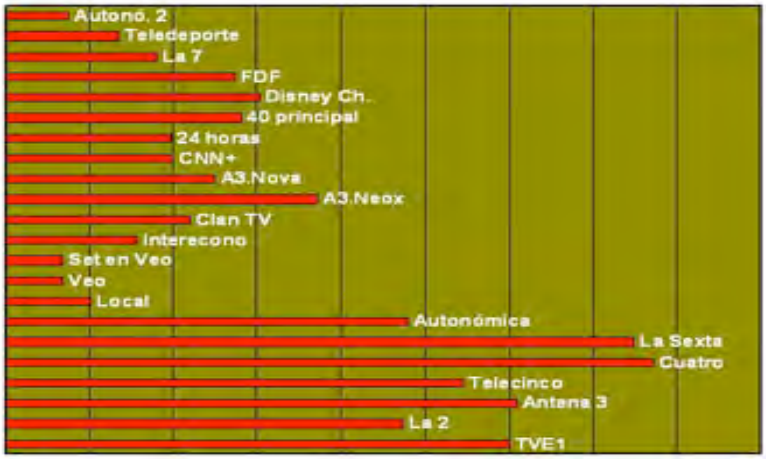
Con el fin de lograr una aproximación complementaria a los datos de audimetría de Sofres A.M., en septiembre de 2009 se promovió en el entorno de la investigación una encuesta a medio centenar de jóvenes, el 66% mujeres y 34% hombres, para detectar cuándo y en dónde se sitúan sus niveles de consumo de televisión (analógica y en TDT), cuáles son sus preferencias en cuanto a géneros y programas y qué consumo de televisión efectúan a través de otros soportes como Internet.

Pulsando, en primer lugar, el sistema de recepción de televisión, e público juvenil se decanta mayoritariamente (66%) por ver la televisión en TDT, como primera opción, seguida de Internet (14%), el cable y el analógico (10%), no detectándose ni el satélite ni otras plataformas IPTV como Imagenio, Orange… (0%) como primeras opciones para el visionado televisivo. Del total de encuestados que declaran consumir

televisión por Internet, aunque no como primera opción (66%), un 16% dice utilizarlo como segunda opción, el 48% lo posiciona en tercer lugar dentro de sus hábitos de consumo de televisión y un 5% dice que ven la TV por Internet en 4º, 5º o 6º lugar, por detrás del resto de opciones (cable, satélite, etc.).

Por canales, en la oferta en analógico, la mayoría de los jóvenes encuestados eligen Cuatro y La Sexta como cadena preferida (38% en cada caso), seguidas de Antena 3 y Telecinco (con un 8% cada una), La 2 y la autonómica (4%). Ningún encuestado seleccionó TVE1 ni las cadenas locales como su primera opción de consumo.

Gráfico nº 3: Cadenas preferidas por el público juvenil en TDT



Fuente: elaboración propia

Los datos se consolidan cuando se consulta a los jóvenes sobre sus preferencias en TDT y el posicionamiento de las cadenas en el target juvenil es muy similar: continúan siendo Cuatro y La Sexta las cadenas preferidas para el 11% de los encuestados, seguidas de Antena 3, para el 9%, Telecinco y TVE1, con un 8% de respuestas; La 2 y el canal autonómico, con un 7%; Antena.Neox, un 5%; Antena.Nova, 40 Principales, Disney Channel y FDF, con un 4%; Clan TV, CNN+, 24 horas y La 7, con un 3%; Intereconomía y Teledeporte, un 2%, y cierran el ranking de las cadenas según la preferencia de los jóvenes Veo, Set en Veo y las locales, con un 1%.En cuanto a las preferencias por géneros, destacan la ficción (32%, desglosada en las diferentes modalidades: 11% series, 7% largometrajes, 7% animación, 4% Tv-movies, 2% miniseries y 1% telenovelas), la información (9%) y a considerable distancia los concursos, los reality show, los talk show y el humor, con un 5% de índice de preferencia. Los programas de zapping, los reportajes, los documentales, musicales, late show, y las entrevistas (4%) son posicionados por los jóvenes por delante de los que ya se podrían considerar géneros residuales en las preferencias televisivas juveniles. Una tendencia de consumo que se complementa con la respuesta de los encuestados sobre los títulos de sus programas preferidos entre los que mencionan mayoritariamente: FlashForward, Perdidos, El aprendiz, Pekín Express, Noticias Cuatro, Los Simpon, Padre de familia, El Intermedio, El Hormiguero, Sé lo que hicisteis, Buenafuente, Muchachada Nui, Salvados, Callejeros Viajeros, Telediario, La Sexta Noticias, Supernanny, Pasapalabra, Password, Bones, Caso abierto, Españoles en el mundo, Física o Química, 90-60-90, Fama ¡a bailar!, Gran Hermano o Comando actualidad.

Pero en la selección del producto televisual no sólo influye el tema, sino que otros aspectos como el horario de emisión y la disponibilidad del espectador (organización del tiempo libre,

horario escolar…) también condicionan las decisiones finales sobre el consumo. La investigación efectuada por el Grupo de Estudios Audiovisuales de la USC traza el siguiente perfil del público juvenil: consume entre entre 1 y 3 horas diarias de media (72%), fundamentalmente los miércoles (86%), en torno a las 22.00 horas (74%) y prefiere hacerlo en el salón (93%). Desglosando estos datos se observa que sólo un 7% de los jóvenes asegura consumir más de 3 horas diarias de televisión, y un 21% permanece frente al televisor menos de 1 hora diaria. Por tramos horarios, en modalidad de respuesta múltiple de lunes a viernes, se detectan cuatro grandes picos de consumo: el principal a las 22:00 (69%), seguido de las 23:00 (62%), las 16:00 (59%) y las 15:00 (52%). Estos picos coinciden con dos tramos del prime time y de la sobremesa, respectivamente, que concentran mayoritariamente la atención de los jóvenes que también ejercen un notable consumo (31%) a las 17:00 y 21:00 horas. Más reducido es su tiempo de visionado televisivo a las 18:00, a las 20:00 y a las 00:00 (10%); a las 14:00 y 19:00 horas (7%); o a la 01:00, 07:00 y 08:00 de la mañana (3%). No se detecta consumo en el resto de las franjas horarias. El fin de semana la situación casi no varía y, además de la apertura de algunas franjas que no aparecen de lunes a viernes, la audiencia sigue concentrándose de nuevo en torno a las 22.00 horas (74%), las 15:00 y 23:00 (48%), las 21:00 (38%), 14:00 (34%), 16:00 (31%), 00:00 (17%), las 11:00 y las 20:00 (10%), y las 10:00, 12:00, 13:00, 18:00 y 01:00 (7%). El día de la semana de menor consumo televisivo por parte de los jóvenes es el sábado, con un 69%, seguido de los lunes, jueves y viernes (76%). Los días fuertes son el domingo (79%), el martes (83%) y, sobre todo, el miércoles (86%). El salón es la dependencia del hogar preferida para ver la televisión (93%) y sólo un 7% se decanta por el dormitorio como primera opción.

Según múltiples investigaciones, el público menos adulto consume cada vez más televisión, pero fuera de la "caja tonta", y el 20% de los internautas eligen vídeos en la red antes que en la tele. Con estos datos encima de la mesa, el estudio "Mediascope" realizado por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA), correspondiente a septiembre de 2008, determinaba que Internet se había convertido hace ya un año en el medio más consumido en España, con 12,1 horas a la semana por internauta, siendo algo más de un punto superior al consumo de la televisión cifrado en 11,7 horas semanales. De este estudio se desprende, también, que un 23% de los encuestados efectúa un consumo simultáneo de medios (ve la televisión al mismo tiempo que navega en Internet) y que España se sitúa por encima de la media europea en conexión con redes sociales: un 47% frente al 41% del resto de Europa. Según la encuesta del Grupo de Estudios Audiovisuales las cifras también son elevadas: el 52% se conecta entre 1 y 3 horas diarias (17 horas y media semanales), el 72% lo hace el fin de semana, especialmente por la tarde (59%). También es importante el consumo que se detecta en horario nocturno (52%), de lunes a viernes (55%) y durante más de tres horas diarias –o más de 21 semanales- (el 51% de los encuestados).

En este proceso de digitalización, la fuerza que las cadenas de televisión hacen para construir una oferta multiplataforma capaz de crear si-

nergias en los trasvases de público entre los distintos soportes, tiene un público objetivo claro: los jóvenes, más proclives al uso del ordenador que del receptor de televisión, marcan las nuevas tendencias convergentes en las que, además del producto televisivo, se buscan otros valores añadidos basados, fundamentalmente, en la fuerza de la conexión a través de las redes sociales. Un modelo sobre el que se sustenta la construcción de las nuevas comunidades virtuales. Como sostiene Javier Pérez de Silva (2000), las comunidades virtuales están floreciendo en la tela de araña mundial. Establecer y alimentar una comunidad virtual se plantea como reclamo y gancho para que la audiencia se aglomere a su alrededor. Hay que establecer utopías, comunidades ideales en las que los intereses de todos sean los mismos, aprovechando la necesidad humana básica de conectar. Esta motivación está siendo aprovechada por los programadores para rentabilizar su modelo de negocio a través de la denominada retroalimentación entre pantallas, fruto de la suma de la convergencia + la interactividad + la participación, en palabras del responsable del proyecto Antena 3.0, Francisco Sierra. Las cadenas, atendiendo a esta tendencia, manifiestan una mayor disposición a extender la vida de los programas que tienen más interés para los seguidores online. Las conexiones que las webs de las cadenas y las páginas propias de cada programa hacen a redes sociales, especialmente Facebook, permiten comentar el capítulo de una serie con su director o los actores protagonistas (ejemplos recientes se encuentran en el estreno de la, hasta ahora, última temporada de El Internado de Antena 3 en que los espectadores podían contactar con los personajes de la serie durante la emisión del capítulo, y en el aún más próximo estreno de Curso del 63 en que se pudo comentar el programa en directo con el cuadro de profesores), o seguir una carrera de Fórmula 1 y participar como comentarista fomentando el intercambio de comunicación entre los miembros de la comunidad del programa o de la cadena. El año 2009 marca, así, el encuentro entre las redes sociales y los contenidos audiovisuales en Internet. Según los resultados del estudio de la consultora The Cocktail Análisis "Televidente 2.0", que analiza por tercer año consecutivo la evolución del consumo de televisión en Internet y telefonía móvil en España, más del 70% de los internautas se descarga TV y forma parte de redes sociales. Según los datos de la encuesta elaborada por el Grupo de Estudios Audiovisuales de la USC, el 99% de los jóvenes encuestados forma parte de dos redes sociales como media: Tuenty (79%) y Facebook (72%) siguen liderando el mercado, a gran distancia de ofertas como Twitter, MySpace, hi5 o Last.fm, entre otras. Sin embargo, ninguno de los encuestados declara haber participado en comunidades promovidas específicamente por las cadenas de televisión en torno a alguno de sus productos, especialmente las series de ficción. Un dato contundente es que el 100% de los encuestados declara consumir productos audiovisuales a través de Internet, pero sólo el 59% lo hace a través de las webs de las cadenas de televisión o de los programas (series y otros formatos). Los dos sitios que concentran el mayor número de visitas por parte del target juvenil para consumir vídeos y programas de televisión son Youtube (72%) y SeriesYonkis.com (52%). El ranking de páginas webs de cadenas de televisión más visitadas por los jóvenes que utilizan este servicio lo lideran Cuatro y Telecinco (65%),

seguidas de RTVE (59%), Antena 3 (35%) y La Sexta (28%). Entre los productos que declaran consumir "a la carta" están Muchachada Nui, Buenafuente, Salvados, Física o Química, Cuatro Milenio, Gran Hermano y Fama ¡a bailar!. El servicio más utilizado por los jóvenes en las webs de las cadenas de TV o de los programas son el visionado a la carta (el 59% de los encuestados), el album fotográfico (21%), los resúmenes (17%), las entrevistas (15%), en tanto que los foros, los adelantos de capítulos y contenidos exclusivos sólo los utiliza un 1%.

Conclusiones

Tras el repaso efectuado por las preferencias del público a la hora de consumir televisión durante los últimos 20 años, y analizando de forma especial las demandas de los jóvenes y el uso que hacen de las nuevas tecnologías, se puede concluir lo siguiente:

- La sociedad, ante la digitalización televisiva, permanece expectante y especialmente fiel a los géneros que se consolidaron como valores seguros en los últimos 20 años.

- El fútbol sigue acaparando en 2009 los mejores resultados en el ranking de las 25 emisiones más vistas y remonta las audiencias medias –en clara tendencia a la baja debido a la multiplicación de la oferta- en los niveles propios de la década de los 90 (el partido de la Liga de Campeones entre el Barcelona y el Manchester emitido por Antena 3 el 27 de mayo de 2009 alcanzó los 11.310.000 espectadores y un 61,7% de cuota de pantalla).

- La ficción, especialmente las series, se consolida como el segundo producto más consumido. Después de éxitos como Farmacia de Guardia, Médico de familia, Compañeros…, la ficción seriada se mantiene en los puestos de honor de las preferencias del público.

- Se consolida, también, la tendencia al "envejecimiento" del público televisivo: en la comparativa de los datos de consumo de 2008 y 2009 se observa como los niños y los jóvenes consumen cada vez menos televisión y el target mayoritario sigue siendo el de +65 años.

- Este "viejo" público, a pesar de los nuevos retos tecnológicos, permanece ante el televisor seleccionando los mismos productos. Una fidelidad que hace que programadores y productores se cuestionen la necesidad o conveniencia de promover contenidos nuevos ante unas preferencias tan consolidadas.

- Los jóvenes de entre 13 y 24 años consumen cada vez más televisión al margen de los soportes convencionales (es decir, fuera de la "caja tonta"): para un 14% de los encuestados, Internet ya es la primera opción de consumo de productos televisivos.

- Sólo un 6% de los jóvenes encuestados dicen consumir televisión más de 3 horas diarias. Sin embargo, un 34% se conecta a Internet durante más de 3 horas al día.

- El mayor pico de consumo de televisión en el soporte convencional por parte de los jóvenes se sitúa los miércoles entre las 22:00 y 00:00 horas, y también se detectan niveles destacados

de lunes a viernes entre las 15:00 y las 17:00 horas. En Internet, el 72% de los encuestados se conecta en el fin de semana y el 59% lo hace en horario de tarde.

- De los jóvenes encuestados, el 100% pertenece, al menos, a una red social y casi la totalidad –el 99%- forma parte de dos redes, siendo las preferidas Tuenty (79%) y Facebook (72%).

- En la tendencia que marca el estudio "Televidente 2.0" ya referido, el 59% de los jóvenes encuestados consume contenidos televisivos -series de ficción, sobre todo- a través de las webs de las cadenas, aunque los sitios preferidos para ver vídeos son Youtube (72%) y SeriesYonkis.com (52%).

- Del estudio se desprende la consolidación del visionado a la carta como principal demanda por parte de los jóvenes que cada vez están más acostumbrados a consumir "lo que quieren cuando quieren", evitando someterse a las ofertas programáticas que les generan una dependencia horaria, les impiden tener a su alcance la totalidad de contenidos demandados o no les ofrecen servicios de valor añadido que complementen la emisión televisiva tradicional.

Referencias

- Arnanz, C.(2002): Negocios de la televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital. Barcelona: Gedisa.
- Huertas Bailén, A., França Rocha, M.E. (2001): "El espectador adolescente. Una aproximación a cómo contribuye la televisión en la construcción del yo, Zer: Revista de estudios de comunicación, Nº 11, desde: http://www.ehu.es/zer/zer11web/huertas.htm.
- Mediascope Europe. Media Consumption Study (2008): http://www.dipsanet.es/cipsa/docs/2008%20Estudio%20Mediascope%20Europe.pdf
- Pérez. J. (2000): La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial. Barcelona: Gedisa.
- Pérez. J.R., Zubiaurre, L.(Eds.). (2002): El anuario de la televisión. Madrid: Geca.
- Televidente 2.0 (2008): http://www.tcanalysis.com/2008/03/31/presentacion-resultados-televidente-20-2%C2%AA-oleada/
- Uteca (Eds.). (2008). La televisión en España. Informe 2008. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Wolton, D.(1999): Sobre la comunicación. Madrid: Acento.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 477-489. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Karla Isabel de Souza: *Elementos de narrativa audiovisual*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

ELEMENTOS DE NARRATIVA AUDIOVISUAL COMO FORMA DE EDUCADORES Y ESTUDIANTES PRODUCIREN CONOCIMIENTO DIGITAL

Dra. Karla Isabel de Souza

Pesquisadora

USP – Universidade Estadual de São Paulo. EACH – Escuela de Artes, Ciencias y Humanidades - karlaisabel.souza@gmail.com

Resumen

Después de una estancia doctoral en la UCM - Universidad Complutense de Madrid, bajo la supervisión del catedrático Francisco García García, cuando una investigación teórica sobre la narrativa audiovisual se desarrolló, una aproximación de la comunicación con la educación aconteció, con el desarrollo de una aplicación práctica de la narrativa audiovisual en la educación. Se seleccionaron los elementos de la narrativa audiovisual, que se podrían aplicar en la escuela, y luego desarrollamos una análisis del contenido. El análisis de contenido de producciones de estudiantes y educadores brasileños reveló la presencia de algunos elementos de la narrativa audiovisual. Por supuesto, los elementos aparecen de forma empírica, elementos tales como la retórica, pragmática, narrativa multimedia y narratología son usados sin objetivos pro-puestos. El uso de una forma sistemática y organizada de estos elementos puede generar más y mejores productos de comunicación o una mayor comprensión. La práctica de la producción de OA (Objetos de Aprendizaje - Learning Objects) requiere un conocimiento que los educadores y los estudiantes no han dominado, pero que con la aplicación de la narrativa audiovisual es posible desarrollar. La idea es proponer una nueva práctica de enseñanza que puede ayudar educadores y estudiantes que buscan la construcción de conocimiento en la sociedad digital.

Palabras clave

Educación, tecnología, narrativa audiovisual, objetos de aprendizaje

Abstract

A theoretical research on audiovisual narrative approach was developed and an approximation between communication and education happed, with a development in a audiovisual narrative practice in education. Was selected a audiovisual narrative elements that could be applied in school, then developed a content analysis. The content analysis from student and teacher's productions from Brazilian schools revealed that there are some elements from audiovisual narrative. Of course, the items appear in an empirical way, elements such as rhetoric, pragmatics, multimedia narrative and narratology are used without goals. The OA (Learning Object) practice of production requires knowledge that educators and students have not mastered, but that the implementation of audiovisual

Key words

Education, technology, audiovisual narrative, learning objects

Introducción

El trabajo en las escuelas brasileñas usando el video empiezo con la idea de formar profesores para hacer uso de nuevas tecnologías en clase, pero el uso de las TIC exige más que el dominio tecnológico, es necesario una didáctica, un proyecto pedagógico que sea apropiado para el nuevo momento.

La producción con el video digital desarrolló muy bien, fuera posible registrar nuevas formas de los profesores producir conocimiento con los estudiantes, pero el trabajo se desarrollaba empíricamente. En la educación el mejor trabajo es lo que se hace con planeamiento y aquello que los participantes hagan sus autos evaluaciones, o sea, el profesor pueda ser también un investigador y los estudiantes se miren dentro del proceso, construyendo sus conocimientos.

Por eso el trabajo con el video digital buscó en las ciencias de la comunicación una complementariedad teórica, en busca de una nueva lenguaje para las producciones. Las concepciones de la narrativa audiovisual pudieran ser usadas para crear un guión pedagógico, bajo las concepciones de Paulo Freire de educación. Para empezar considerando que la escuela es un espacio de creación y que respecta el conocimiento de la comunidad educativa, como decía Paulo Freire.

"una escuela en cuanto espacio en que se experimenta, de un lado, la creación del conocimiento nuevo, (…); de otro, piensa esta escuela en cuanto espacio en que experimenta conocer el conocimiento que ya sido creado (…). Una escuela que no tuviera, inclusive medo ninguno de dialogar con los llamados me-dios de comunicación" (Freire, 2003, 36).

El video digital es una herramienta de producción de contenido que puede ser adaptado a una grande variedad de herramientas, desde las más sencillas (tocador de DVD) hasta las más sofisticadas (pizarra digital). Lo que interesa mismo son los resultados que se ligan a la comunicación audiovisual, de las imágenes y de los sonidos.

"La comunicación, entendida, fundamentalmente como lo audiovisual, marca referencias en todas las esferas de nuestra vida: la sociedad de la información, la sociedad del conocimiento, la sociedad en red… términos que se han ido asentado en los últimos tiempo como definidores de nuestro modelo social tienen en común procesos que permiten, la difusión y la circulación de la información y la construcción del conocimiento, desde las claves de los medios audiovisuales y sus códigos" (Aguaded Gómez, 2003).

Así, o que tenemos en termos teóricos es una tríade que envolvió el video digital (sus posibilidades tecnológicas), la pedagogía de Paulo Freire y la narrativa audiovisual (con la 'forma' de contar historias). Con todo eso es posible tener un modelo pedagógico narratológico capaz de aproximar la educación, la comunicación y las TIC.

Objetivos

Bajo una preocupación sobre el uso de las TIC en clase, investigadores de diferentes áreas empezaran trabajar buscando nuevas prácticas pedagógicas que ayudasen el profesor a desarrollar nuevas propuestas de enseñanza y aprendizaje, una posibilidad es la integración de diferentes áreas de conocimiento. En el caso de esta investigación, tenemos una formación en pedagogía y buscamos contribuir con una aproximación del área de las ciencias de la información y comunicación, directamente de la narrativa audiovisual.

El objetivo es recoger de la narrativa audiovisual herramientas usadas por los productores de contenido en sus producciones que la educación pueda hacer uso. Los medios de comunicación desarrollan una comunicación muy efectiva con los jóvenes, los instrumentos que utilizan están, en parte, en la narrativa audiovisual y hacen con que la comunicación sea eficiente y que dure por más tiempo.

Ferrés (1994) ya creía que el uso de spots publicitario y videogramas didácticos podrían ser un paso para el desarrollo de la pedagogía que usa tecnología. La idea es hacer uso de las imágenes y de los sonidos en clase, como acontece en las relaciones sociales de los estudiantes con sus amigos y en la red. Para esta investigación es importan ampliar la comunicación entre los educadores y estudiantes, y con relación a los contenidos,

buscar una manera de desarrollar la construcción del conocimiento.

"Uno dos problemas más graves que debería plantearse hoy la pedagogía es precisamente esta divergencia – o incluso esta contradicción – desde el punto de vista de los parámetros comunicativos, entre la escuela y la sociedad para cual teóricamente educa, entre el ámbito escolar y el entorno sociocultural en el que crece el alumno. Mientras en que la escuela la forma de expresión hegemónica es la verbal, en la sociedad es la icónica o audiovisual" (Ferrés, 1994, 8).

Compartimos de la misma idea, el profesor necesita entrar en el mundo icónico y desarrollar su práctica basada en imágenes y sonido. No es cambiar su didáctica, es hacer una adaptación de los cambios sociales, como lo que paso con el surgimiento de la escritura, como habla MacLuhan (1997) en su obra "La Galáxia de Gutemberg", donde toda sociedad oral pasó para el mundo de la escrita. Con el surgi-miento de la escrita, los cambios fueran muy mayores (Souza, 2009) ya que no tenia ninguno contacto con letras. Y hoy, la escuela ya se encuentra con algunos recursos que se puede considerar parte del mundo audiovisual.

Los educadores hace mucho tiempo hacen uso de carteles, figuras, fotos, películas y distintas formas de sonido, por eso no se puede considerar que la escuela o la didáctica vaya cambiar por consecuencia de la llegada de las TIC a la escuela. O que hace falta es una aproximación con nuevas áreas de conocimiento, como es el caso de que se propone aquí: aproximar educación de narrativa audiovisual. Como es lo caso del uso de videos, imágenes, carteles y otros recursos que los educadores hace tiempo hacen uso.

Metodología

Buscando encontrar los elementos de la narrativa audiovisual que pueden hacer parte de lo mundo de los educadores esta investigación pasó por tres fases, la primera que envolvió estudio teórico, la segunda una analicé de contenido y por fin la construcción de una tabla que contempla los elementos de narrativa audiovisual que pueden ser aplicados en la educación y en la producción de contenido audiovisual. Sobre las tres fases es posible comentar que están muy ligadas y fueran estructuradas con el objetivo de aproximar las dos áreas – educación y comunicación, las fases son:

• Estudio teórico: usando teóricos de la narrativa audiovisual fueran seleccionados elementos que pueden ser aplicados en la educación. Estos elementos fueran usados en el análisis del contenido. El principal teórico fuera Jesús García Jiménez, sin embargo otros, como Francisco García

García dan la proposición que ayuda aproximar con la educación.

•Análisis de contenido: videos de estudiantes y profesores brasileños fueran seleccionados para hacer el análisis del contenido donde los elementos de narrativa audiovisual fueran localizados.

•Construcción de una tabla de elementos de narrativa audiovisual: después del análisis de contenido se observó que habían elementos de la narrativa audiovisual que eran usados de forma empírica por los estudiantes y profesores en sus producciones audiovisuales. Con esta información fuera posible construir una tabla de elementos de narrativa audiovisual que podrá ser usada de forma objetiva por educadores y estudiantes. Otros elementos conocidos en el estudio teórico también entraran en esta tabla por tener una aplicación en la educación.

El estudio teórico es la base de todas las investigaciones. Este trabajo tiene un especial destaque para el estudio teórico porque es la base para dar al investigador conocimiento suficiente para discutir las hipótesis. Y no caso de esta investigación servirá para ayudar en la selección de los elementos que pueden ser aplicados en la educación. Y cuando la tabla de elementos de narrativa audiovisual fuera propuesta ayudará justificar la decisión de la aplicación o no en las producciones en clase.

Los elementos estudiados en la teoría no son solo conceptos de narrativa audiovisual, son también una forma de entender como se procesa la comunicación, en un proceso complejo que envuelve relaciones sociales, como apunta García García (2006).

"La narración en la historia humana se presenta como una forma constante y tal vez ineludible de comunicación entre los seres humanos... (...) está especialmente dotada para expresar el contenido de la acción humana realizada por unos actores en un tiempo y en un espacio determinado" (García García, 2006, 8).

Esta investigación considera que las relaciones sociales son parte de la construcción del conocimiento en la educación. Esta idea viene de investigación anterior (Souza, 2005) donde se buscó formar profesores para el uso de las TIC en clase y se observó las relaciones humanas y las experiencias sociales no pueden ser despresadas. De este trabajo resulto la entrada de educadores y estudiantes en el mundo de las producciones audiovisuales.

"Cuando la investigación empiezo pensando en introducir recursos tecnológicos en clase, se percibió que era preciso respectar las necesidades de los educadores, de la comunidad y de los estudiantes envueltos, por eso, desarrollamos el hábito de sugerir intervenciones tecnológicas, es decir, conforme la necesidad del proyecto presentábamos un determinado recurso que podría ser interesante aplica-lo" (Souza, 2005, 84).

Con la experiencia social anterior sumado a una cuantidad de videos producidos se llega a la

presente investigación que después de tener claro el marco teórico pasa por el análisis del contenido. Segundo la orientación de García Jiménez (1996) y Francisco García García (1996).

"La narrativa audiovisual como disciplina teórico práctica, que tiene por objeto descubrir, describir, explicar y aplicar la capacidad de la imagen visual y acústica para contar historias, se organiza en cinco grandes partes, o si se prefiere, perspectivas: la morfología narrativa, la analítica narrativa, la taxonomía narrativa, la poética narrativa y

la pragmática narrativa"(García Jiménez, 1996, 16).

Las cinco grandes partes de la narrativa de García Jiménez (1996), la morfología narrativa, la analítica narrativa, la taxonomía narrativa, la poética narrativa y la pragmática narrativa somada con la hipermedia narrativa de García García (1996) presentaran la base de elementos que servirán para que el análisis del contenido fuera desarrollado. Los principios de la análisis de contenido fueran sacados de Krippendorff (1990) y estructurados para la narrativa audiovisual segundo orientaciones de Casseti & Chio (1994).

"El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorff, 1990, 28).

El trabajo de Casseti & Chio (1994, p. 42 - 43) orienta trabajos que buscan hacer análisis de textos televisivos, lo que la investigación hiso fuera adaptar para producciones en video digital o audiovisuales. Como esta presentado en el cuadro 1, es una estructuración para que el análisis del contenido se desarrollase de forma sistemática y organizada.

Cuadro 1 – Mapa el ámbito del estudio basado en Casetti & Chio adaptado a la investigación:

	Ámbito de Casetti y Chio	**Ámbito adaptado a la investigación**
Área	Análisis de textos televisivos	Análisis de textos de producciones de educadores y estudiantes
Obyecto	Estrategias textuales de los videos	Estrategias textuales de los videos
Instrumentos	Categorías de Análisis	Categorías de Análisis
Operación	Compor y Decompor	Análisis de contenido bajo narrativa audiovisual
Disciplinas	Narrativa audiovisual	Narrativa audiovisual
Modalidades	Análisis textuales – estrategias comunicativas	Análisis textuales – elementos de narrativa audiovisual

El área, obyecto y instrumentos que propone Cassetti & Chio (1994) en el mapa del estudio no cambió en esta investigación, segundo las orientaciones se propone a hacer la análisis de los

textos, con estrategias textuales bajo categorías de análisis. Solo hay una adaptación, que ocurre en la operación y modalidad, que en nuestro caso pasa a trabajar basado en la narrativa audiovisual. La disciplina en los dos es la misma, como se observa en el cuadro 1, el gran cambio esta en la operación, que no se desarrolla usando composición y descomposición como prevé la proposición original. Lo que se hace son análisis del contenido narrativo.

Para la selección de los videos fueran pensados criterios que demostrarían la relevancia de los mismos para la comunidad educativa y partir de eso, los videos que estuviesen en más criterios

serian analizados bajo la teoría de narrativa audiovisual, los criterios fueran:

1 - Participación en muestra de curta: algunos videos participaran de muestras de curtas. La participación en muestras nos hace concluir que para la comunidad educativa el video es importan.

2 - Uso por otros educadores: los videos que eran aprovechados por otros educadores también nos hace concluir que el mismo tiene algún tipo de relevancia.

3 - Uso en presentaciones a los padres: los videos que eran presentados a los padres en reuniones o encuentros también tenían algún tipo de relevancia.

Para cada elemento de la narrativa audiovisual (morfología, pragmática, retórica, poética, taxonomía y hipermedia) fueran usados uno o más videos para hacer análisis, se observó las características y particularidad del elemento. En el caso de la morfología y multimedia 40 videos fueran analizados, es decir todos los videos que entraran en uno de los criterios estipulados. En el caso de la pragmática, retorica, poética y taxonomia se usó uno video que estaba en los tres criterios. Para estos elementos de la narrativa audiovisual fuera usada una producción diferente, fueran cuatro videos diferentes analizados. Indicar la metodología aplicada en la investigación, detallando, en su caso, el procedimiento y los instrumentos.

1. Narrativa Audiovisual y educación

En la primera etapa del trabajo, donde un estudio de los conceptos de la narrativa audiovisual fuera desarrollado se observó que hay una relación de la narrativa audio-visual con la educación. La educa-ción es una situación que envuelve audio e imágines, mismo que sea una clase donde el educador habla esta usando técnicas de la narrativa audiovisual. En clases donde hay cualquiera que sea el recurso, un cartel, un dibujo o una música se está haciendo uso de elementos de la narrativa, esto ocurre porque en la escuela educadores y estudiantes cuentan historias o cambian cono-cimiento invirtiendo el papel de emisor y receptor.

La idea de emisor receptor en la educación no es nueva, Gutiérrez (1988) desarrollo para la América Latina la concepción que este cam-bio de información debe desarro-llar mucho más que conocimiento curricular, una formación social, política y cultural. Contando histo-rias educador y estudiantes hacen del espacio educativo un espacio de cambio y construcción de conocimiento.

"El emisor-receptor (educador) envía y recibe mensajes, de la mis-ma manera que el receptor-emisor (educador) envía y recibe mensa-jes, de la misma manera que el re-ceptor-emisor (estudiante) recibe y envía. El intercambio de papeles, emisor y receptor enriquecen y valorizan el proceso de auto-realización" (Gutiérrez, 1988, 75).

La idea que aplicamos a esta inves-tigación que el ato de enseñar es de contar historias lleva a los

objetivos de la narrativa audiovisual. Según Jesús García Jiménez (1996, 13) la narrativa audiovisual corresponde a una disciplina teórica-practica que tiene como objetivo descubrir, explicar y aplicar la capacidad de las imágenes visual y acústica de contar historias.

"La narrativa audiovisual es la facultad o capacidad que se dispone a las imágenes visuales y sonoras para contar historias, es decir, para articularse con otras imágenes o soportes de información que tiene importancia hasta el punto de dis-cursos constructivos de los textos, cuya significación son las historias" (García Jiménez, 1996, 13).

Esta investigación se deparo con una posibilidad, de que la narrativa audiovisual hace parte de todo lo que el educador y estudiantes pro-ducen. Y cuando desarrollamos el estudio teórico nos deparamos con otras ligaciones entre las dos áreas. Para cada elemento de la narrativa audiovisual fuera posible hacer un ligación con la educación, algunas de ellas muy próximas, como es el caso de la retorica. En el cuadro 2 tenemos el significado y aplicación de cada elemento de la narrativa audiovisual y la ligación con la educción.

1.1. Elementos de la Narrativa Audiovisual - Definición y Aproximación Empírica con la Educación

Morfología Narrativa

"A la morfología narrativa corres-ponde fundamentalmente el estu-dio de la estructura narrativa. La estructura es la pauta o patrón, es decir, la uniformidad observable, de acuerdo con la cual se desarrolla el relato en su conjunto" (García Jiménez, 1996, 14).

Fuera usado en el análisis de con-tenido Propp (1981). Saber estructurar y clasificar las organizaciones pueden, para la educación, ayudar a crear modelos de presentaciones que pueden estar de acuerdo con los objetivos de la enseñanza.

El trabajo desarrollado de clasifica-ción de los videos permitió crear una lista de modelos que podrá ser una lista de sugerencias.

Narratología Narrativa

"una teoría se define como un con-junto sistemático de opiniones generalizadas sobre un segmento da realidad. Dicho segmento de la realidad, el corpus, en torno al cual intenta pronunciarse la narratología, se compone de textos narrativos" (Bal, 1990, 11).

Permite mejorar el texto por escrito, punto fundamental del currículo escolar. Y puesto que el script es fundamental para el audiovisual puede representan una asociación de éxito. La Interdisciplinariedad propone que todos los educadores trabajen en todas las áreas, es de-cir, el trabajo del texto escrito es fundamental.

Pragmática Narrativa

"La Pragmática es, por tanto, una disciplina que toma en consideración los factores extralinguisticos que determinan el uso del lenguaje, precisamente todos aquellos facto-res a los que no puede hacer referencia un estudio puramente gramatical: nociones como las de emisor, destinatario, intención comunicativa, contexto verbal, situación o conocimiento del mundo van a resultar de capital importancia" (Escandell Vidal, 1993, 46).

Su aplicación permite hacer que el contenido en la educación sea más crítico, es decir permite

desarrollar una visión crítica sobre los medios. Lo que es conocido como 'media literacy'.

Retorica Narrativa

"La Retórica es un sistema más o menos estructurado de formas conceptuales y lingüísticas que pueden servir para conseguir el efecto pre-tendido por el hablante en una si-tuación dada" (Henrich Lausberg apud García García, 2008).

Es una forma de mejorar los textos escritos o desarrollar las presentaciones orales. El régimen de la retórica ha sido aplicado en la educa-ción en la Grecia para formar los políticos y fuera sacada retirando la formación del ato de hablar, del convencimiento.

Poética Narrativa

"el ornatus es una parte de la elocutio, la fase de elaboración del discurso que se ocupa de la formulación verbal definitiva de la comu-nicación. (…) la voz ornatos no de-be llevar a confundir esta formulación con una especie de añadio decorativo a un texto ya acabado, sino que es la plasmación verbal adecuada, adecuada en el sentido de persuasiva y elegante, de los materiales reunidos y ordenados en las dos fases anteriores, la invetio y la dispositio" (Spang, 2005, 197).

Es un recurso utilizado en la educación, es la única parte de la reto-rica que se mantuve en la educación. Pero poco aplica en la práctica de la vida cotidiana o para causar efecto, como era en la retorica antigua. Puede ser un bueno recursos para mejorar presentaciones orales y textuales.

Hipermedia Narrativa

"Los sistemas hipermedia son, hoy, una nueva clase evolucionada de sistemas de administración de in-formación compleja. Estos sistemas permiten crear, montar, anotar, enlazar y compartir información de distintos medios como texto, audio, gráficos, animación y vídeo, proporcionando un acceso no secuencial, completo y uniforme a la información. De forma breve diremos que los sistemas hipermedia constituyen una tecnología de presentación y estructuración de dominios de información potente y flexible" (Adelantado Mateu, 2006, 337).

Se puede aplicar a producir conte-nidos y llevar para los conceptos de educación que ya son parte de la vida cotidiana de otras áreas.En el caso de introducir gráficos, utilizar el modelo de lienzo de dibujo incorporado, y adaptarlo a las nece-sidades del gráfico y/o imagen que se inserte.

1.2. Elementos de la Narrativa Audiovisual para aplicar en la Educación

Con el análisis de contenido usan-do la Morfología Narrativa fuera posible desarrollar una lista de modelos de cuadros, esta lista podrá servir de modelo para otros educadores que buscan ideas para producieren contenido, como se estructura, clasifica y organiza una presentación audiovisual. Es decir, cuando un educador decide grabar una aula podrá pensar se la imágenes serán aprovechadas de un video, se serán echas en la escuela en estudio o en ambiente externo. La lista es una fuente para el desarrollo de la creatividad de los envueltos en las producciones.

La narratológica narrativa permitió comprehender porque un discurso narrativo es narrativo. Parece una situación obvia, pero hay elementos que componen el análisis de contenido que se estuvieren de-mostrados ayuda el

desarrollo del texto y hace con que lo mismo sea más comprensible. Para cada ele-mento hay una determinada forma de construcción que pedagógica-mente hablando debería ser un conocimiento que naturalmente debería estar inserido en clase. Además deben ser usados por to-das las áreas de conocimiento en la educación, pues todos trabajan con textos.

Se tiene seis elementos narrativos para Bal (1990), cuando se observa sus aplicaciones se pode imaginar como en la educación causaría una gran mejora en los textos:

I. Acontecimientos: es ordenar en una secuencia que pode ser distinta de la cronológica;

II. Tiempo: la cuantidad de tiempo que se destinan a los diversos elementos se determina usando como base la cuantidad de tiempo que estos elementos ocupan en la fábula;

III. Personajes: se crea características distintas a los atores para que se individualicen y se transformen en personajes;

IV. Espacio: los espacios que en que se ocurre los acontecimientos reciben algunas características dis-tintas y se transformen en lugares específicos;

V. Además de las relaciones necesarias entre los personajes, acontecimientos, espacios y tiempo, todos los cuales descriptivos poden existir otras relaciones (simbólicas, alusivas, etc.) entre los elementos.

VI. Se busca una selección entre los diversos puntos de vista desde los que cabe presentar los elementos.

La pragmática narrativa es el me-dio de hacer interpretación de los mensajes y textos comunicados, esto genera significado à transmi-sión del contenido, lo que para la educación es fundamental. Con el análisis del contenido fuera posible entender como se puede avaluar una producción, es decir, se ella desarrolla una comunicación efectiva. El primero paso es leer el texto y intentar entender y decodificar cada palabra empregada, sus sentidos. El segundo elemento es la Orden Secuencial que corresponde a la comprensión y significado de la mensaje, seguido de la Orden Configuracional que corresponde a la interpretación y sentido (Escandell Vidal, 1993). Ambas tienen una metodología de desconstrucción que hace que el texto o el audiovisual sea observado de una forma distinta por sus componentes materiales o entidades objectivas (emisor, destinatario, enunciado y entorno).

La retórica narrativa es la original de Aristóteles y Quintiliano. Cada una de las partes de la retórica también están divididas para facilitar la compresión y aplicación (García García, 2008).

- 'Inventio' - primera parte de la análisis, busca materiales y argumentos para el discurso;

- 'Dispositio' - el objetivo es organizar el discurso;

- 'Elocutio' - ato de conferir una forma lingüística a las ideas;

- 'Memoria' - posibilita adquirir firmeza y facilidad para tener seguridad en el uso de la palabra;

- 'Pronunciatio' – dicción y la interpretación, como parte importan en el desarrollo.

La poética narrativa es un desmembramiento de la retórica usada para 'ornamentar' el texto. Un re-curso usado en la educación, son las figuras de lenguaje. La diferencia es que pasan a ser usadas en un contexto, del audiovisual. La poética fuera

el único elemento de la retorica que permaneció en la educación, pero su uso es descontex-tualizado de producciones de texto o de audiovisuales.

Con relación a la hipermedia narrativa la investigación observó que es un recurso que las ciencias de la información incorporaran en na-rrativa audiovisual por necesidad del uso de las TIC. En el caso de la educación introduce también la escuela en la nueva realidad, de la potencialidad de producción de contenido audiovisual.

Después de las análisis del contenido los elementos de la narrativa, que segundo nuestro criterios pedagógicos, que pueden ser aplica-dos en la educación fueran organizados en una tabla, el objetivo fuera visualizar los elementos y quizá proponer que en una próxima investigación que esta tabla sea presentada a educadores y estudiantes que se interesan por producciones audiovisuales para que se haiga una evaluación de la misma, es decir, observar se su uso ayuda, mejora y desarrolla nuevas producciones en la educación. La tabla puede ser conocida en el anexo 1 del texto.

Conclusiones

O que esta investigación encontró no representa una nueva pedago-gía, pero permite el desarrollo de una nueva práctica pedagógica. Es decir, propicia primero que la comunidad educativa desarrolle nuevas competencias que respecten sus historias y proyectos comunes. Segundo posibilita la inter, multi y transdisciplinariedad por cuenta de que las producciones audiovisuales son creadas con la participación de diferentes educadores, que pueden ser de diferentes áreas del conocimiento. Tercero porque las TIC representan una gran posibilidad para la escuela, las introducción en la sociedad de la información y comunicación hace que las personas sean mas informadas y criticas sobre los temas que la escuela se propone a discutir. Y por fin, no se puede olvidar que la tecnología esta mas cerca de las personas por cuenta de que la tecnología a cada momento que se cambia los productos se tornan mas baratos.

Las competencias que se desarrolla son de orden comunicativa, pues se amplia los espacios de interacción entre educador, estudiantes y co-munidad. Se trata de "estar basado en los procesos de comunicación y no tanto en las técnicas audiovisuales" (Gutiérrez, 1978, p. 22) es aprovechar para poner en pauto cuestiones que afectan el cotidiano de la comunidad, de tener una comunicación mas efectiva, donde los envueltos en el proceso puedan expresar opinión, dudar y buscar nuevas fuentes de información. Además, los permite una visión crítica de los medios.

Cuando se tiene la posibilidad de diferentes educadores trabajaren en uno mismo proyecto se hace con que lo mismo se torne mas creativo con mas posibilidades culturales y de contenido, no se puede dudar de las posibilidades que la Internet ofrece, ni de las posibilidades tec-nológicas que se acercan cada ve más de las personas, ni tan poco de la competencia de los estudiantes en ayudar en los proyectos.

Como conclusión se puede afirmar que todos los elementos de la narrativa audiovisual citados en esta investigación pueden contribuir para un cambio del uso de TIC en la escuela. La construcción de nuevos materiales, la participación de los estudiantes, los conocimiento entre los educadores divididos y la participación de la comunidad hacen con que en la escuela se torne un centro de formación y capacitación. Las aplicaçiones de los elementos de la narrativa audiovisual se presentan como una forma atender las necesidades de la educación en la busca de una nueva lenguaje, una lenguaje que envuelva tecnología y los conocimientos que es preciso desarrollar en clase, porque no se puede olvidar la funcio de la escuela, de presentar contenidos a los estudiantes. La escuela no es un productor de contenido especializado, apenas debe permitir que educadores e estudiantes tengan conocimiento básicos para producir, presentar y avaliar sus contenidos y tambien analisar los materiales que llegan a la escuela. Para Freire (2003) ser la escuela un espacio de formación e información haría del educador un verdadero agente del proceso educacional. Y la narrativa puede facilitar ese proceso, la educación precisa aprender a valorizar e aprovechar as potencialidades de los estudiantes.

"Como es posible que siendo los niños ton creativos, inventivos y espontáneos, nosotros adultos seamos tan rutineros, estereotipados y tan conformistas? Hasta que punto la escuela tiene culpa en este proceso de exteriorización humana? ¿Esta escuela que no nos estimula a amar la vida no será la responsable por el fastio y por la falta de creatividad de los adultos?" (Gutiérrez, 1988, 99).

Referencias

- ADELANTADO MATEU, E. (2006). Narrativa Hipermedia Interactiva. In.: GARCÍA GARCÍA, F. Narrativa Audiovisual: televisiva, fílmica, radiofônica, hipermedia y publicitaria. Madrid, ediciones del Labirinto.
- AGUADED-GÓMEZ, J. I.(2003) Buscando Luces en El Labirinto: propuestas Edu-Comunicación en un Mundo Audiovisual. In.: AGUADED-GÓMEZ, J. I. Luces en El Labirinto: propuestas Edu-Comunicación en un Mundo Global. España, Comunicar.
- BAL, M. (1990).Teoría de la narrativa: (una introducción a la narratología) Madrid: Cátedra.
- CASETTI, F. & CHIO, F. (1991). Cómo analizar un film. Barcelona: Paidós Ibérica.
- ESCANDELL VIDAL, M. V. (1993). Introducción a la pragmática. Barcelona: Ariel.
- FREIRE, P. (1987). Pedagogia do oprimido. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- FREIRE, P.; GUIMARÃES, S. (2003) Sobre Educação (diálogos). São Paulo: Paz e Terra.
- FERRÉS I PRATS, J. (1994). La publicidad, modelo para la enseñanza. Barcelona: Torrejón de Ardoz.
- GARCÍA GARCÍA, Francisco. (1996) Narrativa Audiovisual: televisiva, fílmica, radiofônica, hipermedia y publicitária. Madrid, ediciones del Labirinto.
- GARCÍA GARCÍA, F. (2008) Narrativa audiovisual. Curso de licenciatura en Ciencias de la Información - Universidad Complutense de Madrid, marzo – junio, 2008.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1996). Narrativa audiovisual. Madrid : Cátedra, D.L.

- GUTIERREZ, F. (1998). Educação como práxis política. São Paulo: Summus.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós.
- MCLUHAM, M. (1997). A Galáxia de Gutemberg: a formação do homem tipográfico; tradución Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- PROPP, V. (1981). Morfología del cuento: seguida de Las transformaciones de los cuentos maravillosos; Y de El estudio estructural y tipológico del cuento. Madrid: Fundamentos.
- SPANG, K. (2005). Persuasión: fundamentos de retórica. Pamplona: EUNSA.
- SOUZA, K. I. (2005). Novas Tecnologias e Educação: Preparando a Escola para a Chegada da TV Digital Interativa. (Maestria en Educación) – UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas. http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000380397
- SOUZA, K. I. (2009). Vídeo Digital na educação: aplicação da narrativa audiovisual. Tese (Doutorado en Educación) – UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas, 2009. http://libdigi.unicamp.br/document/?code=000446165

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 491-503. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
JS Victoria y JB Arjona: *Web TV. Propuesta de conceptualización y categorización*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009
ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

WEB TV:

Una propuesta de conceptualización y categorización para las televisiones en Internet

Juan Salvador Victoria Mas

Profesor titular

Universidad de Málaga. Campus de Teatinos. jsvictoria@uma.es

José Borja Arjona Martín

Becario de investigación

Universidad de Málaga. Campus de Teatinos. Borja_arjona@hotmail.com

Resumen

El presente estudio se centra en el fenómeno *WebTV* de las televisiones en Internet. Por motivos empresariales, tecnológicos y comunicacionales, la revolución inversa, quizá más radical (Internet desde la pantalla de TV), está todavía pendiente. Mientras esta se produce, nuestro objeto de estudio aparece ya plenamente generalizado y en gran medida marcará las pautas de esta convergencia fundamental. En este contexto, nuestra investigación pretende, en primer lugar, el análisis conceptual y la determinación de todas las propuestas (y de sus formatos) que tendrían que ver con la incorporación de la televisión a la Red; en segundo lugar, a partir del diseño de una muestra, desarrollamos la descripción y tipología de éstas.

Palabras clave

Televisión, Internet, Web TV.

Abstract

The present study focuses on the phenomenon WebTV of the televisions on Internet. For managerial, technological and communication motives, the inverse revolution, probably more radical (Internet from TV's screen), is still hanging. While this one takes place, our object of study turns out to be already fullly widespread and in great measure it will mark the guidelines of this fundamental convergence. In this context, our research claims, first, the conceptual analysis and the determination of all the offers (and of its formats) that they would have to see with the incorporation of the television to the Net; secondly, from the design of a sample, we develop the description and typology of these.

Key words

Television, Internet, Web TV.

Introducción

En el año 2007, en una sesión plenaria sobre la *Web 2.0* en el Foro Económico Mundial, Bill Gates hacía una consideración que actualmente –y casi ya en ese mismo momento- no deja de tener visos de obviedad: que Internet transformará la televisión en los próximos cinco años a causa de la progresiva unión entre ordenadores y televisores (El Mundo 2007a). Esa transformación, por supuesto, sería –y es- mutua y en las dos direcciones. Y tendente a la creación de una misma realidad.

Con el término *Web TV*, originariamente, se aludió al dispositivo –desarrollado en 1995 por *WEBTV Networks Inc.*- que permitía navegar por Internet a través de un televisor y una línea telefónica. Dos años después, *Microsoft*, *Intel* y *Compaq* compraron la empresa por 425 millones de dólares. Este dispositivo permitía al usuario crear en su hogar un nuevo punto de acceso al entretenimiento, noticias, correo electrónico y demás servicios que ofrece internet. Todo ello a través de la "comodidad" de su mando a distancia.

De esta nueva aplicación se esperaba un aumento significativo respecto a la penetración de las nuevas tecnologías en aquellos grupos de usuarios menos familiarizados o con mayores dificultades de acceso a las nuevas vías de comunicación e información. Sin embargo, este modelo de *Web TV*, nunca tuvo el éxito previsto y en la actualidad se encuentra entre los últimos puestos de la lista de prioridades de grandes empresas como *Microsoft* o *Sony*. Quizá todavía no haya llegado su momento.

Sin embargo, existe otro modelo de *Web TV* más reciente, fruto de la generalización de las conexiones de banda ancha y el uso de la tecnología de video *streaming*, cuyo desarrollo espontáneo ha sido exponencial en los últimos años. Este modelo, de partida, podría definirse como todas aquellas iniciativas de televisión y vídeo distribuidas por la *World Wide Web*, que requieren, necesariamente, del uso de un ordenador y un programa navegador para el acceso a sus servicios y contenidos. Javier Pérez de Silva (2000) define a estos nuevos canales como "televisiones Web" (visionado de canales de televisión a través del ordenador).

Sólo es necesario navegar un poco por la web de alguno de los canales generalistas de televisión para advertir el importante cambio que han ex-

perimentado todos ellos durante los primeros meses del año 2008: el "video" es el elemento protagonista de un espacio que adquiere todas las connotaciones necesarias para que pueda ser llamado *Web TV*.

El estudio "Televidente 2.0", publicado en el mes de abril de 2008, ha analizado la evolución del consumo de contenidos audiovisuales por Internet llegando a la conclusión de que la televisión y el vídeo difundidos por la Red "se afianza como alternativa al modelo tradicional" (El Mundo 2008b). Por supuesto, desde el punto de vista comunicacional, habría que matizar el término "alternativa" y quizá hablaríamos con más propiedad aludiendo a la expresión recurrente de "complementariedad sinérgica". Pero en cualquier caso sí que cabría afirmar que, en términos absolutos, se produce una migración considerable de una pantalla a otra.

Esta migración produce un efecto determinante que lleva a un salto cualitativo fundamentalmente en la recepción. En la pantalla del ordenador el internauta puede optar por múltiples modos de ver los contenidos y utilizar los servicios de las *Web TV*: por medio de una parrilla de programación, buscador; canales de televisión, en directo o diferido; video bajo demanda, etc. Gran parte de su esencia reside en el hecho de que los usuarios sienten la necesidad de no estar determinados por la parrilla de programación: por horarios de emisión, cadenas y publicidad (García 2008

Objetivos

En el origen de nuestra investigación han estado presentes, a modo de guía configuradora del esquema de la presente comunicación, los siguientes cinco objetivos:

1.En primer lugar, nos ha parecido necesario el análisis conceptual de nuestro objeto de estudio. De forma que quedase fija y unívoca la realidad a la que alude nuestro objeto de estudio.

2.Posteriormente, a partir de la primera fase de exploración, nos planteamos la configuración de una muestra de hasta doscientas *Web TV*. Un elenco representativo de la realidad que recoge nuestro concepto.

3. A continuación, se hace necesario definir las categorías en función de los formatos y contenidos.

4.Clasificar bajo estas categorías las televisiones web que conforman la muestra.

5.Y por último, señalar la frecuencia y porcentajes para cada una de las categorías.

En definitiva, nuestra investigación pretende, en primer lugar, el análisis conceptual y la determinación de todas las propuestas (y de sus formatos) que tendrían que ver con la incorporación de la televisión a la Red; en segundo lugar, a partir del diseño de una muestra, buscamos la descripción y tipología de éstas.

Metodología

El presente estudio se dividió en dos fases: una primera, como aparece implícito en el punto anterior, de exploración que sirviera como medio de identificación y conformación de la muestra a estudiar, o dicho de otro modo, un proceso de inspección sistemático del objeto de estudio (Frey, Botan y Kreps 2000); y una segunda fase de descripción de la muestra, previa clasificación por categorías de contenidos.

La selección de la muestra se llevó a cabo de manera aleatoria por medio de los buscadores más destacados de internet, haciendo especial énfasis en *Google* y su versión académica *Google Scholar*.

Para la realización de los objetivos, se han seleccionado como prioritarios aquellos proyectos que marcaron tendencias, como es el caso de *Youtube*. Cuando una web consigue un éxito tan arrollador en todo el mundo, lo habitual es que, posteriormente, surjan iniciativas que imiten al modelo original. La consecuencia es la definición de un grupo con características comunes en el que podemos encontrar una gran variedad de iniciativas. Estos modelos son los que pretendemos descubrir y describir en esta comunicación. Aun así, en la selección de la muestra, no se abusó de esta circunstancia de imitación de los modelos exitosos o más populares. Hemos intentado abarcar el mayor número posible de iniciativas con el fin de ofrecer un panorama amplio de la *Web TV* actual.

1. Análisis conceptual

A pesar de la supuesta complementariedad, el fenómeno más manifiesto hasta la fecha es que el éxito de Internet ha obligado al modelo broadcast a replantear sus estructuras e incluir nuevas soluciones en sus contenidos que permitan un mayor grado de participación de los telespectadores. La dura competencia de Internet obliga a los medios "convencionales" a centrar muchos esfuerzos en conseguir nuevos instrumentos interactivos o participativos que hagan cómplice al espectador del proceso comunicativo. Nuevos servicios televisivos digitales que ya en nuestro país, las plataformas de televisión por satélite (Vía Digital y Canal Satélite Digital), antes de su fusión, desarrollaron y experimentaron con mayor o menor éxito, y entre los que cabe destacar aplicaciones para la navegación por Internet a través de satélite (Arjona 2008).

Frente a este movimiento que se impone en la actualidad nos encontramos con el escepticismo de algunos autores como Emili Prado (1997), que aun apostando por la televisión vía Internet, ponen de manifiesto cómo fronteras clásicas entre las industrias implicadas (informática, telecomunicaciones y audiovisual) todavía interponen importantes obstáculos en su desarrollo e implantación total.

Lo que sí es comúnmente aceptado es que hemos alcanzado una fase -aún embrionaria o inicial- de sustitución del modelo unidireccional, típico de la televisión que acostumbramos a visionar, por un modelo multidireccional más relacionado con las computadoras e Internet. Parece entonces razonable afirmar que la televisión está sufriendo un importante cambio, una determinante mediamorfosis (Islas 2006).

Siguiendo con Islas, y basándose en el pensamiento de Marshall McLuhan, Internet ha transformado al medio líder de las sociedades de la "segunda ola", hacia un futuro guiado -citando a Nicholas Negroponte- por la computadora PC.

Según Marshall McLuhan, los viejos medios de comunicación tienden a convertirse en los contenidos de los nuevos medios. Una remediación de la televisión en un nuevo contexto, con nuevas posibilidades comunicativas. Entre algunas de estas posibilidades destaca el usuario asíncrono. La determinación de nuestros hábitos en función de estrategias programáticas se está eliminando naturalmente hacia modelos personalizables. "La vida digital incluirá muy poca emisión en tiempo real" (Negroponte 2000: 201). La información, transportada en bits, será más fácil de mover a través del tiempo, no siendo necesario recibir la información en el mismo orden y velocidad en el que serán transmitidos.

En este contexto, según Alvin Toffler (Islas 2006), nos encontraríamos ya inmersos en la llamada "tercera ola": Internet como el medio de comunicación más decisivo, en un entorno en el cual los medios de comunicación clásicos ven cómo su influencia cede en favor de un nuevo televidente con capacidad de gestionar la información, a la vez que crea opinión e interacción con otros usuarios. Lo que Octavio Islas (2006) describe como el desvanecimiento de las clásicas fronteras entre los ordenadores y la televisión interactiva a favor de la sociedad de la información y el conocimiento.

Mariano Cebrián (2004) sitúa el germen de un nuevo tercer modelo de televisión en el nacimiento de concepciones que integran las características propias de la televisión (imagen y sonido afectivos y espectaculares) y las de Internet (cultura escrita, interacción e iconos simbólicos).

Cada vez se hace más difícil hablar de "televisión online". Quizás el término "televisión" quede obsoleto para las nuevas experiencias audiovisuales que están surgiendo en Internet actualmente. La integración de medios tradicionales como la prensa, radio y televisión en un solo portal permite el nacimiento de nuevos discursos, nuevas narrativas genuinas de los medios de Internet. Fusionan el audiovisual con el lenguaje escrito; el hipertexto con el multimedia, todo ello circulando en entornos abiertos, interactivos y de participación ciudadana.

Siguiendo con los conceptos de interactividad, según un estudio realizado por Media Center (Tiscar 2005), se prevé que –una vez más en contra de esa referida complementariedad- Internet reemplace al televisor como primer medio de información audiovisual. Y esto en relación directa con el hecho de que su información se caracteriza por una alta participación y transparencia de contenidos. Los nuevos hábitos de ver televisión otorgan al espectador un mayor dominio sobre los productos audiovisuales que desea consumir. Este fenómeno fue denominado por Rosen (2005) como egocasting: la capacidad de los espectadores para elegir y seleccionar. El espectador como consumidor que, a la vez, asume responsabilidades de productor de contenidos

con una proyección global para el que Alvin Toffler acuñó en 1980 el término prosumers (Victoria 2001) .

Para Pérez de Silva (2000), en cualquier caso, "la integración o fusión entre Internet y la televisión va a suponer la creación de un nuevo medio de comunicación, una televisión mejorada, enriquecida, que va a necesitar de una serie de innovaciones tecnológicas para llegar al usuario, transformada en un nuevo aparato hipermedia".

Otros autores, como Rosanna Mestre Pérez (2004), se muestran algo más escépticos ante la prevista muerte de la televisión convencional. Según la autora lo previsible sería que el modelo tradicional conviviese durante algún tiempo –siempre más que el anunciado- con las nuevas propuestas mediáticas hasta la reestructuración de los existentes en relación con los avances tecnológicos y mediáticos.

Para Bustamante y Monzoncillo (1999), la integración entre ordenadores, televisión y web constituye el embrión de la televisión interactiva. Y, desde hace también casi una década, Javier Pérez de Silva (2000) aludió al concepto "portal de televisión" para hacer referencia a aquellos medios intermedios entre la mayoría de edad audiovisual de la red y la televisión interactiva. Dichos portales audiovisuales o digital media network, surgen de la fusión entre la web y la actual televisión. Sin embargo, en el actual contexto, conceptos como "portal audiovisual" debieran ser revisados de manera práctica en todos sus sentidos.

Y como trasfondo de todo este debate, el concepto de interactividad. Su concepción determinará en gran medida el análisis de las realidades (en nuestro caso la Web TV) que puedan situarse en su ámbito. Aquí nos encontramos distintas acepciones que se sitúan entre dos polos:

- Desde el origen conceptual del término interactividad, la acepción predominante ha sido la tecnológica: "los programas que permiten una interacción, a modo de diálogo, entre la computadora y el usuario", haciendo hincapié en la variante del diálogo entre el hombre y la máquina (Joyanes 1997). Por lo que el desarrollo de la televisión interactiva irá unido a la implementación de "sistemas de navegación de programación" capaces de aprender sobre nuestros gustos para seleccionar automáticamente los contenidos por nosotros (un ejemplo es www.adnstream.tv).
- Sin embargo conviene no olvidar la acepción esencialmente comunicacional del término interactividad: la comunicación entre personas ("estas deberían ser siempre el alfa y omega de las nuevas tecnologías" (Victoria 2002). La televisión interactiva debería encontrar también en este sentido sus formatos y propuestas.

2. Resultados

Como inicial planteamiento investigador, hemos definido los contenidos en función de cómo es concebido el medio o canal y su posterior actividad programática; es decir, qué intención comunicativa desean para la Web TV.

Son nueve las categorías definidas para la clasificación de la muestra. A continuación, pasamos a definir cada una de ellas:

-**Institucional**: Web TV centradas en la actividad de organismos públicos o privados como herramientas de información y/o comunicación interna o externa.

-**Empresarial**: Representan a sociedades o compañías privadas.

-**Eventos**: Televisiones Web creadas en exclusiva para la cobertura de un evento o celebración determinados.

-**Social**: Aquellos servicios que se nutren del contenido proporcionado por los propios usuarios y permiten la interacción entre éstos dentro del propio medio.

-**Informativas**: Dedicadas íntegramente a la información, bien especializada o genérica, en relación con la actualidad.

-**Generalistas**: Suponen una prolongación en Internet de las televisiones convencionales de carácter nacional o autonómico. El diseño de programación procura alcanzar a toda la masa de población.

-**Local**: Al igual que la anterior subcategoría, supone la representación en Internet de las televisiones locales tradicionales.

-**Variados**: Proporcionan contenido múltiple en busca del mero entretenimiento.

- **Plataformas**: Pone al servicio del espectador una oferta amplia y diversa de canales de televisión y/o video dentro de una misma ubicación. No elabora contenido propio, su función es de directorio de otras ofertas televisivas.

Como puede apreciarse en la siguiente tabla, destacan el número de televisiones categorizadas como "Informativas" con un 31,5%, seguidas por las consideradas como "Sociales", con un 22% de la muestra. Entre ambas suman algo más de la mitad de los casos analizados, concretamente 107 (53,5%) de las 200 clasificadas.

Cuadro nº 1. Frecuencias y procentajes para cada categoría

Fuente: Elaboración propia.

	Frecuencia	Porcentaje
Institucional	25	12,5
Empresariales	12	6,0
Eventos	5	2,5
Social	44	22,0
Informativas	63	31,5
Generalistas	14	7,0
Local	9	4,5
Variados	19	9,5
Plataformas	9	4,5
Total	200	100,0

La causa de que las denominadas televisiones sociales ostenten el segundo puesto en número de experiencias audiovisuales en la red, puede explicarse por la popularización de las redes sociales en

Internet en los últimos años. Buenos ejemplos de estas iniciativas han sido "myspace" y el colosal éxito de webs de video, como el conocido caso de youtube, que implementan algunas funciones típicas de estas redes sociales con el uso del video.

El tercer puesto de televisiones Web corresponde al grupo de las "Institucionales" con un 12,5% del total. Se hace patente la apertura de la televisión por Internet a otros sectores en los que era impensable no hace mucho tiempo la puesta en marcha de una televisión propia. Ya no se limita a las empresas propias del sector audiovisual. En la actualidad, cualquier institución o empresa tiene la oportunidad de organizar una televisión, con una mínima inversión económica, y accesible desde cualquier punto con acceso a la red.

Hemos de estimar que la tendencia en este sector sea de crecimiento, aportando nuevas iniciativas laborales para los profesionales y empresas audiovisuales. El 12,5% revela que, aun siendo una cifra importante, queda mucho campo por explotar en este sector, constituyendo una buena oportunidad de negocio. Pérez de Silva advertía ya en el pasado año 2000 sobre la oportunidad que supondría la incursión de la televisión en el mundo de Internet. En aquellos años, en los que las conexiones eran muy lentas y el porcentaje de población con acceso a Internet era muy bajo, resultaba difícil prever con cierta exactitud la nueva televisión producto de su convergencia con Internet. Aun así, muchos autores observaron una posible revolución en esta alianza. Una revolución audiovisual accesible a todas las capas de la sociedad. Por ahora los datos advierten de un importante avance en este terreno; todavía no podemos llamarle revolución, pero desde luego esperamos un importante desarrollo de la televisión on-line.

Otro dato revelador de la apertura hacia nuevas iniciativas televisivas a través de Internet lo constituye el 6% de televisiones web "Empresariales" respecto al total de la muestra analizada.

La Web TV es un nuevo fenómeno en la vida de Internet, por lo que cabe esperar que esté aún poco extendido entre el mundo empresarial. De todas formas destacamos ese 6% como señal inicial de un nuevo campo de trabajo para la televisión, usando como vía de difusión la red de Internet y, más concretamente, la World Wide Web.

En la misma línea de experiencias en el ámbito de la empresa y las instituciones podrían enmarcarse las televisiones denominadas en este estudio como de "Eventos" (creadas en exclusiva para la cobertura de un evento o celebración determinada), que aún siendo incipientes ocupa ya un 2,5% de las iniciativas televisivas en la red.

En este sentido, si sumamos los resultados obtenidos por las categorías Empresarial, Institucional y Eventos, observamos que ocupan el 21% del total de la muestra, es decir, 42 casos de Web TV.

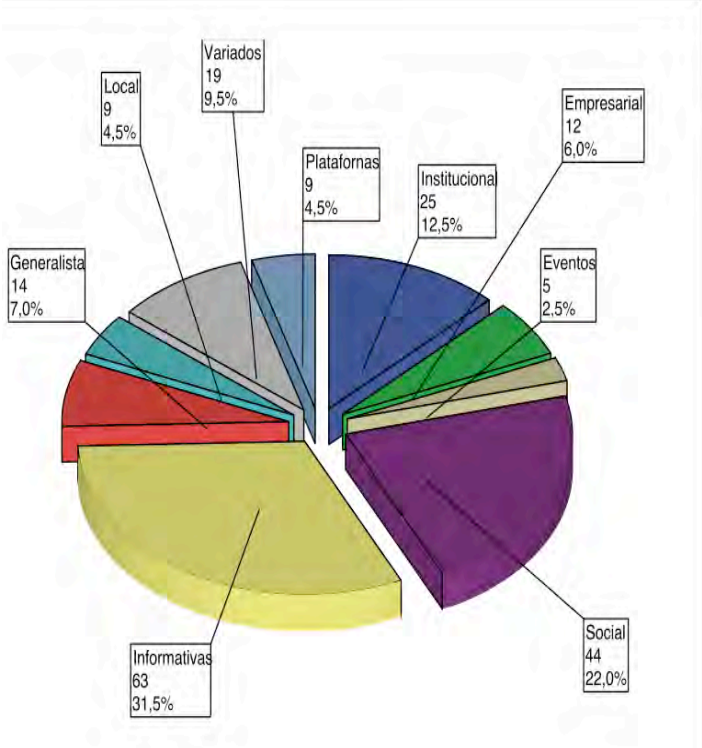
El siguiente gráfico recoge los porcentajes de presencia para cada una de las categorías de contenidos, una vez clasificadas las 200 Web TV que configuran la muestra de este estudio.

Como comentamos anteriormente, sólo dos categorías, "Informativas" y "social", ocupan algo más de la mitad de la muestra; la otra parte se divide, más o menos con equidad, entre el resto de categorías. Podríamos agrupar el resto de categorías por afinidades, como por ejemplo las tres categorías analizadas previamente: Eventos, Institucional y Empresarial. Éstas en su conjunto

constituyen un grupo interesante con características comunes y aspectos complementarios.

En otro grupo podríamos reunir las subcategorías "Plataforma" y "Variados" que entre las dos suman un 14% de las televisiones representadas en este estudio (9,5% y 4,5% respectivamente). De ellas destacamos su origen mayoritariamente privado. Empresas que comienzan a invertir dinero y esfuerzos en el campo de la televisión por Web con proyectos dirigidos generalmente al entretenimiento del espectador.

Gráfico 1: Frecuencia y porcentajes para cada categoría



Fuente: Elaboración propia

Por último, las categorías "Local" y "Generalistas" recogen la iniciativa de los medios convencionales en el ámbito local con un 4,5% y generalistas de ámbito nacional y autonómico con el 7%; ambas suponen el 11,5% del total. Un porcentaje muy bajo, podríamos pensar, pero hemos de tener en cuenta que la categoría generalista hace referencia a medios convencionales analógicos que, hasta el momento, sólo se componen por las seis televisiones de nivel nacional (TVE1, TVE2, Antena3, Telecinco, Cuatro y La Sexta) y las televisiones de las comunidades autónomas. Una de las características inherentes al formato digital y a Internet es que son capaces de multiplicar asombrosamente la oferta. Por el contrario, el mundo analógico es mucho más limitado y aún el más usado por la mayoría de los espectadores para ver televisión.

Las televisiones generalistas públicas ponen a disposición de los internautas su emisión convencional también a través de Internet. En cambio, a las privadas no les interesa por el momento trasladar su emisión a una red de distribución por internet. Estas empresas obtienen sus mayores ingresos por medio de la venta de espacio publicitario, por tal motivo, no les interesa emitir también por Internet ya que la audiencia del televisor migraría hacia el ordenador provocando el descenso de su cuota de pantalla en el medio convencional. Una empresa norteamericana presentó a principios del verano de 2007 una "televisión virtual", como ellos la definen, basada en la arquitectura p2p para distribuir la emisión de los canales comerciales. Nos referimos a Zattoo, desde la que podemos ver Cuatro, La Sexta o TVE por Internet con una calidad bastante aceptable. Pero, la mayoría de estas cadenas ya han mostrado su desacuerdo a que se emita su señal por Zattoo, pidiendo a la empresa la retirada de su emisión. TVE, solicitó en enero de 2008 la retirada sin alegar motivos suficientemente argumentados para ello (El Mundo 2008a).

Otras cadenas como Antena3, comienzan a emitir por su web los capítulos íntegros de sus series más populares como, por ejemplo, "Los hombres de Paco"; claro está, después de su estreno por el canal convencional. Las cadenas estadounidenses NBC y Fox se han aliado para crear un portal propio de video llamado www.hulu.com. Fundado en el otoño de 2007, pretenden con esta iniciativa competir con Youtube (2007b). Se nutre de sus programas, series y películas más populares, siendo la publicidad la base de financiación del proyecto. Es un intento por retener a las audiencias en Internet, al contrario que otras compañías, que destinan a sus webs la única función de soporte publicitario de la emisión convencional. En sentido contrario, si observamos la evolución de la web de Telecinco, percibiremos un importante cambio producido en los primeros meses del 2008 en el que la cadena inauguró su nuevo portal. Crea un espacio nuevo llamado "Mi tele", por el que los usuarios podrán ver algunos programas y series íntegros.

La subcategoría "Locales" reúne el 4,5% de los contenidos de la muestra. Este dato podría indicarnos, por un lado, que parece existir un claro desinterés en la televisión local por Internet; por otro lado cabe pensar que no dispongan de los recursos económicos y tecnológicos para su salto a la red.

No obstante, habrá que contemplar el nuevo escenario que se derivará de la regulación del campo televisivo local a causa del apagón analógico, muchas de estas televisiones locales se verán obligadas a cerrar su empresa. Y muy probablemente será en ese momento cuando la televisión on-line surgirá como una importante oportunidad y alternativa para aquellas cadenas que no obtengan licencia de emisión terrestre. La gran ventaja de Internet es que ofrece a todo el mundo un espacio para la difusión de sus contenidos audiovisuales.

Otras cadenas locales, en cambio, optan por otras fórmulas de emisión on-line,. Fórmulas que podríamos definir como contenedoras. Livestream.com, antes llamada Mogulus y clasificada dentro de la categoría "Plataformas"; provee a cualquier tipo de canal televisivo de un espacio de emisión dentro de su propia web y estructura. Es decir, LiveStream pone a disposición de sus clientes toda una infraestructura para la emisión por Internet de streaming en vivo. Ahora bien, el acceso a la emisión on-line no se lleva a cabo por una página propia sino por la página del proveedor del servicio, en este caso www.livestream.com. Dentro de esta página "master" existen muchísimos más canales, así pues tenemos otro problema, la visibilidad de nuestro canal. Es muy difícil encontrar una cadena local en los menús, a menos que lo hagamos mediante el buscador con palabras clave relacionadas con el nombre de nuestra cadena y sus *tags* (etiquetas). De esta forma nuestra audiencia por Internet no parece muy prometedora y, además, no tener un portal propio en Internet desfavorece a la imagen corporativa del canal. Estas soluciones son positivas como complemento al portal de televisión propio, pero no son apropiadas como únicas opciones para seguir la emisión de la cadena por Internet.

Conclusiones

Al final de esta comunicación cabría concluir de forma genérica que se produce una interesante apertura de nuevos medios audiovisuales hacia propuestas que integran todas las posibilidades de la web (navegación, participación, interacción, selección, organización, etc.) con las características de la televisión.

En este contexto, la denominada "televisión ciudadana" ya es una realidad. "Sociales", categoría que representa a este tipo de *Web TV* en nuestro estudio, se erige como el segundo grupo más representativo o numeroso. Y sin duda, engloban el mayor número de novedades respecto a la televisión convencional y conforman las propuestas con mayor grado de opciones de participación e interactividad. Ya que los usuarios no sólo nutren la *web* con vídeos, sino que, además, se hacen imprescindibles las relaciones entre los internautas para un óptimo funcionamiento del servicio.

El otro significativo resultado hace referencia al hecho de que el 21% del total de la muestra constituido por las categorías "Empresariales", "Institucionales" y "Eventos"[i].

En definitiva, hemos hablado de opciones de suscripción a canales, incrustación (*embed*) de vídeos en blogs u otras webs, búsqueda de contenidos, rankings definidos en función de los visionados y valoraciones de los usuarios, chat simultáneo a la emisión de programas en directo, etc. Sin olvidarnos del video bajo demanda como fórmula reina del *Web TV*, con la que el usuario accede a una amplísima videoteca organizada, en parte, gracias al uso que de ellas hacen los internautas.

Iniciativas como la puesta en marcha del nuevo portal de Radio Televisión Española en mayo de 2008, pone de manifiesto el inicio de una nueva etapa en la que los entornos digitales e Internet serán protagonistas en los nuevos planes y estrategias de canales de televisión, empresas dedicadas a Internet, instituciones públicas y privadas, etc.; en busca de los conceptos de "portal audiovisual", al que se hacía referencia anteriormente, como servicio *on-line* de comunicación e información audiovisuales.

Se confirma por tanto, finalmente, la consolidación de la web como un medio audiovisual complementario –y alternativo en el caso de determinadas migraciones- a los tradicionales. No sólo como una gigantesca mediateca bajo demanda, sino también, como un entorno de información y comunicación activo para y por los usuarios. De este modo se reconoce a Internet como el soporte o vehículo de transporte de la "neotelevisión", a la que tendremos que considerar, a partir de este momento, en *bits* (Islas, 2006). Siguiendo con Octavio Islas, Internet va configurándose como el "gestor mediático" de la "tercera ola", cual director de orquesta guiará por las autopistas de la información a los tradicionales medios de comunicación en su transformación a las nuevas formas digitales.

Referencias

- Arjona Martín, J. B. (2008). *Modelos de televisión on-line según sus características técnicas*. Presentado en el X Foro Universitario de Investigación en Comunicación: La Comunicación: Memoria, Historia y Modelos. Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Cabero Almenara, J. (2005) ¿Pero sigue existiendo la televisión? La televisión en un universo global de la comunicación. *Comunicar, 25*, 57-62, ISSN: 1134-3478.
- Cebrián Gayo, C. (2002). *Convergencia de la televisión e Internet*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2002)
- Cebrián Herreros, M. (2004)**.** *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet.* Barcelona: Paidós.
- Ferreras, I. (2008) ¡La nueva televisión es a la carta! *Tele Digital, 136*, 12-15, ISSN: 1138-6665.
- Fumero, A. y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- GARCÍA MIRÓN S. (2008). La sinergia web-televisión: Una nueva estrategia de fidelización de las cadenas televisivas. *Hologramática. Año V, Número 9, V2*, 3-23.
- Hernández Izquierdo, J. M. *Personalización de servicios al usuario en el hogar digital. P*resentado en las XVIII jornadas Telecom I+D. Bilbao.
- Isla, O. (2006). La mediamorfosis de la televisión e Internet desde la óptica macluhaniana. *Revista Colombiana de Telecomunicaciones. Vol. 16, edición 41*.
- Mestre Pérez, R. (2005). Retos de la televisión interactiva. *Televisió i radio a l'era digital, vol.2,* 7, 673-686.
- Mestre Pérez, R. (2004). *La televisión ha muerto. ¡Viva la televisión! Sobre la interactividad en la televisión*. Presentado en el X Congreso de la Asociación Española de Semiótica, Págs. 829-840, ISBN 84-95301-88-1.
- Millán Paredes, T. y Ruano López, S. (2005). De la televisión al negocio multimedia: Las nuevas opciones digitales. *Fisec-estrategias, Año I Nº1*, FISEC. ISSN 1669-4015.
- Mirabito, M. M. A. (1998). *Las nuevas tecnologías de la comunicación.* Barcelona: Gedisa.
- Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.
- Prado, E. (1997). Nuevas tecnologías e interactividad: gran almacén universal. *Diálogos Comunicación, Nº 48*, 89-96,ISSN 1813-9248.
- Prado, E. Y Franquet, R. (1998). Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución. Zer: Revista de estudios de comunicación =Komunikazio ikasketen aldizkania, ISSN 1137-1102, Nº 4.
- Ramonet (ed.), I.; et al. (2002). La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica. Barcelona: Icaria editorial.
- Roig Telo, T. (2005). Arte, Internet y la reinvención de la televisión: el caso TV Swansong. Atenea Digital, 7, ISSN: 1578-8946.
- Ruano López, S. (2003). *La televisión: un elemento clave en la construcción de la sociedad de la información.* Luces en el laberinto audiovisual. Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación. ISBN: 84-930045-4-5.
- Tiscar, L. (2005). *Hacia una televisión más participativa.* Universidad Carlos III de Madrid. [Consultado el 25 de marzo de 2007 en http://tiscar.com/2005/11/23/television-y-participacion]
- Victoria, J. S. (2001): Nueva Publicidad, Comercio Electrónico y Demás Propuestas Interactivas. Lectura de un mito platónico a vueltas con la "palabra inerte", Universidad de Málaga e Institute of Higher European Studies (La Haya).
- Victoria, J. S. (2002): "Diálogo e interactividad en la comunicación comercial", *Razón y Palabra, 27*: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/jvictoria.html.
- EL MUNDO (2008a): "TVE no quiere sus canales en la 'televisón virtual". *http://www.elmundo.es/elmundo/2008/01/11/comunicac*

ion/1200057361.html, 11 de enero [Última consulta: 11 de enero de 2008]

- EL MUNDO (2008b): "La TV por internet se afianza como alternativa al modelo tradicional". *http://www.elmundo.es/elmundo/2008/04/01/comunicacion/1207062375.html*, 1 de abril [Última consulta: 13 de mayo de 2008]
- EL MUNDO (2007a): "Gates augura que la Red revolucionará la televisión en los próximos cinco años", http://www.elmundo.es/navegante/2007/01/29/tecnologia/1170063702.html, 29 enero [Última consulta: 2 de febrero de 2007]
- EL MUNDO (2007b) "Hulu.com lanza una vasta red para captar a quienes ven televisión online". http://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/30/comunicacion/1193735084.html, 30 de octubre de 2007. [Última consulta: 30/10/2007].
- PIXELYDIXEL (2008): "La nueva web de RTVE". http://www.pixelydixel.com/2008/05/la-nueva-web-de-rtve.html, 12 de mayo [Última consulta: 14 de mayo de 2008]

[i] La Diputación Provincial de Málaga alojó durante el primer trimestre de 2008 exposiciones y ciclos de conferencias entorno a la actividad desarrollada por la asociación Málaga Desarrollo y Calidad. Entre dichas actividades destacaba la puesta en marcha de una televisión web con el objeto de dar cobertura a las actividades desarrollas en las exposiciones y conferencias, enmarcadas todas bajo el título de Málaga Horizonte 2012. A través de www.malagahorizonte2012.es/television/home.asp podremos acceder a una amplia oferta de vídeos clasificados en entrevistas, conferencias íntegras y reportajes.

La feria de turismo española más importante, FITUR, creó una Web TV similar integrada en la web general de la feria. Estos, y muchos más, son algunos ejemplos de las nuevas propuestas de la televisión web.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 505-518. ISSN 1697-8293. Madrid (España) R. Vinader, N.Abuín y A. García: *La corporación RTVE y la función de servicio público. Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009*

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

LA CORPORACIÓN RTVE Y LA FUNCIÓN DE SERVICIO PÚBLICO EN LA ERA DIGITAL
ESTRATEGIAS EN INTERNET

Raquel Vinader Segura, Natalia Abuín Vences y Alberto García García

Grupo Fonta

Universidad Complutense de Madrid – Fac. Ciencias de la Información
Avda. Complutense, s/n. 28040 Madrid
fonta@ccinf.ucm.es

Resumen

El impulso a la Sociedad de la Información es uno de los principios consagrados como servicio público en el ordenamiento jurídico español. En medio de un proceso de redefinición que afecta a todas las televisiones públicas europeas, y junto con la necesidad de reestructurar el sistema financiero de RTVE, Internet se presenta como una oportunidad para ofrecer servicios de valor añadido a los ciudadanos a un menor coste. La presente investigación estudia el papel de la televisión pública en un nuevo entorno digital y analiza las estrategias del radiodifusor público español en la Red.

Palabras clave

Televisión pública – Servicio público – Era digital – Internet

Abstract

The impulse of the Information Society is one of the principles considered as public service for broadcasters. In the middle of a redefinition pro-

cess affecting to all public broadcasters, the Internet appears as an opportunity to offer value added services to a community for a lower cost. This paper considers the public television role in the digital era and analyzes digital strategies of the Spanish public broadcaster, Radio Televisión Española (RTVE) on the Internet.

Key words

Public Broadcasting System – Digital era – Internet

Introducción

La televisión, más allá de constituir una actividad empresarial, cumple con una serie de funciones que responden a las necesidades democráticas, sociales y culturales de los ciudadanos (Perales, 2003). La llegada de la competencia de mano de las televisiones privadas a principios de los años noventa pero, sobre todo, el proceso de digitalización de las emisiones de televisión terrestre -que estamos afrontando en estos momentos- y la negativa situación económica de RTVE, ponen en tela de juicio el papel que la televisión pública cumple en el mercado español. Se hace necesario, por tanto, replantear tanto sus objetivos como los medios de los que dispone para cumplir esta misión.

Objetivos

El presente artículo examina el rol y las funciones de la Corporación RTVE, como operador público de radiodifusión, en un nuevo entorno digital. Más concretamente, los objetivos de nuestra investigación son:

Estudiar el concepto de servicio público en el mercado español de radio ytelevisión.

Identificar el papel de RTVE en la era digital.

Analizar las estrategias de la Corporación con respecto a las nuevas tecnologías, prestando especial atención a Internet.

Metodología

Este trabajo analiza el papel de los medios de comunicación públicos en la era digital centrándonos en los servicios ofrecidos por éstos a través de Internet. Por este motivo, además de proceder al estudio de los principales informes económicos del sector, hemos realizado un análisis de contenidos de la página Web de Radio Televisión Española como objeto de nuestro estudio. Se ha seleccionado este medio dado que todas las estrategias de RTVE se han canalizado a través de su sitio Web, dejando a un lado las pruebas pilotos de interactividad en TDT. Este análisis nos va a permitir detallar qué beneficios ofrece la Corporación a sus usuarios gracias a las

nuevas tecnologías. Un espacio Web que centraliza la oferta de información y servicios de todos los canales de televisión y emisoras de radio de esta empresa pública, lo cual ha sido de gran ayuda al reducir el corpus del análisis de contenido a un único *site* del Grupo.

Para implementar esta metodología se han elaborado una serie fichas que facilitan el análisis cualitativo de los datos obtenidos y que nos permiten identificar el tipo de servicio y la disponibilidad, el tipo de contenido ofertado; conocer qué ventajas están proporcionando las nuevas tecnologías a los usuarios en lo que a los medios de comunicación de carácter público se refiere.

1. El servicio público en televisión

El Estatuto de la Radio y Televisión es la primera norma con rango de ley en España que declara la televisión como un servicio público en manos del Estado. De este modo, en su preámbulo se concibe "como vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer". Una consideración que viene a ratificarse en la Ley de Televisión Privada. No obstante, como indica Herreros (2004) los preámbulos de las leyes no tienen fuerza normativa, por lo que estos principios se configuran como meros propósitos.

Las denuncias por competencia desleal de diversos operadores de televisión privada ante la Unión Europea llevan a las instancias europeas a reconsiderar el papel de las televisiones públicas (Llorens, 2007 y 2008). De esta manera, el Tratado de Amsterdam (1997) otorga libertades a los Estados para determinar las funciones de servicio público y su financiación. Una comunicación del Consejo Europeo en 2001 aprobará las normas para autorizar la financiación del servicio público de radiodifusión. Normas que se incluirán en nuestro ordenamiento jurídico mediante la Ley 24/2001, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social. En su disposición adicional decimosexta define la función de servicio público como: "La producción y emisión de un conjunto equilibrado de programaciones y canales, generalistas y temáticos, de radio y televisión, que integren programas diversificados, de todo tipo de géneros, con el fin de atender las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos, garantizando el acceso de la ciudadanía a información, cultura, educación y entretenimiento de calidad". Al mismo tiempo, encomienda, como veremos más adelante, a RTVE la promoción activa del desarrollo de la Sociedad de la Información.

La llegada de las televisiones privadas pero, sobre todo, la multiplicación de la oferta televisiva –fundamentalmente de la mano de la TDT- vienen a poner en tela de juicio dos de los principales principios que justifican el papel de la

televisión pública en Europa: la limitación del espectro radioeléctrico y la universalidad del servicio de televisión. No obstante, Moragas y Prado (2001) señalan el especial papel que cumplen estas televisiones en un sistema de mercado competitivo: "han de ser la garantía de un sistema de comunicación para todos, han de evitar la existencia de un sistema de voces limitado, han de ser el contrapeso del gran proceso de concentración que determina la nueva convergencia entre los sectores financieros, las telecomunicaciones y los mass media". En este sentido afirman que la existencia de la televisión pública ante una nueva situación de mercado está justificada por siguientes factores:

– El libre mercado no garantiza, suficientemente, las funciones políticas, sociales y culturales que corresponden a la televisión en las democracias modernas.

– No existe garantía de una estricta correspondencia entre los espacios delimitados por el mercado audiovisual y las "comunidades" (lingüísticas, culturales, nacionales, etc.).

– No queda garantizada la igualdad efectiva de oportunidades en el acceso a los servicios y bienes culturales derivados de las innovaciones tecnológicas.

2. Un sector en plena transformación

Hay dos cambios sustanciales en las tecnologías de la información que han revolucionado radicalmente los fundamentos del sector audiovisual: el primero, la posibilidad de digitalizar los contenidos y, el segundo, la aparición de la banda ancha que implica la rápida y general distribución de los contenidos a escala global.

En el caso específico de las televisiones públicas, estos dos factores resultan cruciales a la hora de situarse dentro de los nuevos modelos que implican las nuevas tecnologías. La propia naturaleza del sector público conlleva, de manera implícita, una importante reserva de contenidos en lo que se conoce como archivo histórico, fruto de la propia génesis del sector audiovisual. Y es que hay que tener en cuenta que este tipo de televisiones son las primeras del sector audiovisual en lo que a historia se refiere, puesto que el propio negocio de la televisión nació en el marco de las empresas públicas de información. En el caso concreto de TVE, el "Proyecto de transformación y digitalización de los fondos documentales de TVE", firmado en 2002 por el grupo RTVE y la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), se encuentra en una primera fase urgente de transformación de los formatos antiguos a otros más modernos. Esta línea de trabajo comenzó con el acuerdo alcanzado, este mismo año, entre RTVE y Telefónica para digitalizar, explotar y comercializar el fondo documental

de la Corporación RTVE que comprende 800.000 horas y que se prevé que se realizará durante los próximos cuatro años. Telefónica ayudará en las labores de distribución y explotación de estos fondos documentales a través de sus canales: IPTV, móvil, Internet, Internet TV.

La digitalización, por tanto, unida a la banda ancha conllevan sinergias necesarias entre las empresas de contenidos y las empresas de telecomunicaciones que perciben como sus modelos de negocio confluyen en espacios comunes. La información y el contenido digitalizado se vuelven manejables, fácilmente transportables e intercambiables entre diferentes plataformas de distribución. Conlleva, por tanto, nuevas oportunidades en el sector público para difundir información y cultura, además de dinamizar rendimientos económicos en la preservación de contenidos. Por otra parte, las empresas públicas en su rol de difusor de la cultura adquieren una nueva posibilidad de llegar a un público más general, sobre todo en lo referido a la difusión a través de Internet, que, de otro modo, estaba siendo más complicado y sujeto a necesidades profesionales, principalmente.

Todo este proceso no se termina en la difusión de contenidos existentes, sino que el desarrollo de las tecnologías de la información asociadas al campo de la televisión trae consigo modelos de negocio basados en aspectos por desarrollar como la interactividad. En este sentido, las empresas de telecomunicaciones como Telefónica necesitan de contenidos que rentabilicen el alto coste de la investigación en servicios personalizados como la interactividad y nuevos soportes emergentes.

El caso de RTVE es especialmente relevante, desde este punto de vista, puesto que la viabilidad de la empresa se va a definir en los próximos años tras el anuncio de la nueva ley de financiación que establece que a partir del 1 de enero de 2010 TVE ya no podrá tener publicidad en sus emisiones, salvo el patrocinio "limitado" de eventos deportivos y culturales. No obstante, y tal como se recoge en el proyecto de ley "la calidad de un servicio público depende también de la posibilidad de que tenga acceso al mismo el mayor número de ciudadanos y por ello se garantiza que el servicio público de radio, televisión y servicios conexos e interactivos se preste en condiciones de universalidad y gratuidad y, por tanto, la renuncia de la Corporación RTVE a ofrecer contenidos de pago o acceso condicionado". Este hecho resulta crucial para que TVE desarrolle nuevos modelos de negocio basados en la distribución de contenidos que cumplan el doble cometido de servicio público y viabilidad empresarial, tan necesario en un momento en el que los cambios que se están produciendo en el sector audiovisual a raíz de las nuevas tecnologías de la información, van a cambiar los modos y maneras en las que el espectador o usuario conviva con los contenidos. Y, aunque, el propio proyecto de ley contempla que en el caso de una hipotética reducción de los ingresos derivados del nuevo modelo de financiación de RTVE, se suplan con fondos de los Presupuestos Generales del Estado con la condición de que no se hayan sobrepasado los límites presupuestados, los cambios que le esperan a la empresa pública son de un calado tan profundo que van a suponer un nuevo replanteamiento de su papel de servicio público.

En principio, el papel de Internet en esta transformación parece crucial a la vista de los recursos que se esperan obtener. Y, tal como se pone de manifiesto en esta investigación, el archivo histórico de contenidos de la empresa parece un buen punto de partida para situarse en un terreno en el que empresas públicas de otros países como la BBC ya se han situado de manera clara y eficaz, a la espera del desarrollo de servicios emergentes que faltan por desarrollar en lo referido, principalmente, a la distribución de contenidos e interacción con los mismos.

3. El servicio público en la Era Digital

El servicio público de televisión está cambiando para adaptarse a los nuevos tiempos. El futuro del medio se caracterizará, como hemos visto, por la difusión de contenidos audiovisuales con independencia de la plataforma tecnológica utilizada (ondas terrestres, Internet, móvil, etc.). De este modo, debemos considerar los nuevos medios como una posibilidad para las televisiones públicas de incrementar el valor del servicio público que ofrecen a sus ciudadanos y que "pueden ser prestados a un menor precio y con mayor capacidad de segmentación que la señal televisiva convencional" (BBC, 2008). Por este motivo, parece evidente considerar que los propósitos del servicio público, y los medios que estas televisiones tienen para cumplirlos, deben ajustarse a una nueva realidad.

En este sentido, RTVE tiene encomendada la misión de actuar como locomotora en este proceso de transición a la tecnología digital en España. De hecho, la Ley 24/2001, de 27 de diciembre, otorga al ya extinto Ente público RTVE la función de promover activamente "el desarrollo de la Sociedad de la Información, participando en el progreso tecnológico, utilizando todas las vías y medios de distribución y difusión, así como las nuevas técnicas de producción y de difusión de programas y servicios de comunicación audiovisual, y desarrollando nuevos servicios, incluidos los digitales y en línea, susceptibles de enriquecer o completar su oferta de programación, y acercando las diferentes Administraciones Públicas a los ciudadanos". Debe, según el Informe para la Reforma de los Medios de Titularidad Estatal, "actuar pues como impulsora de la radiotelevisión digital por ondas, ofreciendo una atractiva oferta de programas y servicios, y liderando una campaña informativa hacia los ciudadanos, que motiven rápidamente la expansión del equipamiento digital para la recepción".

Este mismo informe detalla las funciones de servicio público que RTVE debe reforzar en la nueva era digital y que serán recogidos posteriormente por la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Reforma de la Radio y Televisión de titularidad pública. Estos son:

-Información, cultura, educación y formación mucho más adaptadas a las demandas individuales o de grupos sociales, más abiertas a la participación interactiva y a la expresión directa de los usuarios.

-Oferta de servicios públicos de todo tipo, que se constituya en la puerta principal hacia la Administración electrónica (informaciones y

servicios al ciudadano, acceso directo a las administraciones públicas en todos sus nive-les).

-Papel clave de fomento de la capacidad creativa de la sociedad, de impulso a la industria audiovisual y multimedia independiente.

-Función de mediación fiable, en un entorno de extremada abundancia informativa y de servicios.

-Mayor adecuación a las demandas de los grupos sociales minoritarios o discriminados por la lógica comercial, y una mayor atención a las lenguas y culturas españolas minoritarias.

-Dedicación adaptada de forma particular a las personas con discapacidades, introduciendo la interactividad y el libre acceso flexible, en conjunción con subtítulos, audio-descripción y lenguaje de signos.

-Especial atención a los temas de salud y consumo, dedicada a grupos sociales específicos, en el conjunto de la programación y de los servicios informativos, educativos y culturales.

Por su parte, Moragas y Prado (2001) señalan como nuevas funciones de la televisión pública en la era digital: a)el desarrollo de las comunicaciones, b)la garantía del acceso universal, c) la producción de la información socialmente necesaria, d) la guía y mediación ante la multiplicidad de la oferta de información, e) el equilibrio y freno a los nuevos oligopolios comunicación-telecomunicaciones y f) el motor de los procesos de convergencia entre el sector de la comunicación y otros sectores sociales (cultura, educación, salud, bienestar social, etc.).

La digitalización de los medios ofrece, como comentábamos, notables oportunidades para RTVE y marcan una nueva etapa en la empresa pública: especialización en el contenido, apertura a la interactividad y convergencia con Internet (Azurmendi, 2007). No obstante, no debemos olvidar como señala el informe del 'Comité de sabios' que la situación de crisis financiera de la Corporación y la ausencia de un plan estratégico hacia la Era Digital son dos elementos que pueden lastrar el posicionamiento 'digital' de RTVE.

Frente a la TDT, en pleno proceso de implantación definitiva, Internet puede ofrecer a las televisiones públicas enormes posibilidades "dada la fortaleza de sus marcas y su habilidad para promocionar sus servicios de manera cruzada en televisión y la Web" (BBC). Así mismo lo recoge el mencionado Informe para la Reforma, donde se apunta sobre la posible posición estratégica de RTVE en la Red. De este modo, la Corporación "debe crear un auténtico sitio Web, con identidad y recursos propios, que disponga de autonomía para el desarrollo de sus potencialidades que sirva, a su vez, de plataforma tecnológica para la modernización y mejora de la nueva estructura empresarial, optimizando sus recursos técnicos y humanos y convirtiéndose en el mejor referente del desarrollo integral del Grupo". Este posicionamiento sugiere que la página Web de RTVE se convierta en el núcleo de la oferta de los contenidos multimedia de TVE y RNE.

Fruto de esta filosofía nacen dos nuevas divisiones dentro de la Corporación: RTVE Digital e Internet RTVE (Azurmendi, 2007). La creación de este nuevo órgano viene a paliar la hasta el momento infructífera estrategia de Internet de RTVE que, según indica Llorens (2008) puede decirse que ha sido "casi inexistente, es-

pecialmente durante los primeros 8 años, que coinciden con la gestión del partido popular (1996-2004)". Será bajo la dirección de Carmen Caffarel cuando la información sobre la empresa y los programas se multiplique, sin que el atractivo del portal mejore significativamente. 2006 será el año en que nuevo sitio Web refleje la estrategia de futuro de RTVE que "se basa en desarrollar nuevos contenidos: información meteorológica, bursátil, de tráfico, una guía electrónica de programación con posibilidad de suscripción por móvil, un buscador de contenidos multimedia, digitalización del fondo musical del sello de RTVE Música para poderlos vender en línea, asegurar la presencia de todos los programas de producción propia en la Web, fomentar la accesibilidad, la renovación de la página comercial y la comercialización del archivo de Televisión y de Radio Nacional una vez esté digitalizado permite ver y escuchar los programas ya emitidos en TVE y RNE, hacerlo en directo, solicitar información sobre determinados programas, consultar clips de emisiones, acceder al archivo histórico de TVE, etc.

4. Estrategias RTVE en Internet

En el análisis de contenido llevado a cabo en la página de RTVE, nos hemos centrado en aquellos servicios que ofrecen un valor añadido y que indican la transición a un nuevo tipo de espacios a los que el usuario accede para consultar algo más que la parrilla televisiva, algo habitual en los primeros espacios Web de los principales medios de masas en nuestro país. Por ello, hemos seleccionado cinco secciones que ofrecen una serie de servicios derivados del desarrollo y la implantación de las nuevas tecnologías. Estas secciones son: 'Vídeos y audios', 'RTVE a la carta', 'RNE a la carta', 'Blogs' y 'Archivo TVE'. A continuación vamos a analizar en profundidad cada una de estas secciones.

Comenzaremos por 'Vídeos y Audios', que ofrece al usuario tres tipos de posibilidades: 'Videos', en su mayoría son pequeños de clips de noticias o fragmentos de programas; archivos de 'Audio' y a una tercera en la que puede encontrar fotografías. La oferta de videos se organiza en cuatro secciones temáticas: 'noticias', que pueden ser localizadas según su naturaleza o según el informativo en el que fueron difundidas; 'deportes', en función del tipo de evento que se trate; 'programas', en los que encontramos vídeos de clasificados según el canal en que fueron emitidos o según su naturaleza; y, por último, el 'archivo' con algunos vídeos de noticias y series que RTVE ofrece gratuitamente a los usuarios de la página. Es necesario resaltar –y así se refleja en la misma Web- que, a pesar del enorme archivo documental con el que cuenta la televisión pública, la oferta de material disponible en esta sección es muy escasa: el usuario puede acceder a 81 archivos audiovisuales, aunque muchos de ellos son distintos capítulos de una misma serie, por ejemplo "Cañas y Barro" o "La Barraca". No obstante, este archivo irá

creciendo progresivamente a medida que se digitalicen todos los fondos audiovisuales de la Corporación.

Por su parte, el servicio de 'Audios' permite al oyente la posibilidad de escuchar los archivos de todos sus programas de radio a través de las siguientes secciones: 'Audios' procedentes de los diferentes programas y canales de la cadena, 'Podcasts' de los programas radiofónicos parciales o completos y el 'Archivo Sonoro' de RNE.

Por último, dentro de este macro apartados encontramos la sección de fotografías, en la que el usuario tiene acceso a las imágenes más importantes e impactantes de los últimos acontecimientos.

Siguiendo con el análisis de los principales servicios que la cadena ofrece a través de su Web nos encontramos con una de las principales novedades: 'TVE a la Carta'. Esta sección, tal y como explica la cadena en su *site*, está en su fase inicial (beta) y permite a los usuarios visionar todos los programas de producción propia de La1 y La2 emitidos durante la última semana. La intención de la Corporación es ir incorporando paulatinamente a esta sección el resto de canales que lo componen, es decir, 24 Horas, Clan TVE, Teledeporte, Docu TVE o Canal Clásico. No obstante, debemos destacar que el canal 24horas puede seguirse en directo en una dirección electrónica que la cadena pone a disposición de sus usuarios. Es importante resaltar que este servicio pone los contenidos a disposición de los internautas tres horas después de su emisión y que sólo están disponibles los de la última semana puesto que luego muchos de ellos siguen colgados de la Web, en las páginas de los programas e informativos.

Este servicio se divide en cinco secciones: 'Recomendados', 'Últimos 7 días', 'Todos', 'Temas A-Z' y 'Archivo TVE'. En 'Recomendados' el usuario puede acceder a una serie de contenidos audiovisuales que la cadena considera relevantes de entre los emitidos en la última semana. "Últimos 7 días" permite al usuario localizar los contenidos, ya sean programas, series, informativos, etc., según el día de emisión del mismo teniendo en cuenta que sólo están disponibles los emitidos durante los últimos siete días. De esta manera el usuario que sigue un determinado programa puede volver a visionarlo o verlo por primera vez si se lo ha perdido en su emisión en televisión.

En el apartado 'Temas' el usuario puede localizar el contenido que le interesa según la naturaleza del mismo: series, informativos, documentales, infantiles, deportes y otros programas. Por otro lado, 'Todos A-Z' tiene disponible todos los archivos audiovisuales de la última semana por su nombre.

Finalmente en 'Archivo TVE', la cadena permite a los usuarios acceder a series y contenidos antiguos aunque, al igual que en el caso anteriormente mencionado hay muy pocos archivos disponibles, menos incluso que en la sección anteriormente mencionada: únicamente 17 vídeos, de los cuales 12 pertenecen a la serie "Los gozos y las sombras". Esto es normal si tenemos en cuenta que se trata de un proyecto que está comenzando y que está en fase de pruebas y que además posee una sección específica para este tema que será posteriormente estudiada.

Siguiendo el esquema de nuestro análisis de contenido, vamos a analizar el tercero de los servicios objeto de estudio: 'RNE a la carta'. Esta sección presenta una estructura prácticamente idéntica a la analizada en 'Vídeos y Audios'. El internauta puede acceder a los audios y podcasts de todos sus programas radiofónicos y localizarlos de cuatro formas diferentes:

1.Destacados: son los más actuales y recomendados por el ente.

2.Buscar por cadena.

3.Buscar por género.

4.Todos de la A a la Z.

El objetivo es que los oyentes puedan disfrutar de nuevo de sus programas de radio o acceder a aquellos de los que se han perdido su emisión. En este caso, y en palabras de la propia cadena el usuario "podrá escuchar y descargarse todos los programas de Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4, Radio 5 y Radio Exterior conforme se emitan". De este modo, la oferta es mucho mayor que en el caso de la sección 'TVE a la carta'.

El cuarto del los servicios objeto de estudio es la sección 'Blogs'. En este espacio podemos encontrar hasta ciento seis bitácoras escritas por profesionales de la Corporación, bien a título individual como, por ejemplo, las publicadas por los corresponsales que la cadena ha enviado a diferentes partes del mundo, bien de forma colectiva y en representación de los diferentes programas, muchos de los cuales poseen su propia bitácora en la que el equipo cuenta los pormenores de los mismos. Por poner un ejemplo, encontramos el blog del espacio televisivo "Españoles en el mundo" en el que los reporteros aprovechan para contar curiosidades de los países y de los personajes que conocen durante sus escapadas y que por motivos de espacio no han podido relatar durante la emisión.

En esta sección las bitácoras se encuentran organizadas temáticamente en cinco apartados:

-Cine y Televisión: dentro de esta categoría podemos encontrar 17 bitácoras diferentes enmarcadas en la temática que le da nombre: espacios relativos a la actualidad televisiva y cinematográfica, blogs de programas relacionados con las mismas temáticas etc.

-Deportes: podemos localizar 21 blogs diferentes, todos relacionados con la actualidad deportiva o dependientes de alguno de los programas dedicados a esta materia en la Corporación.

-Actualidad: es la sección en la que hay un mayor número de bitácoras, 33 en total. Todas ellas relacionadas con las noticias más novedosas o con los espacios que la Corporación dedica a informar a los ciudadanos. Aquí tenemos los blogs escritos por los corresponsales que RTVE tiene desplazados en diferentes partes del mundo. Es necesario resaltar que a éstos se puede acceder también desde un apartado (dentro de este mismo espacio, pero separado de éstos) dedicado a las bitácoras de los corresponsales. Lo que más nos llama la atención es que todos están incluidos dentro de 'Actualidad' excepto dos: "Desde Washington" y "Meridiano Cero". El hecho de que dentro de una misma sección encontremos tal duplicidad de enlaces puede ser una traba para la correcta navegabilidad del site, ya que puede confundir a los internautas.

Haciendo una valoración de esta distribución, es necesario resaltar que, en términos de usabilidad, lo correcto hubiera sido crear seis secciones temáticas en lugar de cinco e incluir la de 'Blogs de los corresponsales de RTVE' dentro de la clasificación general.

-Música: este apartado es el segundo en cantidad de bitácoras, 24 en total, todos ellos de programas o profesionales de Radio Nacional, ninguno de Televisión Española. Esto llama nuestra atención, si tenemos en cuenta que la siguiente sección objeto de estudio es la de 'Radio' en la que suponíamos estarían concentrados todos los blogs relativos a espacios o colaboradores de las diferentes emisoras radiofónicas.

-Radio: encontramos 15 blogs, aunque suponemos que Radio Nacional tiene muchos más, dado que todos los del apartado 'Música' le pertenecen, y también se han confirmado la presencia de bitácoras de las emisoras de radio en las otras secciones. Además, de nuevo encontramos un enlace duplicado, que aparece tanto en 'Música' como en 'Radio', es el del blog "Bandas Sonoras".

En resumen, el análisis de este servicio nos permite afirmar, que RTVE está realizando un importante esfuerzo para ofrecer a su audiencia un punto de vista más personal a través de la opinión de sus profesionales y un acercamiento entre los programas y su audiencia a través de este apartado. Sin embargo, es necesario resaltar que necesita una mejor organización del contenido, que evite la posibilidad de que el internauta acceda a un mismo blog desde dos enlaces que se encuentran en la misma sección y ubicados físicamente próximos. En nuestra opinión, una mejor organización de este servicio mejoraría sensiblemente su usabilidad.

El último de los servicios objeto de estudio en esta investigación dentro del site de RTVE es el 'Archivo'. Este apartado permite a los internautas acceder a una serie de contenidos históricos que la cadena ha ido subiendo a su página. Los contenidos disponibles aparecen clasificados en siete categorías:

-Cine en el Archivo de RTVE: ofrece la posibilidad de acceder a entrevistas y contenidos relacionados con los éxitos del cine español e internacional, trailers de películas etc., no se puede por el momento proceder al visionado de filmes completos.

-Colecciones Especiales: contiene archivos relativos a acontecimientos históricos importantes, aniversarios o documentos de interés para el internauta, de momento es una sección muy limitada.

-Series literarias de TVE: se pueden ver adaptaciones a televisión de obras literarias emitidas en TVE como "La Regenta", "Fortunata y Jacinta" etc.

-Música en el Archivo de RTVE: el internauta puede encontrar entrevistas y conciertos históricos conservados en el archivo de la cadena.

-Historias de la Tele: esta parte del permite consultar contenidos relacionados con la historia de la corporación y de sus programas de mayor éxito, así como documentos importantes de los artistas de mayor renombre.

-Noticias: contiene archivos audiovisuales de los acontecimientos más importantes, tanto nacionales como internacionales.

-Deportes: en esta sección podemos encontrar documentos relacionados con la historia del deporte mundial.

La Corporación está apostando por este servicio y se compromete a ir ampliándolo poco a poco y con la ayuda de sus usuarios. Una iniciativa, a nuestro juicio, es realmente interesante para los internautas que tienen la posibilidad de acceder de una forma muy sencilla a los contenidos del importante archivo de RTVE y una de las aplicaciones más importantes de su página Web.

Una vez analizados los servicios con valor añadido que la cadena ofrece a través de su espacio Web, vamos a proceder a una valoración cualitativa de los mismos. Se ha podido observar como el usuario de este espacio tiene la posibilidad de acceder a contenidos actuales, que no ha podido ver en televisión o escuchar en su emisora de radio, e incluso viajar en el tiempo y revivir acontecimientos históricos, sociales y culturales de gran importancia para la historia mundial. Puede además participar de la vida de la cadena y dejar su opinión sobre la misma a través de los blogs que la Corporación ha puesto en marcha con el objetivo de acercarse a los ciudadanos, en lo que podemos considerar el inicio de un largo camino hacia la transformación de este site en un espacio 2.0. A este respecto, es necesario poner de manifiesto que algunos de sus informativos y programas tienen presencia en algunas de la redes sociales más populares en nuestro país, como Facebook, con el objetivo de atraer audiencia a través de la sinergia con estos medios y aprovechando la enorme viralidad de los mensajes que se difunden en los mismos.

Dado el auge de las nuevas tecnologías y la importancia que están cobrando en todos los aspectos de la vida de una sociedad, estos primeros pasos de RTVE de cara a ampliar su oferta de servicios empleando su dirección electrónica, supone una gran ventaja para sus usuarios y se convierte en el principal foco de atracción de su espacio Web.

Por otra parte, el análisis ha revelado la existencia de una serie de elementos que perturban la usabilidad de la página. Existen varias secciones, como 'Podcasts' o 'Archivo' a las que puede accederse desde diferentes enlaces dentro de la página. Esta duplicidad puede confundir a los usuarios y afectar negativamente a la navegabilidad del *site*. El caso más grave es el que encontramos, tal y como ya se ha apuntado anteriormente, en la sección 'Blogs', donde se puede observar como una mala organización del contenido nos permite acceder a la misma bitácora desde un enlace duplicado en varios de los apartados en los que se divide esta sección.

Para optimizar la usabilidad de la página y facilitar el acceso de los ciudadanos a estos servicios es necesario reorganizar los contenidos evitando aquellos detalles que pueden provocar confusión en los internautas, como es el hecho de que existan links repetidos.

Aún así es necesario tener en cuenta, que RTVE está empezando a desarrollar estos servicios, por lo que muchos de ellos, como por ejemplo el 'Archivo' o 'TVE a la carta', se encuentran todavía en su fase inicial y presentan una oferta muy limitada.

En una segunda fase de este trabajo, llevaremos a cabo un análisis comparativo de los servicios ofrecidos por RTVE y el resto de cadenas públicas autonómicas de nuestro país y del extranjero, poniendo especial atención en el caso de la BBC, paradigma por excelencia de los canales públicos de televisión. El objetivo de esta segunda parte del estudio es averiguar qué servicios están ofreciendo el resto de televisiones de esta naturaleza y compararlos con los que está proporcionando la Corporación, para saber si está a la cabeza en la oferta de servicios públicos vía Internet o por el contrario el resto de canales están mucho más avanzados en este sentido.

Conclusiones

La presencia de la televisión pública está justificada en un nuevo entorno digital en tanto que cumple con el papel fundamental de apoyar la diversidad de contenidos e informaciones, además de cumplir con las funciones políticas, sociales y culturales que no están completamente satisfechas en un mercado de libre competencia.

El concepto legal del servicio público, fruto de transposición de la normativa de la Unión Europea al ordenamiento jurídico español, contempla además el impulso a la Sociedad de la Información como uno de los elementos claves en la era digital. Internet se presenta, de este modo, como un medio ideal para ofrecer nuevos servicios y contenidos a los ciudadanos.

A pesar de que los primeros pasos de RTVE en la Red no fueran prometedores, la definición de una política estratégica hacia los nuevos medios ha mejorado el posicionamiento de la empresa pública en la red de redes. De hecho, un análisis preliminar de los espacios Web de algunas de las televisiones pertenecientes a la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) y del site de la BBC, ha revelado que la Corporación va a la cabeza en lo que a oferta de servicios vía Internet se refiere, aunque esto será verificado con un análisis más profundo de sus espacios Web en el futuro.

Referencias

- Azurmendi, Ana (dir) (2007). La reforma de la televisión pública española. Valencia: Tyrant Lo Blanc.
- Chinchilla, Carmen (1997). Legislación de radio y televisión. Madrid: Editorial Tecnos
- Herreros López, Juan Manuel (2004). El servicio público de televisión. Valencia: Fundación Coso.
- Informe para la Reforma de los medios de Comunicación de titularidad del Estado. (2005).

- Llorens Maluquer, Carles (2007). Una influencia decisiva: la Unión Europea y la redefinición de la televisión pública en España. (1990-2005) en Moreno, E; Giménez *et al.* (eds). Los desafíos de la televisión pública en Europa. Pamplona: EUNSA. pp. 125-138.
- Llorens Maluquer, Carles (2008). Las Políticas de Internet de RTVE y la BBC: la redefinición e implementación del servicio público en los nuevos medios. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Vol. X, n. 2, May. – Ago. / 2008
- Moragas, Miquel de y Prado, Emili. Repensar la televisión pública en el contexto digital. En: http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/tvp.pdf
- OCDE (2006). Digital Broadband Content: Public Sector Information And Content.
- OFCOM (2008). Ofcom's Second Public Service Broadcasting Review. Phase One: The Digital Opportunity. En http://www.ofcom.org.uk/tv/psb_review/
- Perales, Albert (2003). La televisión pública en la era digital. Madrid: Fundación Alternativas.
- Proyecto de Ley de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Boletín oficial de las Cortes Generales de 5 de junio de 2009.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 519-534. ISSN 1697-8293. Madrid
(España) Veraszto et al: *Modelo de consumo de TVDi*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

DESARROLLO DE UN MODELO DE CONSUMO DE TELEVISIÓN DIGITAL INTERACTIVA EN EL CONTEXTO INTERCULTURAL BRASIL-ESPAÑA

Estéfano Vizconde Veraszto

Investigador, profesor y director

Investigador de la Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas/SP/Brasil
Profesor y Diretor de la Faculdade Municipal Prof. Franco Montoro/Mogi Guaçu/SP/Brasil
Profesor de la Instituição de Ensino São Francisco/Mogi Guaçu/SP/Brasil
Investigador de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM/Madrid/España
Investigación financiada por CAPES/MEC/Brasil.
R.Jundiaí, 206, V.S.Carlos, Mogi Guaçu/SP. 13847-108. Tlfn: 55-19-9222-8909. estefanovv@gmail.com

Sérgio Ferreira do Amaral

Investigador y profesor

Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas/SP/Brasil. amaral@unicamp.br

Francisco García García

Investigador y profesor

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid/España.
fghenche@gmail.com

Nonato Assis de Miranda

Investigador y profesor

Universidade Paulista. mirandanonato@uol.com.br

Dirceu da Silva

Investigador y profesor

Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas/São Paulo/Brasil. dirceu@unicamp.br

Fernanda de Oliveira Simon

Investigadora y profesora

Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas/SP/Brasil; Faculdade Comunitária de Campinas/SP/Brasil; Associação Assistencial e Educacional Santa Lúcia. fersimon@uol.com.br

Resumen

Este artículo presenta un modelo de consumo de TVDi en el contexto intercultural Brasil-España sobre la base de cuatro dimensiones: el papel desempeñado por los medios de comunicación en la sociedad, el valor para el cliente a partir de un enfoque de marketing con la cultura como dimensión simbólica; el concepto de interactividad para los consumidores y el consumo en la fase pre-compra. Buscando comprender mejor cómo se comporta el consumidor, y cómo los medios de comunicación pueden influir en el comportamiento de consumo, este estudio establece los fundamentos teóricos para el desarrollo de un modelo experimental de investigación basado en un análisis de contenido de las dimensiones ya establecidas. El trabajo finaliza con los debates para la futura creación de una escala de medición a ser analizado por el Modelos de Ecuaciones Estructurales. Así una programación audiovisual interactiva de calidad se podrá establecer teniendo en cuenta las expectativas de los consumidores.

Palabras clave

TVDi; Valor para el cliente; consumo; Medios de comunicación; de Modelos de Ecuaciones Estructurales

Abstract

This paper presents a consumption model of the DiTV in the context of intercultural Brazil-Spain from the validation of three dimensions: the value for the customer analyzed from a marketing approach and having the culture as a symbolic dimension, the notion of interactivity consumers; the role played by the media in the society and the consumption in the pre-purchase. Hoping to understand better how the consumer behaves and how the media can influence this behavior, this study proposes to establish theoretical bases to he developed model starting from a content analysis to the referential exposed. The paper ends with a discussion for a future creation of a scale to be measured and analyzed throughout the Structural

Equation Modeling, from which an audiovisual interactive programming can be created when it considers the consumers' expectations.

Key words

DiTV; value to customers; consumption; Media; Structural Equation Modeling.

Introducción

La aparición de una nueva tecnología puede ser contradictoria en relación a las expectativas criadas a partir de su concepción o surgimiento. En una sociedad esto puede representar, al mismo tiempo, entusiastas expectativas añadido a las esperanzas de mejorar la vida de los seres humanos, o puede también conducir al miedo frente a un futuro incierto por no comprender todo el potencial de las nuevas descubiertas. Actualmente no es difícil encontrar personas de más edad capaces de nos decir cómo la llegada de la radio en sus vidas fue una sorpresa muchos y muchos años después de la invención del antiguo teatro. Para ellas, en la época que el facto ocurrió, fue un evento fantasmal: ¿cómo se podría escuchar voces sin la presencia de personas? Lo mismo asombro sucedió años más tarde con la llegada de la película y después de la televisión. Película en blanco y negro, que con el tiempo perdió espacio para película con increíbles sonidos y colores. No fue distinto con los primeros ordenadores, gigantes y ruidosos, que causaran tanto impacto cuanto sus sucesores portátiles recientes. Y no es de extrañar que muchos siguen considerando el ordenador como se fuera un genio omnipotente para unos y nuevo *Frankenstein* para otros (Murray, 1999). Otro rápido ejemplo podemos tomar de una pesquisa realizada en Brasil (Veraszto, 2004), donde fue constatado que muchos profesores de enseñanza infantil sienten temor y asombro frente al simples acto de intentar conectar el aparato. Temor que desconsidera todas las posibilidades de aplicación que pueden aportar una mejora en el contexto educativo. Todavía, al mismo tiempo que se verifica que las generaciones que testiguaran los cambios impuestos por las tecnologías de información y comunicación (TICs) se quedaran sorpresas frente a las novedades, también se puede constatar que los niños y niñas nacidos a finales del siglo pasado conviven con los nuevos aparatos e sus lenguajes como con cualquier otro artefacto que los cerca la vida cotidiana. La facilidad con que manipulan el ratón o los videojuegos es la misma que tenemos para abrir o cerrar un libro. (Murray, 1999). Los medios y los dispositivos tecnológicos invadirán nuestro cotidiano trayendo consigo nuevas formas de comunicación, de posibilidades de enseñanza y aprendizaje, bien como son responsables por una diferente y más dinámica forma de organización de la vida personal y del trabajo. El camino seguido desde de la prensa de Gutenberg hasta las unidades de CD-ROM y la Internet, muestra una constante reinvención de un antiguo costumbre del hombre: la costumbre

de contar historias. Un costumbre enriquecido cada vez más debido a la agregación de nuevos elementos audiovisuales al hecho de la oralidad. Hoy nos deparamos con la idea de la convergencia de los medios gracias al hombre que fue capaz de usar su intelecto creativo para reinventar de diversas formas distintas su necesidad de transmitir historias. Desde pinturas y películas mudas hasta fotos y vídeos digitales. Desde la radio hasta el mp3 o de las hojas manuscritas hasta las pantallas interactivas (Murray, 1999). Así, en este contexto, este trabajo tiene como premisa inicial que la interactividad, como fruto de la convergencia de los medios y sus lenguajes, puede ser posible en su totalidad, utilizando todo su potencial, en más distintos aspectos de nuestra vida: sea en la educación, la política o el consumo. Por lo tanto, las posibilidades aplicables de las tecnologías interactivas, mas particularmente la TVDi, se convierte en un punto clave de investigación.

Objetivos

El objetivo de este trabajo es desenvolver un modelo de consumo de TVDi dentro del contexto intercultural Brasil-España para entonces, construir una escala de medición Likert que servirá como base para futuros estudios empíricos capaces de señalar nuevos caminos para una producción audiovisual interactiva diferenciada. La pertinencia que la TVDi pueda tener en el escenario brasileño, considerando la posibilidad de su utilización en proyectos de inclusión social y digital, es un factor crucial a considerarse. Para este fin es necesario desenvolver una programación televisiva innovadora y diferenciada ya que el espectador brasileño tiene una formación audiovisual definida por las emisoras abiertas. Así, no sólo es necesario comprender lo que valoran los individuos, como también se debe hacer uso de las reconocidas y importantes técnicas de investigación en marketing para mejor comprender este fenómeno.

Metodología

Utilizando análisis de contenido (Bardin, 1991) y embasando parte de la investigación en teorías mercadológicas y empezando a partir de los estudios de Copetti (2008), para solamente entonces presentar una visión propia, este trabajo desenvolverá un modelo estructural para el consumo de TVDi y buscará consolídalo teóricamente. De manera más objetiva las páginas que siguen mostrara un embasamiento teórico capaz de relacionar consumidores y consumo a partir de cuatro dimensiones, que serán llamadas de constructos, establecidas como: i) el VALOR PARA EL CLIENTE (partiendo de un enfoque de marketing y retirado de la cultura – aquí entendida como dimensión simbólica); ii) la MEDIA y el papel desempeñado por los MEDIOS DE COMUNICACIÓN en la sociedad, influenciando los hábitos y costumbres de las personas; iii) el CONSUMO centrado en la

toma de decisiones del consumidor en lo periodo de pre-compra; iv) la INTERACTIVIDAD: A estas dimensiones, acrecimos una más, que es el concepto que las personas tienen acerca de la interactividad (INT). Las tres primeras dimensiones fueran analizadas por Copetti (2008) con un abordaje cualitativo. Con la finalidad de buscar nuevos elementos para este debate, y plantear otras formas de comprensión del fenómeno, este trabajo al final, presentará una propuesta de metodología de análisis cuantitativo utilizando los Modelos de Ecuaciones Estructurales para buscar entender cómo y cuál es el nivel de aceptación de TVDi en relación al contexto intercultural Brasil-España. Para esto se levara en cuenta toda la diversificación cultural y la globalización de la información y de las TICs, con enfoque en las medias televisivas con su gran variedad de contenidos, servicios y aplicaciones. Así, esta investigación tiene dos polos importantes para el análisis: los medios de comunicación en un extremo y el consumo en otro. Dos puntos de un segmento de recta que buscan comprender como los valores de los consumidores se ven afectados por la media en el acto del consumo. Por lo tanto, la elección de los medios de comunicación como clave para influir en los valores de una sociedad y la búsqueda de relaciones entre los constructos descritos anteriormente, será de gran valor para poner a prueba hipótesis plausibles para el siguiente problema: ¿Cómo los medios de comunicación pueden cambiar los valores y el conocimiento previo que los individuos tienen sobre el concepto de interactividad, que influyendo en las expectativas, deseos y hábitos de consumo de las personas? En respuesta a esta pregunta, se puede inferir los resultados a un posible consumo de TVDi obtener una valiosas informaciones para presentar debates para una programación diferente con los centros en la enseñanza, sin olvidar de todos los recursos audiovisuales atractivos.

1. Comportamiento del consumidor e la TVDi en Brasil

Desde el lanzamiento de la televisión en Brasil, cerca de cincuenta años atrás, mucho se ha comentado sobre su influencia en el cambio de comportamiento del telespectador. Un fenómeno no muy diferente en cualquier parte del mundo (Waisman, 2006). Los rápidos cambios de imagen y sonido, y el mensaje transmitido por la televisión, constituyen recursos muy atractivos y motivadores. Todos estos recursos podrían ser utilizados para innovaciones educativas, pero en general, son empleados como entretenimiento y potente vehículo para la propaganda. Sin embargo, incluso considerando tantos puntos en común, así como toda la diversidad de la programación de las emisoras televisivas, este trabajo centra su atención en el consumo de TVD dentro del contexto intercultural Brasil-España buscando relacionar con las expectativas del consumidor para un futuro contenido interactivo. Según Joly (2003), el Brasil puede seguir caminos diferentes de países como España, Estados Unidos,

Australia y el Reino Unido, donde la televisión digital ya está implantada hace algún tiempo, pero con un contenido que no se diferencia mucho de la programación de la TV analógica (excepto en mejorar la calidad de imágenes y sonidos). Sin embargo, se la finalidad es buscar objetivos y directrices capaces de orientar como esta nueva tecnología hará parte de la vida de las personas, entonces comprender la aceptación de esto artefacto en un país que fue pionero en su uso, es primordial. Y para tanto, la satisfacción y las expectativas actuales de expertos e espectadores españoles son fundamentales para que el trabajo tenga éxito. Por lo tanto, es importante destacar que en Brasil se espera un alto grado de aplicación audiovisual con una nueva connotación en el mundo: la idea de la democratización del acceso a la tecnología para promover la inclusión social y digital de la población (Brasil, 2003; Montez & Becker, 2005; Santos, 2007). Para esto, buscará encontrar alternativas viables utilizando la TVDi como canal de comunicación, creando programación específica para educar y entretener, al mismo tiempo que se espera que el público pueda cada vez más interactuar y aprender con este nuevo medio (Waisman, 2006). Por lo tanto, sabiendo que los consumidores esperan de la televisión es un alto grado de producción audiovisual, y considerando que la intención es utilizar la televisión digital interactiva (TVDi) para ayudar a la inclusión social en Brasil, hace necesario encontrar la manera más adecuada de proporcionar entretenimiento sin olvidar que el contenido, en parte, debe garantizar la formación de un ciudadano más crítico y informado (WAISMAN, 2006). Sin embargo, antes de todo esto, hay que conocer el consumidor y saber cuáles son sus comportamientos y sus expectativas delante de las nuevas tecnologías.

1.1. Comportamiento del consumidor: ¿por qué estudiarlo?

Desde una perspectiva de cliente o consumidor, el significado real de la oferta de un producto o servicio, permite la creación y mejora de nuevas estrategias de mercado que enriqueciendo las posibilidades de venda al público (Veludo & Iikeda de Oliveira, 2005). Así, los estudios dirigidos a la comprensión de lo que es el valor para el cliente, ha tratado de comprender lo que pasa en la relación entre los consumidores y los productos y servicios en el acto de la adquisición. Esto es un punto de diferencia para buscar nuevas formas y contenidos para TVDi, pues permite una investigación previa de los gustos y expectativas de potenciales consumidores, indicando la viabilidad de esta tecnología. La definición de valor para el clientes, de acuerdo a Woodruff (1997), exige no solamente la experiencia del consumidor y su consecuencia de la adquisición o el uso de determinados productos o servicios como también utiliza concepciones previas. Comprender las razones y motivaciones que llevan las personas a consumir un tipo de producto o servicio no es una tarea fácil. Sin embargo, esta comprensión es esencial para que la búsqueda de la aceptación de algo nuevo que será lanzado en el mercado sea la más fiable posible. Blackwell, Miniard y Engel, (2005) sugieren que incluso las empresas reconociendo que el "consumidor es el rey" y sabiendo que es por la comprensión del comportamiento de compra que los profesionales pueden elaborar mejor estrategias de comercialización para modificar los productos y

servicios existentes, o el lanzamiento de novedades, aún existen factores que influencian la toma de decisiones de los individuos en el momento de la compra. Estos factores son considerados en este trabajo como aquellos influidos por los medios de comunicación. Entender el comportamiento de los consumidores educa y ayudar a educar. Saber cómo se comportan las personas en relación al consumo ayuda establecer planes de educación que auxilien un consumo más sensato sea en escala local o mundial. La comprensión del comportamiento del consumidor ayuda a formular las políticas públicas, considerando que las necesidades y expectativas de la población deben tenerse en cuenta en toda sociedad democrática que tiene por objetivo el bienestar social y económico. La comprensión del comportamiento del consumidor ayuda a modificar las políticas individuales. No hay mejor manera de justificar sino la de comprende como los efectos de cualquier acción, con énfasis en el consumo, afecta a nuestras vidas y nuestras relaciones, influyendo en nuestros valores y creencias así cómo en proyecto de vida (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2005). Así, de acuerdo con las consideraciones planteadas hasta ahora, el trabajo se iniciará con una búsqueda de bases teóricas que justifican la elección de las dimensiones mencionadas anteriormente para obtener un modelo estructural del consumo, dentro del cual, cada elemento será mejor explicado en las páginas que siguen.

2. Cultura y consumo: ¿producto de los medios de comunicación?

El post-fordismo se caracteriza por el predominio de la información, de los medios de comunicación y los signos, acompañado de la ruptura de la estructura social de la vida. Una temporada marcada por el predominio del consumo sobre la producción y su papel en la vida de las personas, determinando la formación de identidades e intereses. Según Featherstone (1995), citado por Copetti (2008), as contribuciones de Bell, Jameson, Boudrilhard, Bauman, Leiss, entre otros, evocaran un nuevo momento para la comprensión del fenómeno. A partir de entonces, la interpretación que las personas que no consumen más cosas pero signos, predomina (Mancebo et al, 2002). Así es notable el comienzo de la desmaterialización de los objetos, a través de la expansión de los servicios o por la transformación de materiales en productos como fuentes de fuerte apelación intangible. Elementos tales como el embalaje, el diseño del producto, la publicidad y la marca comenzaran ejercer influencia sobre la producción de bienes para el consumo así como en el propio consumo. Este hizo hincapié en la aparición de diferentes estilos de vida y la demarcación de nuevas relaciones sociales y de intercambios culturales. Para entender la lógica actual de consumo debemos entender los fenómenos que han causado profundos cambios sociales y culturales, que culminaron en el cambio de comportamiento del consumidor. Copetti (2008) afirma que el paisaje actual de consumo es una consecuencia directa de varios siglos de cambios sociales, económicos y culturales. Tomó las ciencias sociales entender la

relación, evaluar su importancia y comprender que existe un fenómeno cultural. Investigación sobre el consumo muestran desconexión entre las distintas teorías sociales. Teorías de referencia económica, sociológica, psicoanalítica, psicosociales y antropológicas estudian el fenómeno de manera aislada. No hay ninguna teoría socioculturales coherente del consumo que abarque todos los diferentes ámbitos. Sin embargo, en los últimos años, el consumo ha sido menos definida como una rebanada de la realidad de la persona, y con mayor frecuencia como un conjunto de procesos para la propiedad y el uso de productos (Mancebo et el, 2002). A partir de estas colocaciones, puede pensar de la cultura como resultado de la integración lógica y social de diversas representaciones colectivas. Por lo tanto, los bienes de consumo tienen un significado que trasciende su carácter utilitario y su valor comercial, ganando capacidad de cargar y comunicar significado cultural (Copetti, 2008). Así pues, el uso de la cultura como siendo un constructo único e decisivo en el consumo se justifica en el modelo que se presentan a continuación. Para hacerlo más claro, otras pocas palabras sobre el concepto de cultura es necesario identificar.

3. La cultura y el comportamiento del consumidor

La cultura afecta significativamente la forma y la intención de consumo de las personas. Diferentes perspectivas culturales establecen necesidades para diferentes niveles de vida. Así pues, la cultura afecta a los productos y servicios, la toma de decisiones individuales y la comunicación en una sociedad. La cultura afecta de diferentes maneras lãs necesidades, la búsqueda de información, lãs formas de evaluación alternativa el momento antes de la decisión de compra y también para evaluar el rendimiento del producto o servicio en la etapa que sucede a compra. Incluso la forma de comprar y la manera como el producto consumido será descartado está influenciada por la cultura. En este apartado se coloca brevemente todas las etapas necesarias para el consumo se producir. Todas estarán mejor se detalladas a continuación, sin embargo, la forma indicada aquí es simple, pero suficiente para entender que todas las relaciones de la compra de una sociedad sólo ocurren debido a la influencia directa de la cultura dominante (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). Muy pronto, en los párrafos anteriores, demuestra que muchos autores relacionan con la importancia de los medios de comunicación como fuente de propulsión y los cambios sociales, en las diferentes áreas. Sin embargo, este estudio busca relaciones estructurales causales directas de la influencia de los medios de comunicación en el valor para el cliente. Dimensión primaria para entender la etapa de toma de decisiones del cliente en la etapa pre-compra del consumo. Por lo tanto, teniendo la cultura como la dimensión simbólica, en la cual todas los constructos de esta investigación se incluyen, fueran elegidos los que más adecuados para la construcción del modelo. Como una forma de organizar mejor el trabajo las páginas aprestarán las bases teóricas que pueden apoyar una mejor definición de valor para el cliente, los medios de comunicación y el consumo. Y, por último. Considerando que la búsqueda de los resultados utilizan se centra en las tecnologías

que utilizan lenguaje audiovisual interactivo, es de fundamental importancia hablar acerca de la interactividad, concepto fundamental para el desarrollo del instrumento de investigación.

4. Valor para el cliente

En marketing, las principales hipótesis están respaldadas por el principio de intercambio. Principio que consiste en una actividad en el que los participantes intercambian algo de valor entre ellos para satisfacer necesidades mutua (Ikeda & Veludo de Oliveira, 2005). Este cambio pone de relieve la importancia del constructo denominado valor, que no puede limitarse a bienes, servicios o dinero. Aunque la definición de valor, en marketing, no está consolidada, se sabe que en la literatura el estudio del valor va más allá de consideraciones puramente económicas para la búsqueda de la comprensión de los motivos de compra o uso de un producto o servicio, frente a sus percepciones, decisiones, conductas personales y denotaciones en el momento de la compra. Siguiendo esta línea de razonamiento, Kahle, Beatty e Homer (1986, apud Veludo & Ikeda de Oliveira, 2005) en investigaciones realizadas en la Universidad de Michigan, comprobaran que mismos productos son comprados por diferentes personas debido a razones distintas. Por ejemplo, la compra de un nuevo ordenador portátil para una persona puede representar una necesidad de trabajo y para otra persona, una nueva forma de entretenimiento.

De forma más general, trata de decir que el estudio del valor, en marketing, recibe contribuciones de otros dos grandes áreas: la Sociología y la Psicología. La primera proporciona las directrices de una perspectiva macro, para clasificar a los individuos en clusters o grupos y la segunda, desde un punto de vista como tratando de entender la interrelación entre el producto y la personalidad en la vida de una persona (Veludo & Iikeda de Oliveira, 2005). Sin embargo, y antes de proceder a definir mejor el término, se presentará, en general, una mejor conceptualización de los términos valores y normas. Según Woodruff (1997) el valor puede ser considerado desde la perspectiva de la organización y del cliente. La perspectiva de la organización (*customer equity* o valor del cliente) evalúa lo que el cliente es de valor para una organización, teniendo en cuenta la cuantificación de su valor para los propietarios. Sin embargo, este trabajo tiene en cuenta las diferentes perspectivas, la del cliente (*customer value* o valor para el cliente). Así, aquí se tendrá en cuenta lo que el cliente quiere y cree que puede comprar o usar en un producto o servicio. Copetti (2008) dice que los estudios sobre el valor al cliente puede ayudar a entender por qué un consumidor toma una decisión de compra. Esa decisión, a su vez, puede ayudar a meta estratégica de las acciones de comunicación de las empresas. El concepto de valor se ha definido en las diferentes áreas, a través de enfoques filosóficos, económico, a un enfoque centrado en el consumidor, donde comenzó a recibir la designación de Valor para el Cliente (Copetti, 2008). Se trata de un constructo complexo y varios estudios han intentado cumplir y comprender lo que sucede en la relación entre cliente y consumidor. Estableciendo como base la base literaria de Koetz (2004), Veludo de Oliveira & Ikeda (2005), Szafir-Goldstein & Toledo, 2008, entre otras fuentes consultadas, se puede decir que la comprensión del valor para el

cliente permite el enriquecimiento, la creación y mejora de estrategias de marketing que están de acuerdo con los valores identificados. Por lo tanto, conocer el valor para el cliente es importante para tomar decisiones estratégicas de mercado que se adaptan a la realidad de los consumidores.

5. Consumo

La contemporaneidad se ha caracterizado por relaciones de producción y consumo que impregnan las interacciones sociales. E consumido expresa posición social y refuerza criterios de clasificación y status (Mancebo et al, 2002). La lógica de consumo apunta a los modos convencionales de uso y apropiación de bienes, como demarcación de las relaciones sociales. Mientras que el valor funcional de los productos disminuyen en importancia, aumentando su valor como un intercambio simbólico. Para entender el consumo debe asignar categorías culturales que conforman sus redes de significados, comprender cómo se relaciona con otras áreas de la vida social y entender el peso y la relación entre la dimensión simbólica y material en la sociedad contemporánea. Por consiguiente, para comprender la relación entre el consumo y el mercado no podemos limitar sólo a las cuestiones de la eficacia comercial y de marketing, porque el consumo no es una mera adquisición de objetos aislados. El consumo es una propiedad colectiva de los bienes que proporcionan la satisfacción biológica y simbólica y se usa para enviar y recibir mensajes. Por lo tanto, los bienes de consumo reflejan la cultura de la sociedad y la cultura de consumo es esencial para comprender el comportamiento social (Copetti, 2008). El producto o servicio adquirido es el resultado de una decisión. Y para comprender esta decisión, entender el proceso de consumo es la clave. Antes de colocar cualquier novedad en el mercado, previamente debe ser tratar de comprender cómo los consumidores toman sus decisiones. Por lo tanto, para satisfacer las necesidades de las personas puede significar la introducción de nuevos productos, reestructurar los ya existentes o cambiar las estrategias de comunicación para llegar a nuevos y más amplios segmentos de mercado. Para esto, debemos comprender cómo el individuo consume (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

6. Medios de comunicación

Las TIC han cambiado los patrones de la vida cotidiana, reestructurando las relaciones sociales y de trabajo y la aceleración de la difusión de información a través de los medios de comunicación. El desarrollo y la expansión de las TIC tienen papel fundamental en la reestructuración de la identidad contemporánea y también en la modificación de pensamientos y comportamientos (Lévy, 1999). La cultura de los medios es predominante en la actualidad tanto por la forma en que se basa imágenes y los significados y los valores que transmiten y que se incorporan por parte de la sociedad (Copetti, 2008). Comunicación y los medios, representadas por la propaganda, están entre los dos ámbitos más importantes de circuito económico: la producción y el consumo, y tienen papel clave en la interacción entre estos dos ámbitos. Los medios de comunicación dan una identidad al producto y esto a su vez, viven en medio de las relaciones humanas, simbólicas y

sociales, que caracterizan el consumo. La publicidad está llena de contexto social cuando se trata de asociar productos y ciertas características socialmente deseables y significativas, para producir las expectativas de que el consumidor puede ser diferente de alguien que realmente es. La publicidad a menudo presenta imágenes de la realidad utópica, asociando el consumo de determinados productos a metamorfosis personales. Por lo tanto, las personas se identifican con los valores, las pautas y el comportamiento social transmitidos por la publicidad (Copetti, 2008). Sabemos que la publicidad influye en el comportamiento del consumidor, pero debemos tener en cuenta que produce diferentes efectos en diferentes personas (Mancebo et al, 2000) y las herramientas para la medición de tales afirmativas son escasos y poco. Además, aunque "valor para el cliente" no sea un constructo discutido directamente por los estudios de comunicación, encontramos una gran influencia de los medios de comunicación y de la publicidad en el el diseño de valor para el individuo (Copetti, 2008). El continuo acceso y la mayor exposición a los medios simbólicos e mediáticos interferí en el proceso de formación de la persona y la construcción de valores. Las condiciones de contorno entre la ficción y la realidad que se muestra en el mundo de los medios de comunicación son cada vez más difícil de ser percibido. El efecto sobre el estado de la mente del consumidor es el único punto que todavía existe para lograr nuevos y emocionantes beneficios, visto que la innovación y la excelencia en el rendimiento de un producto, que son puntos fundamentales para su supervivencia, se han repetido muchas veces de manera apelativa y hoy ya no hacen más sentido.. Slogans que ya fueran usados para convencer a la gente a consumir han perdido su valor y poder de persuasión. Estos son puntos que llevan a los aspectos emocionales y simbólicos, lo que dificulta la traducción de los deseos de los consumidores. La toma de decisiones del consumo consiste simultáneamente en cuestiones racionales y emocionales y también sufren las influencias sociales que afectan o cambian los hábitos de las personas.

7. Interactividad

La transformación de la palabra interacción para interactividad tuvo lugar cuando informáticos redibujaran un término cuyo origen proviene de la Física, que ganó diferentes connotaciones al pasar por la Sociología y Psicología Social. Según Bonilla (2002), el término interactividad surgió en el contexto de la crítica al los medios y las tecnologías de la comunicación unidireccionales, que comenzó en el decenio de 1970, siendo ampliamente utilizados hoy en día. Sin embargo, Fragoso (2001) sugiere que la cuestión se planteó en la década de 1960 cuando los estudiantes de Informática de la búsqueda de un nuevo sentido a la comunicación entre el ordenador y el hombre, tomando como la mejor calidad entre sus relaciones con respecto a la agilidad, facilidad y mayores posibilidades de comunicación. La llamada informática interactiva no fue suficiente para dejar en claro la forma en que la relación entre el usuario-ordenador podría ser modificado por la adición de periféricos y la enunciación de los datos para controlar en tiempo real las actividades del usuario. La informática ha sido siempre interactiva, porque incluso con tarjetas perforadas, usuarios y sistema interactuaban. No tenía sentido pasar a emplear el término sólo porque el equipo se ha convertido en un pequeño

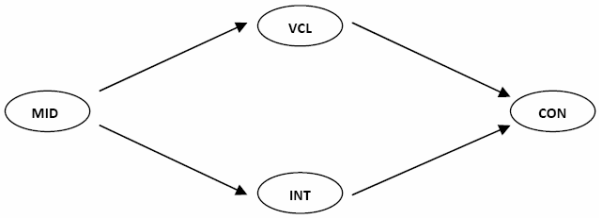
conjunto de CPU-teclado y monitor. Sin embargo, no es difícil ver el término interactividad siendo utilizado como un sinónimo de interacción, o de forma más específica, como sinónimo de interacción digital. La interactividad es sólo uno "intercambio", reduciendo el concepto de una manera muy superficial. (BONILLA, 2002). Por lo tanto, es necesario, establecer una comparación y/o distinción de la interactividad y la interacción. La interacción es un término muy más antiguo que el concepto la interactividad y ha sido utilizado en varias ramas del conocimiento científico como las relaciones e influencias recíprocas entre dos o más factores o entidades, etc. Así pues, podemos decir que cada uno de los factores modifica los otros, a sí mismo y también la relación entre ellos. Así, el trabajo incluye la interactividad de una manera muy similar a Kiousis (2002), al decir que es el nivel con el cual una tecnología crea un entorno mediado, en el que diferentes usuarios, de naturalezas distintas, puedan comunicarse en un modo síncrono o no, intercambiando mensajes. Sin embargo, esta opinión puede ser complementada y, por tanto, este trabajo afirma la interactividad debe permitir la interacción entre máquinas, *softwares* e usuarios, a través de periféricos o de menús y links audiovisuales, proporcionando aprendizaje, entretenimiento, adquisición de la información y la comunicación en tiempo real o remoto. Por lo tanto, la interactividad necesita que el sistema virtual debe ser dinámico, ofrezca oportunidades de elección y *feedbacks*, con la ayuda de animaciones, películas, músicas, hipertextos, juegos, simulaciones, holografía y verosimilitud con el medio ambiente y real, permitiendo que el usuario tenga la capacidad de inmersión en el entorno virtual de manera pasiva o activa, individual o colectiva, con opciones para cambiar el entorno virtual de acuerdo a sus deseos y preferencias, creencias y valores. La combinación de todos estos puntos en un sistema único sin embargo no está tan extendida o existe de manera satisfactoria, pero es una posibilidad real y no tan lejana.

8. El modelo de consumo

Los medios de comunicación tiene un papel como patrocinador de las apariencias de la conciencia moral y social, ocupando principal lugar para la construcción de la realidad o de moldeados ideológicas y realización de un trabajo cultural (Copetti, 2008). A través de procesos de comunicación que la información y el conocimiento convertirán en sumadores de valor. Si los modelos de comunicación utilizados hasta hace muy poco, garantizaban resultados, hoy en día son insuficientes para las nuevas demandas. En los últimos años, debido al hecho de la comunicación por voz, imágenes y/o de los textos prácticamente instantáneos, el mundo rápidamente se conecto y permanece interconectado en tiempo continuo (POHJOLA, 2002). De esta ventaja las instituciones financieras y las grandes empresas se aprovecharan, después de darse cuenta de mayores posibilidades de controlar la expansión de sus activos a escala internacional, aumentando así el alcance de sus operaciones mundiales. La expansión de las TIC ha permitido la propagación de la externalización, la reubicación de las tareas rutinarias, la apertura de las posibilidades de la fragmentación de los procesos de trabajo, tornando los procesos de producción flexibles, la reducción de inventario, reducir los

plazos de entrega, y la disminución de capital y el tiempo lindo de facturación. Esto contribuyó a mejorar el rendimiento y el consiguiente aumento de la competitividad de las empresas, aumentando así la brecha entre naciones ricas y pobres (Chesnais, 1996; Hobsbawm, 1995; OCDE, 1992). Por lo tanto, todo el mundo, los medios de comunicación ha cambiado el convivio entre los hombre y también sus hábitos de consumo. En este nuevo modelo, el producto es operado por la importancia, donde fines y funciones sociales se articulan en la relación comunicativa contribuyendo al reconocimiento y la atribución de significado a los mensajes. Zaltman (2003 apud Copetti, 2008) afirma que 95% del proceso mental de los consumidores sucede en el inconsciente y hace que gran parte del proceso mental surge a través de la metáfora, a menudo utilizada en la comunicación humana. El valor de la utilización o valor económico dieran oportunidad la priorización del valor y el intercambio simbólico, teniendo en cuenta el concepto ideológico de las necesidades. Así, podemos referirnos a la introducción y reanudar nuestro problema, que tiene como hipótesis inicial la idea de que el valor para el cliente y sus conceptos de interactividad puede influir en el consumo de la TVDi mientras que también se ve influida por los medios de comunicación, propios del entorno donde se inserta el consumidor. Como ya se ha mencionado, estes construtos son: el papel desempeñado por los medios de comunicación (MID), el valor para el cliente (VCL, desde el enfoque de marketing), el concepto de interactividad de los consumidores (INT) y el consumo (CON). Así, la organización de estos constructos puede generar el siguiente modelo que representa nuestra primera hipótesis de investigación (Diagrama 1):

Diagrama nº 1. ***Modelo de Consumo.***



MID: variable independiente (exógena)

VCL, **INT** y **CON**: variables dependientes

Fuente: Elaboración propia

Así, en este trabajo hemos adoptado la hipótesis mencionada anteriormente y se pueden resumir brevemente como sigue: los medios de comunicación afectan el valor para el cliente y el concepto de interactividad de un grupo social, y estos, a su vez, influyen en el comportamiento del consumidor. Llamamos esta hipótesis primara de investigación de modelo de consumo 1. partir de ella, otras son derivadas. Sin embargo, otros modelos alternativos, con todas las posibles variaciones de las dimensiones presentadas anteriormente, serán analizados con el fin de probar su adhesión. Estos modelos siguen y podrán ser utilizados cómo otras hipótesis de investigación.

9. Proyecciones de la investigación

De todos los trabajos teóricos se presentan aquí se ha cumplido con su papel mediante el desarrollo de un modelo creado a partir de un cuidadoso análisis de contenido. Así, después de presentar un modelo estructural, es dejado abierto el trabajo presentando perspectivas futuras de análisis cuantitativo de modelado de

ecuaciones estructurales. Sin embargo, es importante destacar que este paso es sólo la primera parte de un proyecto que está siendo desarrollado por la Universidade Estadual de Campinas (São Paulo/Brasil) y por la Universidad Complutense de Madrid (España), donde en la Facultad de Información, el modelo será utilizado como base para la construcción de instrumentos de medición cuantitativa, a fin de comprender mejor el comportamiento de consumo en el momento de la compra de una televisión digital con las expectativas de la interactividad. La opción para el futuro enfoque estadístico se basa en la afirmación de Hair Jr. et al. (2005) que el modelo SEM ofrece un método directo para hacer frente simultáneamente con múltiples relaciones de dependencia con la eficiencia estadística, explorando en detalle, proporcionando análisis confirmatorio, y permitiendo la representación de conceptos no se observa en estas relaciones, incluida la comprobación de posibles errores en la medición durante el proceso estadístico. Estas herramientas permitirán conocer inicialmente el perfil de los encuestados, y evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones de que se sometan para una evaluación de modelo. Esta técnica aumenta el poder de explicación de los datos, ya que tiene los objetivos fundamentales, entre otros, la reducción de los datos, la simplificación estructural, la agrupación de datos y la investigación de la dependencia entre las variables. Por lo tanto, este trabajo sigue en desarrollo y los indicadores con sus respectivos resultados serán presentados con base en la fundamentación de este artículo y del modelo ahora creado. Con este modelo se podrá verificar como las dimensiones más amplia MID, VCL, INT e CON se relacionan. Sin embargo, los resultados de estas aplicaciones se mostrarán a su debido tiempo después de la aplicación de la investigación en ambos países.

Conclusiones

A medida que al inicio de la obra, entender el comportamiento del consumidor es esencial si el deseo es ofrecer un nuevo producto o servicio al el mismo. Con el advenimiento de la televisión digital, nuevos dispositivos, aplicaciones y servicios se pondrán a disposición de la sociedad brasileña. Para este trabajo, en particular la creación de aplicaciones para el entretenimiento, motivadores y educativos, para tener la aceptación deseada, es importante saber lo que piensa y cómo la gente reacciona frente a las nuevas demandas. En el corto plazo, y conociendo cómo el proceso tecnológico se ha desarrollado, se puede predecir que la empresa tendrá una amplia selección de ofertas. E, según Copetti (2008), el consumidor valora, que los valores intrínsecos del producto, las características subjetivas que están presentes en la constitución física de los artefactos (como marca e imagen). Para abordar estos puntos, es necesario un mejor conocimiento sobre el consumidor, cuáles son sus verdaderas motivaciones e influencias. Sabiendo bien que las razones que impulsan los consumidores son complejas, ya menudo demasiadas subjetivas, es esencial que se emprendan nuevas

investigaciones para comprender mejor los gustos de los consumidores antes de la presentación y desarrollo de nuevas tecnologías. Y, como Brasil tiene la intención de desarrollar un sistema de TVDi innovador, la contribución futura de este trabajo puede ser el de proporcionar directrices para utilizar este nuevo medio con todo su potencial para la inclusión social y digital.

Referencias

- Bardin, L. (1991). *Análise de Conteúdo*. Primeira Edição. Edições 70, Lisboa, Portugal: 71, 96-98, 101-103, 117-119.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning,
- Bonilla, M. H. S. (2002). *Escola aprendente: desafios e possibilidades postos no contexto da sociedade do conhecimento*. Tese, Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador/BA. 188-193.
- Brasil. (2003). *DECRETO Nº 4.901* (26 Nov 2003). Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Retrieved January 22, 2009, from http://www.planalto.gov.br/ccivil/decreto/2003/D4901.htm.
- Chesnais, F. (1996). *A mundialização do capital*. Xamã: São Paulo.
- Copetti, C. L. P. (2008). *Valor para o Cliente e o Consumo: a Influência da Mídia e da Cultura no Comportamento do Consumidor*. Retrieved February 11, 2008 from reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17448/1/R1955-1.pdf.
- Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de pesquisas em administração*. V. 7, n. 4, 1-12.
- Fragoso, S. (2001). De interações e interatividade. *Anais X Compós – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Brasília. 2001. Retrieved November 5, 2008 from http://www.miniweb.com.br/Cursos/miniwebcursos/artigos/PDF/interatividade.pdf.
- Hair Jr. Joseph F. et al (2006). *Análise multivariada de dados*. Trad. Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. 5 ed. Porto Alegre-RS: Bookman.
- Hobsbawn, E. (1995). *Era dos Extremos*. Ed. Companhia das Letras. São Paulo.
- Ikeda, A. A. & Veludo de Oliveira, T. M. (2005). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *REAd*. Ed. 44. Vol. 11 No. 2, Mar/Abr 2005. Retrieved December 2. 2008 from http://read.adm.ufrgs.br/edicoes/download.php?cod_artigo=505&cod_edicao=44&resumo_r=planejamento&pagina=1&acao=busca.
- Joly, A. V. (2001). *A interatividade na Televisão Digital: um estudo preliminar*. Universidade Federal de São Carlos, 2001. Retrieved February 5, 2008 from http://bocc.ubi.pt/pag/joly-ana-interatividade-tv-digital-port.html.
- Kiousis, S. (2002). *Interactivity: a concept explication*. New Media & Society. vol. 4. SAGE Publications. Retrieved November 5, 2008 from http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/3/355.
- Koetz, C. I. (2008). *O Valor para o Consumidor Virtual - Análise da Utilização da Internet por meio de Web sites de Empresas*. Dissertação de Mestrado. UFRS. Porto Alegre. Retrieved December 3, 2008 from http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/detalheLivro.asp?livro=002971&radioTipo=M.
- Lévy, P. (1999). *As Tecnologias da Inteligência*. O Futuro do Pensamento na Era da Informática. (Trad. COSTA, C. I.). Editora 34. São Paulo, 7-19.
- Mancebo, D. et al (2002). Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. *Estudos de psicologia*. V. 7, n. 2, 325-332.
- Montez, C. & Becker, V. (2005). *TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil*. Florianópolis: Ed. da UFSC. 2ª edição.

- Murray, J. H. (1999). Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona.
- OCDE. Technology/Economy Program. (1992). *Technology and Economy: The Key Relationships*. OCDE. Paris, cap. 10-11.
- Pohjola, M. (2002). *New Economy in growth and development*. World Bank, WIDER, Working paper n.2002/67, 17p.
- Santos, A. B. (2007). *Questões metodológicas que podem afetar a validade e a confiabilidade da pesquisa de marketing.* Retrieved December July 7, 2008 from http://www.dcce.ibilce.unesp.br/~adriana/pesquisa/Marketing.doc.
- Szafir-Goldstein, C. & Toledo, C. D. (2008). Valor percebido – a ótica do cliente e a ótica do fornecedor. *Anais V SEMEAD*. Retrieved January 7, 2009 from http://scholar.google.com.br/scholar?q=woodruff+valor+para+cliente&hl=pt-BR&lr=lang_pt&um=1&ie=UTF-8&oi=scholart.
- Veludo de Oliveira, T. M. & Ikeda, A. A. (2005). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*. ISSN 1679-1827. Vol. 3, n. 1. Retrieved December 3, 2008 from http://scholar.google.com.br/scholar?q=woodruff+valor+para+cliente&hl=pt-BR&lr=lang_pt&start=10&sa=N.
- Veludo de Oliveira, T. M. & Ikeda, A. A. (2006). Valor em serviços educacionais. *RAE electrônica*. Vol.5, no.2. ISSN 1676-5648. Retrieved December 3, 2008 from http://www.scielo.br/pdf/raeel/v5n2/v5n2a03.pdf.
- Veraszto, E. V. (2004). *Projeto Teckids: Educação Tecnológica no Ensino Fundamental*. Dissertação de Mestrado. Campinas. Faculdade de Educação. UNICAMP.
- Waisman, T. (2006). *Usabilidade em serviços educacionais em ambiente de TV Digital*. Tese de doutorado. Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source of competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, Coral Gables, v. 25, n. 2.
- <Referencias y Citas según Normas **APA 5ª Edición**. Ver referencia Fuente: *The University of Wisconsin*> <Indicar exclusivamente aquellas referencias utilizadas y que aparecen en el cuerpo del artículo>

ICONO14

9

La sociedad digital que entretiene y divierte

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 537-545. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
Anna Amorós Pons: Las tendencias de consumo del videojuego en Galicia
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009
ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DEL VIDEOJUEGO EN GALICIA

Anna Amorós Pons

Profesora Titular de Universidad

Facultad de CC.SS. y de la Comunicación. Universidad de Vigo.

Campus A Xunqueira, s/n Pontevedra (España) 36005 Tlfn. + 34 986801999

Email: amoros@uvigo.es

Resumen

El texto se centra en el estudio de las tendencias de consumo de videojuegos en Galicia en esta primera década del S. XXI. Se presentan las primeras aportaciones sobre el consumo de este tipo de productos que se han convertido en una de las ofertas de ocio más llamativas entre los jóvenes gallegos. En el estudio se hace un análisis del prototipo de usuario(s) y de las preferencias de consumo como la tipología de productos y tendencias de la demanda, preferencias de determinados géneros, así como la utilización de diferentes soportes y pantallas.

Palabras clave

Videojuegos; Consumo; Galicia

Abstract

The text is about studies of videogame consume tendencies in Galicia in the first decade of the 21st Century. It presents the first results about consume of this kind of products, that have become one of the most demanded offers of young Galician. This study analyses the user stereotype(s) and the consume preferences of typical demanded products and tendencies and genres. Furthermore it analyses the different kinds of using supports and screen setting.

Key words

Videogames; consume; Galicia

Objetivos

Analizar las tendencias de consumo de videojuegos en Galicia, partiendo de la hipótesis de que este tipo de productos son una de las principales ofertas de entretenimiento y diversión entre los jóvenes, incluso en la Red.

Metodología

Marco geográfico (Comunidad Autónoma de Galicia). Marco temporal (2000-2010). Recogida de datos (procedimiento encuesta). Muestra representativa (jóvenes de ambos sexos, comprendidos entre los 11 y los 25 años, que estudian y/o trabajan y habitan en zonas rurales y/o urbanas). Realizaron de 2 sondeos (año 2005 y 2009). Sistematización de los datos de la investigación: Patricia Comesaña Comesaña (Doctoranda en la Universidad de Vigo)

1. Origen

Los videojuegos empezaron a comercializarse en la década de los ochenta en España, aunque sus orígenes como producto mercantil datan de mitad de los años 70 (Peñafiel & López, 2002:77ss.). La época de esplendor y de consolidación del producto corresponde al período de 1985-1995, a partir de este momento se entra en una fase de transformación. Los avances en el

campo tecnológico (como por ejemplo el diseño 3D, la aparición de los múltiples sistemas de *Playstation, hardware* y *software* de última generación con periféricos novedosos, así como las diversas tarifas de acceso a Internet, etc.) favorecen, por un lado, el incremento de sus posibilidades en la creación de juegos virtuales y, por otro, un despegue vertiginoso del sector

hasta convertirse hoy en día en una de las ofertas de ocio más llamativas para los adolescentes y jóvenes, incluso en la Red.

2. Evolución

En 1986, Europa tan sólo producía 60 horas al año de dibujos animados; sin embargo, quince años después a comienzos de década del 2000, la producción de animación se había multiplicado por doce (Datos de *Cartoon Forum*, 2004). Teniendo en cuenta este espectacular crecimiento pudimos aventurar –a comienzos de esta investigación, en el 2005- que las

expectativas de futuro iban a ser excelentes para el sector de la animación, no sólo por el consumo en salas de cine sino también por la demanda de los nuevos canales de TV (en todas sus modalidades de difusión); pero, también por el surgimiento de nuevos centros de ocio y de nuevos soportes personales para su consumo (salones recreativos, salas *ciber*, videoconsolas, consolas portátiles, ordenadores multimedia conectados o no a Internet, soportes digitales en todas sus modalidades, teléfonos móviles, etc.), factores que contribuirían todos ellos a dinamizar la industria de producción de videojuegos y, sobre todo, el sector distribución y ventas.

Durante el primer quinquenio de la década del 2000, a nivel empresarial, dos grandes compañías se disputaban el mercado internacional de los videojuegos, *Nintendo y Sega*, aunque la competencia se extendía también hacía el parque de los soportes utilizados por los usuarios. Por ejemplo, en este periodo en videoconsola se optaba mayoritariamente por *Game Cube*. Pero, con el continuo avance tecnológico cada vez iban apareciendo videojuegos más sofisticados en cuanto a imagen (la mayoría en 3D), efectos especiales de sonido (en alta fidelidad) y posibilidades de intervención que ofrecen al usuario (manipulación sobre decorados, vestimenta, objetos, personajes, selección de menús, vídeos, conversaciones en directo, etc.).

Al analizar el mercado durante el periodo 2000-2004 (Amorós 2006), en cuanto a la demanda se observaron dos tendencias. La primera, una escasa adquisición de videojuegos divulgativos y educativos. Y, la segunda, una tendencia *in crescendo* al videojuego de entretenimiento. La preferencia se sitúa entorno a los de *Roll,* estrategia, aventuras y a los deportivos. Con respecto a estos últimos, los videojuegos de fútbol y de carreras de coches son los de mayor adquisición por el público joven. Por ejemplo, *FIFA 2004* (*Playstation*) para videoconsola (CD-R) con un menú de equipos conocidos y *Burnaut 2* (*Nintendo*) para videoconsola (CD-R) con un menú de coches deportivos a elegir.

En cuanto a la oferta del mercado observamos, en primer lugar que la mayoría de las historias de los videojuegos optaban por el género de la aventura, bien sea esta medieval [*Zelda* (Nintendo) para videoconsola (CD-R), *Ace of imperis III* para ordenador (DVD) o bien *Prince of Persia* para móvil], espacial [*Metoid Prime* (*Nintendo*) para videoconsola (CD-R)], o futurible [*Half – life* para ordenador (DVD)].

En cuanto a los personajes de los videojuegos cabe destacar las múltiples referencias tanto a personas conocidas del ámbito deportivo como a personajes sacados del cómic y del cine (desde Link hasta Gordon Friman pasando por la chica androide Samus Aran) que se convierten en los nuevos fetiches de toda una nueva generación, en los nuevos *star system* a imitar por los adolescentes y jóvenes.

Otro aspecto a destacar en este periodo, es que de un año a otro el incremento de la oferta de videojuegos *online* llegaba casi a multiplicarse. El acceso a Internet (de pago) permitía al usuario jugar en el ciberespacio [*World of Warcraft*]; una tendencia que fue acentuándose –sobre todo, con el desarrollo de los sistemas y redes de telecomunicación- hasta posibilitar la interacción virtual simultánea entre varios jugadores.

En la segunda fase de la investigación, la correspondiente al periodo 2005-2009, aunque en algunos aspectos se mantienen las mismas tendencias de consumo de videojuegos que en el periodo anterior, se han producidos cambios significativos. Un primer aspecto a destacar, es que el sexo masculino continúa siendo el mayor usuario de este tipo de productos frente al sexo femenino que los consume de forma muy esporádica y empleando pantallas de otros usuarios. Todos ellos manifiestan que utilizan con frecuencia los videojuegos como actividad de ocio en su tiempo libre.

Continúa la escasa o casi nula adquisición de videojuegos divulgativos y educativos (sólo un 3%) siendo el más conocido *Buzz cerebro en acción*. Sin embargo, se consolida en el mercado el consumo de videojuegos de entretenimiento, en la misma tendencia de productos que en el periodo anterior. En este consumo sobresalen en primer lugar, los juegos deportivos (más de un 34%) del tipo automovilístico y deportes en equipo (además del fútbol, el baloncesto y el *football* americano) como por ejemplo: *Pro Evolution Soccer 09, NBA Live 09, GT3, NFL 08, Colyn Mcrae, FIFA 09, Need For Speed, F1, Wii Sport, BMX, Super Mario Kart,* etc. A continuación, le siguen los de acción (en un 22%), generalmente de carácter bélico, como *God of War III, Tekken 6, F.E.A.R., Call of Duty, GTA4, Medal of honor, GTA San Andrea, Metal Gear*), etc. En tercer lugar, las preferencias de consumo se sitúan entorno al *Roll* (un 17%) que mayoritariamente son de temática medieval: *World of Warcraft, Dragon Age: origines, Final Fantasy XII, Kingdoms Hearts III, White Knight Chronicles, Meetin2,* etc. Casi en el mismo nivel de consumo (más de un 8%) se encuentran los videojuegos de estrategia (*Age of empire, Warcraft III, Warhammer 40000: Dawn of War*) y las plataformas (*Sonyc, Super Mario Galaxy, Super Mario*). Y a unos niveles muy bajos (entorno al 3%) los de realidad virtual (RV).

Dentro de la gran variedad de juegos que ofrece el mercado hay que considerar que muchos de ellos son una evolución del mismo juego, como por ejemplo *Pro Evolution Soccer 09* o *FIFA 09*. Cada año se produce una actualización del mismo juego (a la realidad de las ligas de fútbol y selecciones nacionales según la temporada deportiva). Sin embargo, hay otros juegos míticos que se modernizan a través de la actualización y mejora tanto de los gráficos como de los relatos (historias cada vez más complejas), como en su presentación (sustituyendo los típicos "bocadillos" por voz de los personajes y sonidos del mundo real…, como es el caso de *Prince of Persian).*

En referencia al empleo de distintas pantallas para el consumo de videojuegos, el estudio refleja que mayoritariamente los usuarios asiduos emplean y/o poseen más de una pantalla para disfrutar de este tipo de productos audiovisuales de entretenimiento. Es decir, una de las diferencias con el periodo anterior es que el mismo videojuego lo consumen en pantallas diferentes. Por ejemplo, *PES 09* está disponible para *Play Station 2, Play Station 3, Xbox, PSP*, al igual que *Dragon Age: origines* disponible para jugar *online* a través de la conexión a internet de la consola *Play Station3, Xbox360* o el *PC*. Sin embargo, hay que indicar que *PlayStation* es la compañía de consolas más consolidada entre los consumidores de videojuegos, ya que es la que cuenta con un mayor número de sistemas (*Play Station 2, Play Station 3 y PSP*). Esta última es la que tiene un uso más generalizado (un 88%), siendo los usuarios varones los que se decantan preferentemente por este tipo de consolas a diferencia del sexo femenino que opta por la consola *Nintendo DS*. Y dentro del mercado de las consolas hay que destacar el surgimiento de la videoconsola *WII* (sucesora de la *Game Cube*) con grandes prestaciones como la interacción con el jugador. El perfil de estos jugadores de consolas corresponde predominantemente al de niños hasta 13 años[1] que buscan entretenerse con este tipo de productos por las prestaciones de rapidez, número de pantallas y personajes-protagonistas.

En cuanto al uso de pantallas, el estudio demuestra en este segundo periodo un incremento del consumo de juegos *online*, *Role-Playing-Game* (RPG), donde se conectan consolas de última generación directamente a la conexión de internet de modo que se puede jugar en tiempo real con otros usuarios. Este es el caso de *Dragon Age: origines* y *Final Fantasy XII,* ambos disponibles para jugar *online* a través de la conexión a internet de la consola *Play Station3, Xbox360* o el *PC*.

Cuando se trata de ver las tendencias de consumo a través del ordenador pudimos comprobar dos cosas: la primera, que los jugadores de *PC* son generalmente chicos de un perfil joven que prefieren videojuegos de las más variadas temáticas (deportes, estrategia, aventura y carreras); y, la segunda, que en este segundo periodo de análisis del estudio va *in crescendo* el consumo de juegos *online*, bien sea por la descarga legal y/o ilegal de juegos en Internet (esta última práctica manifiestan realizarla motivados por el alto coste de estos productos en el mercado). Sin embargo, muy pocos (tan sólo un 20%) manifiestan consumir videojuegos a través de Internet, el resto o no posee conexión a la red o bien no la emplea para jugar y se decanta por otras actividades como el acceso a las redes sociales (*Facebook*, *Tuenti*) a la hora de consumir Internet. Ahora bien, los videojuegos que más se consumen a través de la red son del tipo *roll* multi-jugador masivo en línea (MMORPG), como es el caso de *Meetin2* y *World of Warcraft;* de modo que se constata una creciente importancia hacía la interacción con otros jugadores, dejando de ser unos juegos de carácter unipersonal.

[1] *Estudio sobre videojuegos en España*. Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE). En línea: http://funversion.universia.es/videojuegos/reportaje/estudio_videojuegos.jsp (Última consulta 2/9/2009)

El consumo de juegos a través del móvil en estos momentos es prácticamente nulo entre el universo de estudio. No consumen este tipo de productos, y cuando recurren al móvil para entretenerse emplean los juegos que vienen configurados de serie dentro del propio terminal telefónico. Recurren a estos productos para entretenerse en breves espacios de tiempo como, por ejemplo, mientras esperan el autobús, a amigos, en los recreos…

En cuanto al estudio sobre el soporte, se constata la hegemonía del DVD en los videojuegos, desbancando a otros soportes digitales que se quedan ya obsoletos (CD) o minoritarios (Cartuchos de la *Nintendo DS*, adaptadores para tarjeta *SD* cuando se usan juegos descargados de internet). Cabe indicar que la videoconsola *PSP* posee un soporte específico para esta máquina (mini DVD o adaptadores de tarjeta *Ultra SD*).

En una nueva aproximación al estudio de los personajes de los videojuegos, cabe destacar que los del género deportivo continúan siendo los que más éxito tienen porque utilizan las referencias al *star system* deportivo. Así en *PRO 09* y *FIFA 09* (al igual que sus versiones anteriores) están presentes como personajes los deportistas Cristiano Ronaldo y Raúl (Jugadores de Real Madrid), Messi (FC Barcelona) entre otras muchas estrellas del campeonato nacional y ligas extranjeras. Siguiendo un reclamo idéntico, *NBA Live 09* recurre a los baloncestistas españoles que militan en la NBA, Paul Gasol y José M. Calderón, para la edición hispana del juego. Otro caso, es la asociación de un juego con un deportista de élite como gancho comercial. Este es el caso del fallecido piloto de coches Colyn McRae que da nombre a un videojuego de simulación de *Rallys* y que desde hace más de una década[2] lleva lanzando al mercado versiones del juego para diferentes consolas.

En cuanto a personajes, hay videojuegos que ofertan la posibilidad de crear al protagonista según las características que desee el jugador. Así, por ejemplo, la consola *Wii* permite ir seleccionando trazos físicos y de género para crear los Mii (personajes de los juegos del videojuego *Wii Sport* que viene incluido con la propia consola). En otros casos, se puede seleccionar entre una serie de personajes que oferta cada juego. Ahora bien, esta selección suele establecerse a varios niveles: entre personajes de sexo femenino/masculino (el videojuego *Colyn Mcrae* ofrece la posibilidad entre escoger piloto hombre o mujer); en los deportivos se permite elegir entre equipos de fútbol, selecciones nacionales o jugadores (en *PES 09, FIFA09* y *NLF08*); dentro de los videojuegos de estrategia y rol se puede seleccionar entre bandos distintos de juego (en *Warcraft III* se permite seleccionar entre diferentes razas o civilizaciones y *Medal of Honor*

[2] En 1998, la compañía *Codemasters* lanzaba la primera versión *Colin McRae Rally*. Dos años después apareció la segunda para *PlayStation* y para *PC*. En 2002, para la consola portátil *Game Boy Advance,* para *Xbox* (2003), para todas las plataformas (2004) y una adaptación para *PSP* de Sony y para *N-Gage* de Nokia (2005). Un nuevo título, *Colin McRae:DiRT* (2007), para *PC, Xbox 360 y PlayStation 3*.
En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Colin_McRae (Última consulta 2/9/2009)

elegir ejército para combatir en la II Guerra Mundial).

3. Tendencias recientes

Se ha podido observar al analizar las preferencias de consumo de videojuegos entre los adolescentes y jóvenes en Galicia que se da una diversificación de este tipo de juegos hacía otros sectores de las industrias culturales, a través de distintos productos como libros, cómic manga, novelas, juegos de mesa, etc. Uno de los ejemplos más conocidos son los videojuegos de *roll* de la saga *Warcraft*[3].

Cine y videojuegos son dos campos estrechamente relacionados. Cada vez con más frecuencia los videojuegos se apoyan en el cine para crear historias y recrearse en su estética. Este es el caso de uno de los videojuegos preferidos por los jóvenes -*Medal of Honor,* una historia basada en la II Guerra Mundial- creado y producido por Steven Spielberg y que se desarrolla al mismo tiempo que se rueda el film *Salvad al soldado Ryan* (1998), por lo que "existen diversas secuencias y escenarios comunes entre ambos productos en especial el desembarco aliado en Normandía"[4]. Ahora bien, si hace unos años los videojuegos tomaban referencias del medio cinematográfico en la creación de relatos virtuales, actualmente se constata el mismo fenómeno pero, a la inversa; es decir, el éxito de un juego conlleva su traspaso a producción cinematográfica y su exhibición en salas de cine. Dos ejemplos al respecto los encontramos con los juegos *Final Fantasy* y *Tekken* que son llevados a la gran pantalla, obligados por el éxito conseguido, con los films *Final Fantasy: The Spirits Withim* (Hironobu Sakaguchi, 2001) y *Tekken* (Dwight H. Little, 2009).

Se constata también una presencia de los videojuegos dentro de las redes sociales como medio de promoción. Así, la saga *The Sims* posee una comunidad virtual en las redes sociales *Tuenti* y *Facebook*.

El acceso masivo a internet provoca que muchos jugadores puedan adquirir o probar videojuegos antes de que salgan al mercado, bien sea porque son juegos que se estrenan antes en determinados países como EE.UU. y luego se exportan a otros, o bien porque sean descargas ilegales. Este es el caso del videojuego *Dragon Age: Origins* que no saldrá a la venta hasta comienzos de noviembre de 2009 pero, hay internautas que ya juegan con él.

[3] En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/warcraft (Verificado en la consulta 2/9/2009)
[4] En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Medal_of_Honor_(saga) (Verificado en la consulta: 2/9/2009)

Conclusiones

En este estudio sobre las tendencias de consumo de videojuegos entre los adolescentes y jóvenes en Galicia en esta primera década del siglo XXI se puede concluir con las siguientes reflexiones:

1ª. Los videojuegos, como oferta de ocio, son productos consumidos mayoritariamente por el sexo masculino mientras que el femenino opta de forma esporádica, grupal y empleando los equipos de otros usuarios.

2ª. Frente a la escasa demanda de videojuegos educativos y divulgativos se produce un incremento considerable en los de entretenimiento, situándose las preferencias entorno a los deportivos, acción, *roll* y estrategia, respectivamente por este orden.

3ª. A nivel de equipamiento el avance ha sido significativo, se ha producido una integración y adaptabilidad tecnológica por lo que un videojuego puede ser consumido en diferentes pantallas, donde además algunas de ellas ofertan más prestaciones (como ver vídeo, fotos, música, acceder a Internet a través de una conexión *Wifi* y poder jugar con otros jugadores que posean a su vez el mismo juego en su videoconsola).

4ª. La tendencia a jugar, en tiempo real, con otros usuarios a través del ordenador lo que ha originado un considerable aumento de juegos online (RPG)

5ª. Paralelamente al acusado descenso del consumo unipersonal de videojuegos a través de Internet -por el surgimiento de otro tipo de actividades como es el acceso a las redes sociales- se produce un auge del consumo de videojuegos del tipo roll multijugador, por lo que se pudo constatar la creciente importancia que está tomando el juego interactivo entre los usuarios de videojuegos en la red.

6ª. Es una evidencia en la actualidad que las estrategias de la industria del videojuego en el mercado giran entorno a la diversificación del producto hacia otros ámbitos de las industrias culturales y además a su interconexión, así como a su penetración en las redes sociales que actúan como soporte promocional.

Referencias

- AMORÓS, A. (2006). Los juegos virtuales como oferta de ocio. Aproximación y reflexión sobre el fenómeno, en Coneixement Obert, Societat Lliure. Actes Digitals III Congrés Online de l'Observatori per a la CiberSocietat. Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya (FOBSIC)

- Estudio sobre videojuegos en España. Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE). En líneahttp://funversion.universia.es/videojuegos/reportaje/estudio_videojuegos.jsp (2/9/2009)
- INFORME: Procedencia de los dibujos animados en Europa. Datos de Cartoon Forum, 2004
- PEÑAFIEL, C. & LÓPEZ, N. (2002). Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios. Bilbao, Servicio de publicaciones de la Universidad del País Vasco.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Colin_McRae (2/9/2009)
- http://es.wikipedia.org/wiki/warcraft (2/9/2009)
- http://es.wikipedia.org/wiki/Medal_of_Honor_ (saga) (2/9/2009)

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 547-560. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Jon Burguera Rozado: Rich media: mejorando las experiencias de usuario en entornos multimedia. *Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009*

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

RICH MEDIA: MEJORANDO LAS EXPERIENCIAS DE USUARIO

Mejorando las experiencias de usuario en entornos multimedia

Jon Burguera Rozado

Responsable UX

Ilitia Techologies. San Laureano 10 28863 Madrid. Tlfn:91 376 05 06 – jon@ilitia.com –www.ilitia.com; www.lawebhumana.net

Resumen

Hoy en día, el modo en el que las organizaciones están incorporando contenido multimedia a sus portales sigue dos criterios fundamentales, el de la innovación tecnológica y el de la duplicación de modelos exitosos. En el primero los reproductores y archivos multimedia en línea, se rodean de las más modernas funcionalidades y "gadgets", que únicamente aportan lo curioso de la novedad.

En el segundo caso, se busca ampliar la experiencia multimedia copiando modelos externos exitosos, de este modo la gran mayoría de las secciones multimedia son replicas del popular "Youtube".

A nuestro entender ambas son inadecuadas, porque se olvidan de la experiencia del usuario ante el contenido.

La evolución de internet nos muestra que la web se está humanizando, es decir estamos ante un proceso de maduración del uso de internet y sus posibilidades, en el que el usuario ha trascendido las funcionalidades tecnológicas para generar sobre ellas, una capa de comunicación y comportamiento puramente humanos.

Por ello, es necesario pensar en cómo las personas acceden a los contenidos, es decir volver, en parte, al origen del audiovisual, y acordarnos del espectador. El objetivo de una propuesta metodológica, para diseñar un reproductor multimedia en línea y establecer su modelo de negocio, debe ser analizar la experiencia concreta del usuario, entendiendo cómo es su espectador para poner en práctica soluciones adecuadas a sus características particulares.

Palabras clave

Web humana, usuario, espectador, multimedia, reproductor

Abstract

Today, the way in which organizations are incorporating multimedia content into their portals follows two basic criteria, the technological innovation and the duplication of successful models. In the first case the media players and media files online are surrounded with the latest features and gadgets, that provides only the curious of novelty.

In the second case, multimedia experience is improved by copying successful external models, thus the vast majority of multimedia sections are replicas of the popular "Youtube".

In our view both are inadequate, because they forget the user experience of the content.

The evolution of the Internet shows that the web is humanized, that is to say this is a maturing process of using the Internet and its possibilities, in which the user has switched on after the technological capabilities to build on them, a layer of communication and purely human behavior.

It is therefore necessary to consider how the persons access content, that is returning, in part, to the origin of the audiovisual, and remind the spectator. The purpose of a proposed methodology to design a multimedia player online and develop its business model, should be to analyze the concrete experience of the user, understanding how the spectator is, to implement appropriate solutions to their particular characteristics.

Key words

Human web, user, spectator, multimedia, player

Introducción

Las metodologías, que habitualmente se emplean en el diseño de aplicaciones informáticas para la Red, focalizan los esfuerzos en la definición de la funcionalidad explícita. Incluso aquellas que analizan con detenimiento al usuario, generalmente, centran su interés en estudiar la forma en la que ejecuta sus tareas, y las motivaciones que le mueven a hacerlo.

Cuando la aplicación a desarrollar es un reproductor de contenidos multimedia, dichas propuestas metodológicas carecen de un análisis detallado de la experiencia del usuario como espectador ante un contenido concreto, y por lo tanto no favorecen el diseño de aplicaciones heterogéneas con un acertado modelo de negocio.

Objetivos

1. Comprobar la evolución del comportamiento de los usuarios en la web 2.0

2. Analizar la naturaleza concreta de la reproducción de contenidos en internet.

3. Definir una propuesta metodológica que mejore el diseño de aplicaciones para la reproducción de contenidos en línea.

Metodología

Inicialmente, se exploran las características generales del usuario en la web 2.0 para establecer el contexto, a partir del cual, en segundo lugar, se realiza una propuesta de análisis, en base a criterios de identificación de los aspectos psicológicos y de las expectativas de la experiencia de un usuario genérico, frente a un contenido multimedia concreto. Por último se ofrecen resúmenes de ejemplos teóricos de análisis, como muestra para un futuro trabajo de campo cualitativo.

1. La experiencia de usuario en la web 2.0

Las últimas tendencias y modelos de negocio de web 2.0 (acuñado por primera vez por Tim O'Reilly en 2005) muestran claramente cuáles son las mejores prácticas a explorar en un portal, entendiendo por mejores prácticas, aquellas que obtienen unos ratios de conversión por visita más elevados (conversión en número de clics, tiempo de visita, compra de artículos…).

Actualmente enriquecer un portal con contenido multimedia, es la segunda mejor práctica en cuanto a ratio de conversión obtenido; Funk (2008). Por ello muchos portales, ya sean corporativos, comerciales o culturales están incluyendo de vídeo masivamente en sus portales.

Partiendo de este planteamiento, la manera en la que las organizaciones están incorporando contenido multimedia a sus portales en internet, sigue dos criterios fundamentales, el de la innovación tecnológica y el de la duplicación de modelos exitosos. En el primer caso la experiencia de usuario de los reproductores multimedia en línea, se complementa de forma masiva con funcionalidades y "gadgets", fruto de las nuevas posibilidades del software y hardware más avanzado, y habitualmente el único valor que aportan dichas aportaciones, es el de la curiosidad del usuario ante la novedad.

En el segundo caso, se busca incorporar y ampliar la experiencia multimedia copiando modelos externos que han supuesto un éxito, de este modo la gran mayoría de las secciones multimedia que podemos encontrar hoy en día son replicas del popular "Youtube".

A nuestro entender ambas son inadecuadas, porque se olvidan completamente de los usuarios de cada portal y de sus características. Es decir, se olvidan de adecuar las soluciones a las personas, a sus espectadores.

1.1. La web humana

Una de las enseñanzas más importantes que la evolución de internet nos muestra, es que la web se está humanizando, es decir estamos ante un proceso de maduración del uso de internet y sus posibilidades, en el que los usuarios estamos siendo capaces de trascender las funcionalidades tecnológicas para generar sobre ellas, una capa de comunicación y comportamiento puramente humanos.

Como prueba de ello, podemos remitirnos a la evolución en el uso de internet los últimos años. La web 2.0 se ha producido gracias a la proliferación de una serie de tecnologías (las máquinas virtuales, el Cloud Computing, la banda ancha, algoritmos de búsqueda mejorados, etc.) sobre las que las personas han comenzado a relacionarse de forma diferente a como antes lo habíamos hecho. Fruto de las nuevas formas de relación han surgido a su vez nuevas ideas de comunicación y explotación de la información. Los usuarios han generado, una capa de comportamiento puramente humano por encima de la tecnología.

Inicialmente las limitaciones tecnológicas, y las propias limitaciones de los internautas como usuarios informáticos y como seres humanos capaces de asimilar los cambios, condicionaron y guiaron la forma en la que se utilizaba la red para relacionarse. En los primeros años de internet, cada usuario se ponía delante de las páginas de internet como delante de un libro o un periódico, era una información unidireccional, que gozaba de cualidades de calidad y confianza.

Posteriormente y gracias a las posibilidades de lo que se ha denominado "social media", la creación de contenidos se ha popularizado de forma masiva, cualquier usuario produce contenido en la Red. Poco a poco, ha ido cambiando la percepción que los internautas tienen frente a los contenidos a los que acceden en la red. Ahora los usuarios perciben que lo que hay al otro lado del canal de comunicación, son otras personas como ellos sentadas delante del ordenador, unos escribiendo y otros leyendo, unos hablando otros escuchando, pero a escala global. Y este tipo de comunicación no se había producido antes, en toda la historia de la humanidad.

De este modo cada internauta ha ido interiorizando las nuevas posibilidades de comunicación y las ideas que conllevan. Las nuevas generaciones, los llamados "nativos digitales" aceptan y explotan las posibilidades del nuevo entorno con naturalidad, pero para los adultos de generaciones anteriores los cambios van más despacio, la asimilación es más lenta. Y el hecho de tardar en asimilarlo no se refiere sólo a la necesaria comprensión de las nuevas posibilidades, sino al hecho de que hace falta tiempo para sacar verdadero provecho de las opciones posibles, y hace falta tiempo para que las diferentes ideas de uso y explotación maduren paulatinamente.

Las nuevas opciones de comunicación, a escala global, se han difundido a una velocidad propia de la era digital, y han arraigado de forma definitiva, porque posibilitan nuevas formas de satisfacer necesidades puramente humanas. Necesidades de asociación, participación,

aceptación, identidad y libertad; Maslow (1943). Estas necesidades se han traducido en relaciones para conocer gente de otros lugares, foros públicos de intereses afines, publicaciones de reflexiones particulares, canales de distribución del conocimiento para el aprendizaje, lugares para compartir activos digitales, comunidades en las el trabajo se una al de otros sin restricciones,… y todo ello con personas, que hasta ahora eran anónimas por las restricciones económicas y políticas de los canales habituales de transmisión del conocimiento. La búsqueda para cubrir las necesidades expuestas, ha fomentado que la condición humana haya tomado protagonismo sobre la tecnología, por ello podemos llamar a la web 2.0, la web humana.

Esta propuesta, aparentemente formal, tiene profundas implicaciones prácticas en la manera de afrontar un proyecto para el desarrollo de un portal para internet, y en el caso que nos ocupa, de un portal, o sección del mismo, donde reproducir contenidos multimedia.

Si desde el inicio en la ejecución de cada proyecto, se da protagonismo a los comportamientos que hemos denominado humanos, estaremos dando los pasos adecuados para asegurar que los esfuerzos de definición están encauzados en la dirección adecuada.

Estudiar las necesidades del usuario que cada portal puede ayudar a cubrir (ya hablamos aquí no sólo de necesidades relacionadas con funcionalidad, sino de necesidades vitales), el comportamiento o comportamientos que el usuario desea en relación dichas necesidades y la utilización que haga de la aplicación en función de dichos comportamientos, han de ser el núcleo sobre el que se construye el proyecto. De este modo obtendremos tres ventajas significativas:

- El usuario (espectador) es el foco del desarrollo acometido. Desde el comienzo del proyecto la atención está centrada en sus necesidades y en su experiencia de uso.
- El modelo de negocio se articula de forma práctica, partiendo de supuestos reales de uso, y orientado de acuerdo a la utilización real de la aplicación.
- Se establece un nivel de comunicación que favorece la interrelación con otras redes sociales y aplicaciones 2.0

2. La experiencia de usuario para reproductores multimedia

Una compresión adecuada de la naturaleza de la web 2.0 debe ser el camino para entender cómo es el usuario que consumirá el contenido multimedia de un portal. Tanto el artificio

tecnológico, como la replicación de modelos previos, que comentábamos en el apartado anterior, son aproximaciones a los intereses del usuario, totalmente superficiales y carentes de un análisis riguroso de la naturaleza del internauta. Incluso las maneras en la que denominamos a la persona sentada del ordenador navegando por la Red: usuarios o internautas, denotan la herencia tecnológica del medio. Y tratándose, en este caso, de usuarios frente a reproductores de contenido multimedia, es decir audiovisual, quizá debiéramos volver a la denominación habitual del medio y hablar de espectadores, para que vuelva a ser el foco, no sólo de la creación audiovisual, sino también de la propia naturaleza del reproductor.

Es precisamente, en la naturaleza adaptativa del reproductor donde se encuentra la principal diferencia con los medios tradicionales. En el cine, la televisión o la radio, el tipo de visionado o audición del espectador y oyente, apenas varía. En la radio o la televisión el entorno puede variar, pero el tipo de experiencia es básicamente la misma, una emisión lineal de contenido relativamente uniforme, que el espectador recibe de forma básicamente pasiva (por pasivo entendemos en cuanto a actitud física y atención consciente, no tratamos de analizar ahora las teorías acerca espectador y el relato). En el caso del cine las posibilidades ser reducen aún más, dado que los espectadores acceden a un tipo de contenido homogéneo (películas), tienen siempre el mismo tipo de experiencia física e, idealmente, de atención.

Sin embargo, en la red, el abanico se amplía. El tipo de contenido al que el usuario está accediendo puede variar enormemente, un concierto, un evento deportivo, una película, una serie, una webcam a un domicilio particular, una clase grabada de danza, un *videoblog*, etc. También en este caso la teoría de "The Long Tail" de Chris Anderson es certera; Anderson (2008). En segundo lugar, la actitud del espectador es completamente diferente a la de los medios tradicionales, o cuando menos tremendamente variable. El espectador de partida es activo, en tanto que hace una elección consciente del contenido, y que su propia disposición delante del ordenador suele ser activa, aunque también es posible un espectador pasivo. Por otro lado la naturaleza de la reproducción deja de ser necesariamente lineal, la forma de acceso a cada contenido no es la de espera ante una sucesión de reproducciones, habitualmente el usuario altera el flujo de reproducción. Por último el entorno de visionado tiene más variables que nunca, es posible que sólo la radio se aproxime en cuanto a movilidad, pero la red incorpora otras variables de entorno como la naturaleza de los diferentes dispositivos, ordenadores portátiles, teléfonos, consolas…

En nuestra opinión, en la actualidad se están obviando todas estas posibilidades y circunstancias. Las metodologías que actualmente se aplican para el desarrollo de portales o de reproductores multimedia, no están dando respuesta adecuada al espectador de la web 2.0. La dificultad no radica tanto en la metodología en sí misma, como en el incompleto análisis que se hace de la experiencia que el espectador tiene del contenido.

A la hora de abordar el desarrollo de un reproductor multimedia en un portal, es necesario que el análisis y definición inicial, tome en consideración tres ejes fundamentales:

- La experiencia del espectador debe conformarse como el foco principal de las propuestas.
- La naturaleza del contenido a reproducir condiciona la naturaleza del reproductor.
- Las elecciones tecnológicas y modelos de negocio han de tratar de potenciar la experiencia del espectador.

Los desarrollos informáticos basados en estor tres ejes, estarán alejados de errores comunes, y resultados inexplicables, como que el reproductor para ver los momentos estelares de "Gran Hermano" sea igual al reproductor para visionar una serie de representaciones operísticas.

2.1. Análisis de experiencias

La complejidad para entender pormenorizadamente el comportamiento del espectador frente a un reproductor multimedia online, supone un gran reto que dejaremos para investigaciones futuras más ambiciosas. Con un sentido más práctico, pensando ofrecer un ejemplo metodológico que ayude a mejorar la aproximación que se hace al usuario-espectador en los desarrollos, esta comunicación propone un breve análisis, no exhaustivo, de algunas experiencias de visionado que se pueden encontrar en un portal online.

El análisis se ha realizado en base a una propuesta metodológica que se ha diseñado tratando de extraer la máxima información de las características concretas de la experiencia del usuario-espectador frente a un contenido concreto. Así el análisis consta de tres pasos:

1. Analizar los aspectos psicológicos involucrados en la experiencia, generalmente necesidades, tales como identidad, aceptación, participación, etc. (Este análisis nos ayudará a entender el plano de comunicación que debemos adoptar y el ideario que debe conducir nuestro desarrollo)
2. Explorar las características concretas de la experiencia, por ejemplo, si ha de ser envolvente o no, si queremos información que complete la experiencia, si es individual o colectiva, etc. (Con los datos de esta exploración, estaremos en condiciones de definir características de nuestro reproductor como la resolución óptima, el modo de visionado idóneo, los parámetros de calidad, necesidades funcionales…)
3. Definir la información o funcionalidades que conformarán el contexto de la reproducción.
   (Así definiremos las directrices que ha de tener el modelo de negocio aplicado a nuestro reproductor).

2.2 Tipos de reproductor

La gran cantidad de tipologías de reproductores multimedia, hace necesario realizar una segmentación para la pequeña muestra presente. En primer lugar reseñar, que únicamente se han tenido en cuenta reproductores en "streaming", excluyendo aquellos que facilitan la descarga completa del contenido y posteriormente ofrecen su reproducción. El motivo es que este tipo de reproductores ofrecen un tipo de experiencia que

no es propiamente *online*, sino que se trata de una reproducción sobre contenido en local.

A su vez, dentro de los reproductores que ofrecen el contenido en *streaming* podemos encontrar dos orientaciones completamente distintas desde el punto de vista de la demanda del usuario: en retransmisión[1], o bajo demanda. El primero hace referencia a aquel contenido que se emite en un momento concreto del tiempo, el segundo, en cambio se refiere a contenido que se reproduce cuándo el usuario lo solicita.

En algunos de los ejemplos empleados en el análisis, el tipo de experiencia para el espectador puede ser muy similar para un contenido en retransmisión o bajo demanda, sin embargo entendemos que la experiencia del usuario para un contenido en retransmisión es más completa ya que permite la interacción en tiempo real con otros usuarios que asisten a la misma emisión, por ello todos los ejemplos presentados a continuación tienen en cuenta un contenido en retransmisión.

2.3 Ejemplos de análisis

A continuación se muestran los gráficos resumen del análisis de la experiencia del usuario-espectador frente a 5 tipos de contenidos concreto.

Para estos ejemplos de análisis se ha supuesto que el espectador analizado está viendo un contenido que quiere ver y que le gusta en grado suficiente como para ser considerado aficionado o fan de dicho contenido.

Con objeto de entender las aplicaciones prácticas de este tipo de aproximación a los proyectos de desarrollo, en cada gráfico además de los resultados del análisis, se proponen las funcionalidades y/o requisitos que darían solución a las necesidades detectadas en el análisis.

[1]El término retransmisión incluye como se menciona cualquier emisión en un momento puntual del tiempo, pero no implica que se trate de una retransmisión en directo, ya que por ejemplo se podría tratar de la emisión a una hora concreta de un episodio de una serie.

Ejemplo nº1 análisis de la experiencia del usuario espectador asistiendo a la emisión de un evento deportivo en vivo

Gráfico nº 1: deportes evento en vivo

1.-Aspectos psicológicos de la experiencia	
identidad, competitividad, pertenecia a un coletivo, emoción intensa	
2.-Características de la experiencia	
Característica	Posible solución funcional
No envolvente	El reproductor puede tener dimensiones más reducidas en la pantalla
Necesidad de acceder a todo el contenido	Reproducción sin cortes. Posibilidad de repetición. Que el usuario pueda elegir la vista o cámara que desea. Posibilidad de seguimiento de deportistas concretos.
Recibir la retransmisión preferida	Elección del audio que acompañe a la reproducción: la televisiva, radiofónica, y la de usuarios particulares en emisión.
Compartir el visionado	Multiconferencia. Realización compartida. Experiencia cooperativa.
Conservar los momentos memorables	Grabar. Capturar
Animar, mostrar euforia	Decibelios por click. Mensajes a la comunidad.Nº de gente conectada
3.-Contexto a la experiencia	
Características de contexto	Posible solución funcional
Publicidad	Debe ser contextual, no interrumpir el contenido. Focalizada en imagen de deportistas y momentos de máxima antención
Información	Estadísticas. Geolocalización.Wiki. Historia. Curiosidades.
Interacción	Apuestas. Juegos deportivos

Fuente: Elaboración propia

Ejemplo nº2 análisis de la experiencia del usuario espectador asistiendo a la emisión de un evento en vivo de música moderna

Gráfico nº 2: música moderna en vivo

1.-Aspectos psicológicos de la experiencia	
Identidad, emoción, sensibilidad.	
2.-Características de la experiencia	
Característica	Posible solución funcional
Envolvente	El reproductor debe estar al mayor tamaño posible. Gran calidad de emisión
Necesidad de acceder a todo el contenido	Reproducción sin cortes. Realización con posibilidad de elección de detalles y artistas. Múltiple realización para festivales
Importancia de la calidad de audio	Máxima calidad de sonido. Sonidos envolventes.
Guardar la experiencia, paquetizarla para la posteridad	Grabación. Acceso a fotografías, carátula, e información adicional.
No compartida	Comunidad asíncrona, fansite.
3.-Contexto a la experiencia	
Características de contexto	Posible solución funcional
Publicidad	Debe ser contextual, no interrumpir el contenido. Focalizada en imagen de artistas. Fomentando la compra impulsiva.
Información	Letras de canciones. Wiki. Historia. Curiosidades.
Interacción	Descarga/compra de contenido. Mensajería con el evento.

Ejemplo nº3 análisis de la experiencia del usuario espectador asistiendo a la emisión de un evento en vivo de música clásica

Gráfico nº3: música clásica en vivo

1.-Aspectos psicológicos de la experiencia	
Sensibilidad, emoción, notoriedad.	
2.-Características de la experiencia	
Característica	Posible solución funcional
Envolvente	El reproductor debe estar al mayor tamaño posible. Calidad de imagen deseable
Necesidad de acceder a todo el contenido	Reproducción sin cortes. Posibilidad de repetición. Múltiple realización descriptiva (director, solistas, secciones…)
Importancia de la calidad de audio	Crítico, máxima calidad de sonido. Sonido envolvente
Guardar la experiencia, paquetizarla para la posteridad	Grabación. Opción de grabación ecualizada y por pistas diferenciadas.
No compartida	Información y comunidad asíncrona.
Tener toda la información posible	Gran cantidad de información contextual y de detalle.
3.-Contexto a la experiencia	
Características de contexto	Posible solución funcional
Publicidad	Ausente, y en todo caso contextual. Modelos de subscripció
Información	Partitura, libreto. Wiki. Historia. Curiosidades.
Interacción	Compra de contenido

Fuente: Elaboración propia

Ejemplo nº4 análisis de la experiencia del usuario espectador asistiendo a la emisión de una serie

Gráfico nº 4: series

1.-Aspectos psicológicos de la experiencia	
Evasión, emoción, adicción.	
2.-Características de la experiencia	
Característica	Posible solución funcional
Envolvente	El reproductor debe estar al mayor tamaño posible. Gran calidad de emisión
Deseo de que la experiencia no finalice	Posibilidad de visionado sucesivo
Repetidos visionados	Visionados sucesivos, comentarios del director y los actores líneas argumentales sucesivas.
Calidad de visionado	Alta definición, sonido envolvente
Visionado personalizado	V.O.Subtítulos. Control de reproducción. Sesión continua.
No compartido	Opciones de comunidad asíncrona
3.-Contexto a la experiencia	
Características de contexto	Posible solución funcional
Publicidad	Contextual, o puede interrumpir el contenido.
Información	Fansite: comunidad y seguimiento actores. Valoraciones usuarios.Curiosidades.
Interacción	Elección de tramas. Compra visionados sucesivos.

Fuente: Elaboración propia

Ejemplo nº5 análisis de la experiencia del usuario espectador asistiendo a la emisión de un *reality show*

Gráfico nº5: Reality show

1.-Aspectos psicológicos de la experiencia	
Morbo, adicción	
2.-Características de la experiencia	
Característica	Posible solución funcional
No envolvente	El reproductor puede tener dimensiones más reducidas en la pantalla
Necesidad de acceder a todo lo que ocurre	Multipantalla. Elección de señal. Robótica.
Persistente, experiencia 24h.	Posibilidad de recibir el contenido en movilidad
Grabación de momentos estelares	Grabación elegida a posteriori. Capacidades de edición.
Interacción	Votaciones para siguientes pasos, encuestas o interacción por click en directo.
Compartido	Grandes capacidades de comunicación. Múltiples redes sociales
3.-Contexto a la experiencia	
Características de contexto	Posible solución funcional
Publicidad	Contextual o por corte en el contenido. Fomentando la compra impulsiva.
Información	Fansite, historia, cronología.
Interacción	Descarga de contenido, redes sociales, interacción con los protagonistas.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

En la actualidad, los internautas ya no sólo se limitan a hacer uso meramente funcional de la tecnología. Por encima de las posibilidades técnicas se ha creado una gran red social, comunicativa e informativa, constituida por las nuevas prácticas que vienen a cubrir necesidades humanas, que han surgido fruto de la interacción humana, de un modo que nunca antes había sido posible. Ahora disponemos de infinidad de canales y opciones para dar salida nuestras necesidades de expresión, comunicación, identidad, afinidad, aceptación social, etc.

Por ello es necesario que las metodologías que se aplican para el diseño y definición de los nuevos desarrollos informáticos para internet, se adapten a los nuevos cambios. Ya no es suficiente con agrupar un conjunto de funcionalidades, ahora es necesario entender qué necesidades humanas cubre el desarrollo, y cómo va a hacerlo. La experiencia reciente nos demuestra, que el éxito de un proyecto en internet, tiene relación muy estrecha con la implicación participativa y emocional de las personas (ya no son sólo usuarios) a las que busca dar servicio.

En el caso de los reproductores de contenidos multimedia, el camino pasa por dejar de hablar de usuario y comenzar a hablar de espectador. Y así tratar de analizar en detalle la experiencia concreta que el espectador tiene ante un contenido, y que esta experiencia condicione la naturaleza del reproductor para cada contenido, asegurándonos que las elecciones tecnológicas y los modelos de negocio se adapten pensando en potenciar dicha experiencia.

Queda mucho por investigar, es necesario evolucionar la forma en la que concebimos las nuevas aplicaciones informáticas, la tecnología no puede ser el foco ni el motor de las propuestas. Ha llegado a la web 2.0, la web humana, así que asegurémonos de que nuestras aplicaciones son por y para las personas.

Referencias

- O'REILLY, Tim (Septiembre 2005) *What is Web 2.0 ,* <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>[Consultado: 1 de octubre de 2009]
- FUNK, Tom (Noviembre 2008), *Web 2.0 and Beyond: Understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies*, Praeger
- MASLOW, A.H. (1943) *A Theory of Human Motivation, Psychological Review 50.* Citado por Jay M. SHAFRITZ, Jay M. y OTT, J. Steven (2004) *Classics of organization theory*, Wadsworth Publishing, 6ª Edición.
- ANDERSON, Chris (2008) *The Long Tail, Revised and Updated Edition: Why the Future of Business is Selling Less of More,* Hyperion.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 561-574. ISSN 1697-8293. Madrid (España)
M.D. Cáceres Zapatero: Vida cotidiana y experiencias de los jóvenes en la red.
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

VIDA COTIDIANA Y EXPERIENCIAS DE LOS JÓVENES EN LA RED

María Dolores Cáceres Zapatero

Profesora Titular

Universidad Complutense de Madrid

caceres@ccinf.ucm.es

Resumen

Esta comunicación presenta algunos datos a propósito de las prácticas y experiencias declaradas por los jóvenes, en la red. Los datos han sido elaborados a partir de una encuesta a 360 estudiantes de las Universidades madrileñas, realizada en octubre-noviembre de 2008. Se presentan los distintos perfiles que identifican a grupos diferentes de jóvenes, cuando se relacionan con otros a través en Internet, buscan amistad, información útil, participan en comunidades virtuales o realizan prácticas colaborativas. La red se presenta para estos nativos digitales como un medio importante no solo de acceso a la información, sino también de relación interpersonal y de vínculo con otros.

Palabras Clave

Jóvenes, Internet, relaciones sociales, relaciones interpersonales

Abstract

This paper presents some information about practices and experiences professed by young people in the net. Data was collected from a research made to 360 students from universities of Madrid during the period between October and November of 2008. The distinct profiles that identify different groups of youngsters are presented, when they have relations with others through the net, look for friendship or useful information, take part in virtual communities or make team works. The net is presented for these digital natives as an important mean not only to access information, but also to be related and linked to others.

Keywords

Young people, internet, social relations, interpersonal relationships.

Introducción

La red se ha convertido en los últimos años no solo en un medio potentísimo de acceso e intercambio de información, sino también de comunicación y de relación interpersonal. Sobre todo entre los jóvenes, ahora como nunca antes había ocurrido, una parte importante de sus relaciones personales, amistosas, afectivas o de compañerismo, se establecen y se mantienen a partir de interacciones virtuales, dando paso posteriormente en algunos casos, incluso a relaciones presenciales. Hoy, las redes de contactos sociales y personales y las formas de participación y colaboración en Internet, han sustituido al contacto directo de los actores, de manera tal que los vínculos sociales se establecen al margen de las relaciones de proximidad, vecindad o contacto directo que siempre han caracterizado el ámbito interpersonal, creándose nuevas formas de cercanía y de intimidad recíproca con un otro desconocido e incierto, y estableciéndose nuevos modos de encuentro y relación. Todo ello habla de una nueva sociabilidad que en otro lugar hemos rebautizado como *sociabilidad virtual* (Cáceres, Ruiz y Brändle, 2009: 216) que hace posible tener amistad con personas distantes y residentes en cualquier lugar del mundo o, por ejemplo, depositar la confianza en sujetos anónimos a quienes se otorga la suficiente credibilidad, y buena voluntad, como para poner a disposición de todos su experiencia y conocimiento para asesorar y orientar en una consulta (por ejemplo los foros en los que se busca, y se encuentra, respuesta a dudas de carácter práctico sobre cómo resolver cuestiones varias), o nuevas formas de financiación para proyectos personales a partir de la colaboración de otros desconocidos y anónimos (crowdsourcing).

Esta comunicación trata de explorar el ámbito de la sociabilidad de los jóvenes e intenta responder a cómo las TIC's afectan a dicho ámbito. Puede afirmarse que se crean nuevas formas de relacionarse y comportarse? Se transforman las ya existentes o simplemente se reproducen.

Objetivos

Esta comunicación forma parte de un proyecto más amplio que se enmarca dentro de los trabajos del Grupo de Investigación Complutense Socmedia[i], del que la autora forma parte. El trabajo trata del estudio de las conductas y competencias sociocomunicativas de los nativos digitales en la red. Los objetivos de esta comunicación son, en primer lugar, explorar las formas o patrones de sociabilidad que presentan los jóvenes que han respondido a un cuestionario realizado entre estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid. En segundo lugar, se ha tratado de ver qué perfiles presentan las formas de implicación y realización de tareas colaborativas; y en tercer lugar, qué patrones se detectan en la percepción y vivencia en la vida presencial, de las relaciones que se han originado en Internet.

Metodología

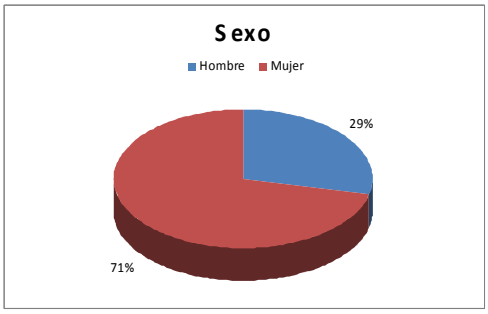
Los resultados que se presentan a continuación se han obtenido a partir de una encuesta realizada a jóvenes universitarios usuarios de Internet, durante la última semana del mes de octubre y primera de noviembre de 2008. De todos es sabida la dificultad a la hora de establecer el tamaño de la muestra con relación al universo de usuarios de la red, dada la inexistencia de un marco muestral de referencia sobre el que se pueda efectuar la selección que permitiría un muestreo aleatorio y la generalización de resultados; en consecuencia, se trata de un estudio de carácter exploratorio. Los datos que aquí se presentan, se han extraído de 360 encuestados (chicos y chicas de entre 18 y 24 años mayoritariamente[ii]) que han respondido *on line* a un cuestionario de autocumplimiento, construido a partir de variables categoriales (nominales y ordinales). La explotación de los datos se ha realizado con el paquete estadístico SPSS versión 15.0.1.[iii]

Descripción de la muestra

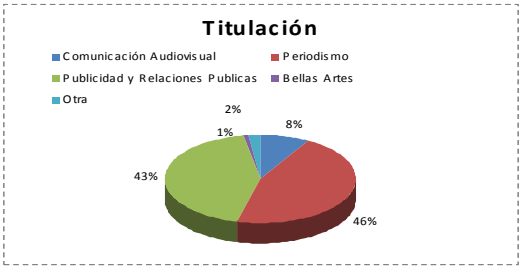
La muestra estaba compuesta mayoritariamente por mujeres (71.3% y 28.7% de varones), situados en más de 9 de cada 10 casos (90,8%) en una franja de edad comprendida entre los 16 y los 24 años. Los estudiantes se reparten de manera casi uniforme entre los cuatro primeros cursos de las carreras universitarias (94,3%), siendo los de quinto y doctorado prácticamente irrelevantes (5,7%).

Los estudiantes pertenecían a las titulaciones de: Periodismo 45,7%, Publicidad y Relaciones Públicas 43,3%, Comunicación Audiovisual 8,3%, Bellas Artes 0,6% y Otras 2,1%. Los jóvenes encuestados declararon en casi ocho de cada diez casos (76,1%) tener ordenador propio y un gasto medio mensual de teléfono móvil de:

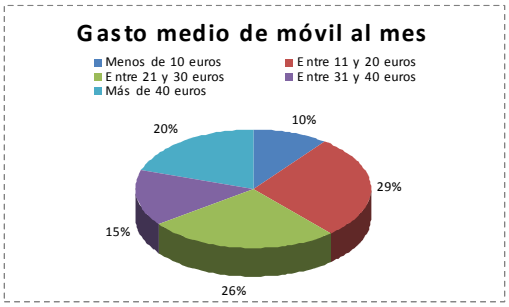
- Menos de 10€: 10.3%
- Entre 11 y 20€: 28.4%
- Entre 21 y 30€: 26.0%
- Entre 31 y 40€: 15.4%
- Más de 40€:19.9%



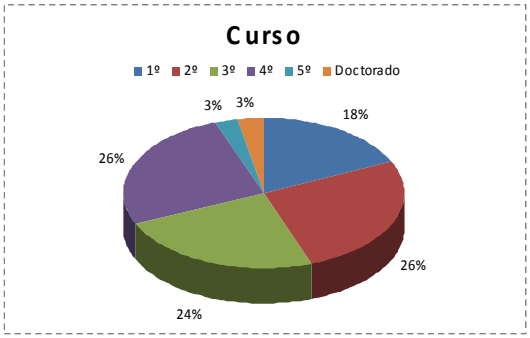
Fuente: Elaboración propia



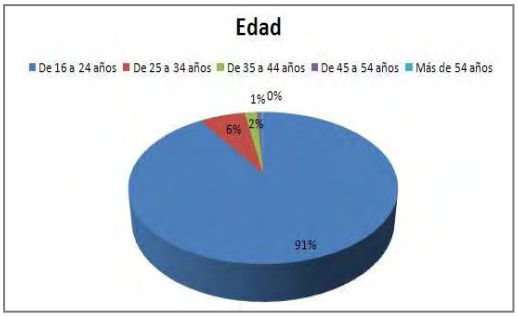
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

2. Análisis de los datos

A fin de averiguar si existen diferentes patrones de comportamiento entre los jóvenes estudiados e identificarlos, se ha realizado, en primer lugar, un análisis factorial a partir de bloques compuestos por preguntas relacionadas con los objetivos del estudio. Dicho análisis se ha realizado utilizando el método de extracción de componentes principales, con normalización Varimax con Kaiser para la extracción.

En segundo lugar se realizó un análisis de la varianza con el objetivo de verificar si las diferencias existentes entre los chicos y chicas participantes en el estudio eran significativas; para ello, tras la realización del análisis factorial, se guardaron los factores extraídos mediante el método de regresión para realizar con ellos un análisis ANOVA de un factor (sexo) para un nivel de significación del 5%.

El análisis factorial se ha realizado utilizando el método de extracción de componentes principales (con rotación: Normalización Varimax con Kaiser). En segundo lugar, se ha realizado el análisis de la varianza: una vez realizado el análisis factorial, se trataba de verificar si existen diferencias significativas entre los chicos y las chicas que han participado en el estudio. Para ello, se ha procedido de la siguiente forma: en primer lugar se han guardado los factores extraídos mediante el método de regresión, para luego realizar con ellos un análisis ANOVA de un factor: sexo (con un nivel de significación del 5%).

1. Las experiencias de los jóvenes en la red

1.1 Las formas de sociabilidad en la red

Se ha intentado ver a partir de una batería de doce preguntas[iv] relativas a las formas de sociabilidad que la red permite y favorece, cuál era el grado de acuerdo, medido a partir de una escala Likert, con dichas propuestas. Se extrajeron 4 perfiles distintos que explican el 66,6% de la varianza[v], y permiten caracterizar a los jóvenes estudiados de la siguiente forma (ver Cuadro 1):

Perfil 1 *instrumental:*

Responden a este perfil el grupo de jóvenes para el que la red es una plataforma que les sirve para organizar y vivir actividades de ocio en la vida presencial. Dicho en otros términos, utilizan de manera instrumental las posibilidades de la red para orientar y articular sus necesidades y expectativas de ocio.

Perfil 2 *alternativa aspiracional:*

Responde a este perfil el grupo de jóvenes para el que la red les permite *otras formas* de relación: conocer gente distinta, relacionarse sin revelar su identidad; en suma la red se presenta como una alternativa más de relación a la que en la vida presencial posiblemente no tendrían acceso.

Perfil 3 *rechazo de la sociabilidad en la red:*

Responde a este perfil el grupo de jóvenes que percibe las posibilidades de relación social de la red desde su negación; es decir la red no facilita

la relación sino que la impide. Piensan que la web les encierra en si mismos y les aleja de las relaciones presenciales. También que falsea las relaciones humanas al excluir el contacto cara a cara.

Perfil 4 *funcional:*

Responde a este perfil el grupo de jóvenes que entiende las posibilidades de relación social en la red como algo que les resulta funcional: les facilita el mantenimiento del contacto y de las relaciones de amistad.

Una vez realizado el análisis factorial, se trataba de verificar si existían diferencias significativas entre los chicos y las chicas que han participado en el estudio. Tras el análisis, se observó que las diferencias existentes entre ambos sexos únicamente eran significativas en el caso del factor, 4 que hemos denominado "funcional" (grado de significación=0,047)[vi]. En consecuencia, este patrón de sociabilidad presenta un perfil más masculino que femenino; o dicho en otros términos, son los chicos los que se muestran más proclives a utilizar y valorar las posibilidades de la red para el mantenimiento de la amistad.

Cuadro nº 1. Matriz de componentes rotados

	Componentes			
Items	**1**	**2**	**3**	**4**
Sumarme a actividades de ocio propuestas en la red	0,844	0,198		0,109
Encontrar gente que se sume a las actividades de ocio que yo propongo	0,830	0,151		0,153
Encontrar actividades muy diferentes para llevarlas a cabo	0,779	0,222		
Internet favorece las relaciones personales presenciales	0,411		-0,374	0,281
La red me permite conocer gente distinta para quedar luego	0,250	0,773	-0,111	0,331
La Red me permite conocer gente sin tener que revelar mi identidad real	0,241	0,710	0,177	
La Red me permite conocer y hacer buenos amigos	0,259	0,541	-0,289	0,429
Internet es una solución para las personas que tienen problemas de relación		0,528	0,499	
Internet te encierra en ti mismo y te aleja de las relaciones presenciales			0,831	
Internet falsea las relaciones interpersonales	0,117		0,794	
Internet es el mejor medio para relacionarte con tus amigos				0,907
Internet es el mejor medio para conocer gente nueva	0,273	0,407		0,687
Autovalores	3,979	1,955	1,187	0,873
% varianza total explicada	33,155	16,293	9,888	7,271
% varianza total explicada acumulada	33,155	49,447	59,335	66,606

2. La participación en tareas colaborativas

Se ha estudiado una dimensión concreta que se relaciona con las formas de la sociabilidad generada a partir de las prácticas en la red de los jóvenes, como es la participación e implicación en tareas colaborativas, es decir, que involucran la relación con otros. Este análisis se ha llevado a cabo a partir de una batería de veinte preguntas del cuestionario[vii], a las que había que responder posicionándose en uno de los cinco puntos de la escala Likert que se ha utilizado para medir el mayor o menor acuerdo con las alternativas presentadas. El análisis factorial efectuado permite explicar el 65,252% de la varianza y ha arrojado cinco factores que remiten a otros tantos patrones de comportamiento de los jóvenes (ver Cuadro 2):

Factor1: *líder*

A este patrón de comportamiento responden aquellos jóvenes que ejercen como líderes en los grupos en los que participan, declaran que les gusta organizar los grupos, incluso estar cerca del líder (cerca del poder) y ellos mismos son considerados como líderes.

Factor 2: *práctico*

Responden a este patrón de comportamiento los jóvenes que declaran que Internet les resulta útil y funcional porque les permite aprender cosas útiles que les sirven para resolver cuestiones de la vida real y además incentiva su creatividad. Dicho en otros términos, la colaboración con otros les reporta utilidades concretas.

Factor 3: *sociable y participativo*

Responden a este patrón de comportamiento los jóvenes que se declaran muy activos en Internet, colaborativos y participativos, con una actitud positiva respecto a los demás: ayudan a resolver dudas, participan en foros, enseñan como realizar cosas, etc. También se muestran confiados respecto al resto de los miembros del grupo.

Factor 4: *liderazgo como fuente de aprendizaje*

Responden a este patrón de comportamiento los jóvenes que vinculan el aprendizaje que llevan a cabo en la red con las opiniones cualificadas que allí se vierten, tanto las ajenas, como las propias. Declaran que siguen a los líderes de opinión de la red por lo que de ellos pueden aprender y ellos, a su vez, también son así considerados por sus conocimientos y participación. Tanto

las opiniones propias como las ajenas son consideradas una fuente de aprendizaje.

Factor 5: *amistad virtual*

Responden a este patrón de comportamiento los jóvenes que ven las comunidades virtuales y los grupos de Internet como una plataforma y sostén de sus relaciones amistosas. Declaran que conocen a todos, o casi todos los miembros de los grupos en los que participan en la red.

Respecto a estos 5 patrones de comportamiento se han buscado diferencias significativas en función del sexo de los encuestados, habiéndose encontrado sólo en uno de ellos. Únicamente el patrón de comportamiento 3 “sociable y participativo” (grado de significación=0,049)[viii] presenta un perfil eminentemente masculino

Cuadro nº 2. Matriz de componentes rotados

Componentes					
Items	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Yo soy quien controla las participaciones de los miembros	0,848			0,196	
Me gusta organizar los grupos en que participo	0,783	0,217	0,130	0,118	0,196
De los grupos de los que soy miembros soy un líder	0,777			0,347	0,140
Soy amigo del líder de algún grupo en el que participo en Internet.	0,671		0,460		0,235
Lo que aprendo en Internet me sirve para resolver problemas en la vida real		0,842		0,155	0,107
Lo que aprendo en Internet me resulta útil		0,832	0,149		
Las posibilidades que ofrece la Red incentivan mi creatividad	0,111	0,741	0,180	0,196	
Enseño a que hagan las cosas aprendidas en Internet	0,252	0,700	0,183	0,250	
Soy muy activo y participativo ayudando a otros	0,259	0,184	0,696	0,223	-0,107
Confío en los miembros del grupo sin conocerlos personalmente	0,277	0,142	0,647		0,395
En la red es más fácil encontrar la gente que busco que en la vida real			0,579	0,226	0,120
Soy activo en las redes de conocimiento e intercambio de información	0,196	0,196	0,561	0,552	
Cuando tengo problemas en los grupos de la red, sé a quién recurrir	0,474	0,167	0,496		0,385
Obtengo conocimiento a través de mis relaciones interpersonales en la Red	0,114	0,359	0,486	0,422	
Sigo a los líderes de opinión para aprender en la Red	0,158	0,107	0,205	0,740	
Me considera un líder por mis conocimientos y participación	0,425		0,180	0,736	
Cosas que aprendo en la red no tengo valor para llevarlas a la práctica		0,278		0,568	0,271
De los grupos de los que soy miembro, soy amigo de la mayoría	0,288				0,777
De los grupos de los que soy miembro, soy amigo de todos	0,330			0,216	0,755
No conozco a la mayoría de los miembros de los grupos de Internet	-0,142		0,383		0,467
Autovalores	6,75	2,31	1,60	1,34	1,05
% varianza total explicada	33,73	11,53	8,02	6,72	5,25
% varianza total explicada acumulada	33,73	45,26	53,28	60,00	65,25

Fuente: Elaboración propia

.

3. El paso de las relaciones virtuales a relaciones presenciales

Se ha intentado ver a partir de una batería de ocho preguntas[ix] relativas a la experiencia de los jóvenes cuando pasan de las relaciones virtuales a relaciones presenciales y de la valoración que hacen de este tránsito, los distintos patrones de comportamiento que los jóvenes presentan. Dichos patrones se han extraído del grado de acuerdo manifestado, medido a partir de una escala Likert de cinco puntos, con las propuestas presentadas. El análisis factorial ha arrojado 3 perfiles distintos que explican el 76,2% de la varianza, y permiten caracterizar a los jóvenes estudiados de la siguiente forma (ver Cuadro 3):

Factor 1: *satisfecho*

Se ajustan a este patrón de comportamiento aquellos jóvenes que declaran que sus experiencias han sido positivas al pasar de las relaciones en la red a la vida presencial, que las actividades de ocio propuestas en Internet han resultado satisfactorias cuando las han llevado a cabo presencialmente y que suelen repetirse.

Factor 2: *ampliar relaciones*

Responden a este patrón de comportamiento los jóvenes que declaran que Internet les ha servido para ampliar sus relaciones personales y conocer gente, con la que luego han tenido encuentros presenciales. Es decir se trata de aquellos encuestados que aprovechan el potencial de la red para ampliar su círculo de amistades y relaciones.

Factor 3: *desconfiado y miedoso*

Responden a este patrón de comportamiento aquellos jóvenes que declaran que sienten recelo a llevar a la vida presencial las relaciones virtuales, que les parece arriesgado encontrarse presencialmente cuando se han conocido en la red y sienten miedo ante aquellos que conocen solo virtualmente. Es decir, se trata de un grupo de jóvenes recelosos ante las relaciones que no se inician cara a cara y desconfían, e incluso consideran un peligro, citarse con alguien cuyo primer contacto ha sido virtual.

Una vez realizado el análisis factorial, se trataba de verificar si existían diferencias significativas entre los chicos y las chicas que han participado en el estudio. Tras el análisis, se observó que las diferencias únicamente eran significativas entre ambos sexos para el caso del factor 3

"desconfiado y miedoso" (grado de significación=0,00)[x]. Como cabría esperar, son las chicas las que se muestran mucho más recelosas y vulnerables ante los desconocidos y lo viven en términos de peligro.

Cuadro nº 3. Matriz de componentes rotados

	Componentes		
Items	**1**	**2**	**3**
Las acciones que han pasado de la red a la vida real han sido satisfactorias	0,893		
Cuando he quedado con gente en Internet, mi experiencia ha sido positiva	0,890	0,247	
Cuando nos hemos citado en Internet, solemos volver a quedar	0,848	0,197	-0,138
Nunca he conocido a nadie por Internet		-0,805	0,113
Conozco a gente en Internet que no conocía en la vida real	0,212	0,783	
He quedado con gente que he conocido en Internet	0,275	0,763	
Siento miedo con alguien que solo conozco por Internet			0,914
Es arriesgado citarse con alguién de Internet	-0,126	-0,105	0,900
Autovalores	3,256	1,539	1,302
% varianza total explicada	40,704	19,242	16,280
% varianza total explicada acumulada	40,704	59,946	76,225

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

En conjunto de los análisis efectuados se pueden extraer algunas conclusiones interesantes. En primer lugar, cabe mencionar el papel importante que los jóvenes otorgan a las relaciones amistosas: a su establecimiento, mantenimiento y posibilidades de ampliación. Puede decirse que las formas que adopta la sociabilidad virtual pasan necesariamente por su contribución a las relaciones de amistad, ya sea desde una perspectiva funcional (*la red ayuda al mantenimiento y facilita el contacto con los amigos*), ya sea desde el punto de vista de que ofrece una alternativa diferente a las amistades fraguadas en las interacciones cara a cara y abren la posibilidad de conocer gente distinta o relacionarse de *otra forma* (por ejemplo, sin revelar su identidad). En este sentido conecta con un nivel aspiracional que quizá sería difícil de satisfacer en la vida presencial. También aparece la postura contraria: la de aquellos jóvenes que entienden que la red desvirtúa la verdadera amistad y fomenta la reclusión en uno mismo y el alejamiento de los otros. La amistad también se hace presente en los jóvenes estudiados, cuando se trata de implicarse en tareas colaborativas con otros; aquí aparece la realización de tareas conjuntas como soporte de los vínculos de amistad.

En segundo lugar, cabe mencionar el hecho de que aparece de manera reiterada en las respuestas de los jóvenes, una alusión a los aspectos funcionales y de utilidad práctica que tiene la red

como nuevo medio de comunicación. Esto es, algunas de las virtualidades de la red se concretan en que facilita la organización de actividades de ocio (que luego se pueden llevar a cabo en la vida presencial), el contacto con otros, la implicación en grupos, los intercambios y el aprendizaje de cosas útiles para la vida real. En este sentido Internet se presenta como una optimización de las posibilidades de otros medios, como el teléfono, por ejemplo, que siempre ha servido a esa función de contacto, además de integrar otra información que tradicionalmente se adquiría por otras vías: aprendizajes diversos a partir de formas regladas y no regladas, consejos y recomendaciones de padres, adultos, familiares y pares a partir de relaciones cara a cara, además de la oferta de los Medios de comunicación de masas tradicionales como la televisión.

Con relación al comportamiento de los jóvenes en tareas que se relacionan con la participación conjunta, en el análisis aparece, igual que ocurre en la vida presencial, la figura del líder; ya sea como una actitud con sentido en sí misma (el gusto por ejercer el *poder* o estar cerca de él) o vinculada a la potestad que tiene el líder en tanto que opinión cualificada. Quizá se abre aquí, de cara al futuro, una vía interesante de exploración de las nuevas formas de liderazgo en la red.

Respecto a cómo los jóvenes concilian lo virtual y lo real y como se lleva a cabo el tránsito del tiempo y el espacio de la red, al tiempo y el espacio de la presencia, se han detectado tres patrones de comportamiento que hablan de tres valoraciones distintas, o quizá habría que decir, que solo de dos atendiendo al sentido de tales valoraciones. Las dos primeras en sentido positivo, desde la satisfacción expresada por la experiencia de dicho tránsito y como modo de ampliación de las relaciones personales; la tercera en sentido negativo, desde la desconfianza que produce el desconocimiento del otro. Como era de esperar, son las chicas las que muestran mayor recelo frente a los desconocidos, proveniente de una autopercepción de vulnerabilidad no presente en los chicos. En sentido, no se puede olvidar la información de los Medios y las campañas orientadas a la prevención de situaciones no deseadas a partir de encuentros fraguados en la red.

En resumen, el estudio realizado habla de relaciones múltiples y dinámicas. Los jóvenes sin renunciar a las relaciones de pertenencia, se orientan a formas reticulares, menos rígidas, transitorias y de alcance limitado.

En conjunto se han encontrado pocas diferencias entre ambos sexos. Como cabría esperar, y exceptuando el recelo que en mayor medida sienten las chicas frente a los encuentros con desconocidos, las pautas son similares en ambos casos. Este hecho resulta lógico si se tiene en cuenta que en los últimos años se ha producido un acercamiento importante en las pautas de comportamiento, costumbres y educación aplicados a ambos sexos, lo que se traduce en patrones similares a la hora de relacionarse con los otros, organizar actividades de ocio, compartir y establecer vínculos de amistad.

Referencias

- BERNAL, A. I. (2009). Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Sevilla: Euroeditions.
-
- (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. CIC, 14, 213-231.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2008). La sociedad de la información en España 2008. Barcelona: Ariel.
- MORLEY, D.(2008). Medios, modernidad y tecnología. Barcelona: Gedisa.
- CÁCERES, M.D., RUIZ, J.A.Y BRÄNDLE, G.
- PISANI, F. Y PIOTET, D. (2008). La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo. Barcelona: Paidós.
- RHEINGOLD, H. (1996). La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras. Barcelona: Gedisa.
- TURKLEY, S. (1997). La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet. Barcelona: Paidós.

i Véase www.gruposocmedia.es

ii Casi la totalidad de la muestra está comprendida en esta franja de edad, con escasas excepciones pertenecientes a estudiantes de Doctorado.

iii El procesamiento estadístico ha sido realizado por Pablo Pardo, a quién se agradece su inestimable colaboración.

iv Tanto estas preguntas concretas, como el cuestionario completo, se pueden consultar en www.gruposocmedia.es.

v En este caso se ha extraído un cuarto factor (con autovalor mayor que 1) en lugar de los tres propuestos por el programa, puesto que el incluir este último factor aumentaba sensiblemente el porcentaje de varianza explicada.

vi

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Inter-grupos	3,716	1	3,716	3,665	,056
	Intra-grupos	318,337	314	1,014		
	Total	322,053	315			
REGR factor score 2 for analysis 1	Inter-grupos	,095	1	,095	,092	,762
	Intra-grupos	324,370	314	1,033		
	Total	324,465	315			
REGR factor score 3 for analysis 1	Inter-grupos	2,727	1	2,727	2,720	,100
	Intra-grupos	314,818	314	1,003		
	Total	317,545	315			
REGR factor score 4 for analysis 1	Inter-grupos	4,108	1	4,108	3,995	,047
	Intra-grupos	322,867	314	1,028		
	Total	326,975	315			

vii Véase www.socmedia.es

viii

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Inter-grupos	1,438	1	1,438	1,438	,232
	Intra-grupos	264,982	265	1,000		
	Total	266,420	266			
REGR factor score 2 for analysis 1	Inter-grupos	,009	1	,009	,009	,924
	Intra-grupos	265,528	265	1,002		
	Total	265,537	266			
REGR factor score 3 for analysis 1	Inter-grupos	3,864	1	3,864	3,896	,049
	Intra-grupos	262,798	265	,992		
	Total	266,662	266			
REGR factor score 4 for analysis 1	Inter-grupos	3,140	1	3,140	3,139	,078
	Intra-grupos	265,087	265	1,000		
	Total	268,227	266			
REGR factor score 5 for analysis 1	Inter-grupos	,599	1	,599	,593	,442
	Intra-grupos	267,364	265	1,009		
	Total	267,963	266			

[ix] Véase www.gruposocmedia.es

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
REGR factor score 1 for analysis 1	Inter-grupos	,029	1	,029	,029	,865
	Intra-grupos	292,775	290	1,010		
	Total	292,804	291			
REGR factor score 2 for analysis 1	Inter-grupos	,001	1	,001	,001	,973
	Intra-grupos	292,970	290	1,010		
	Total	292,971	291			
REGR factor score 3 for analysis 1	Inter-grupos	19,920	1	19,920	21,203	,000
	Intra-grupos	272,443	290	,939		
	Total	292,362	291			

[x]

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 575-589. ISSN 1697-8293. Madrid (España) B. González de Garay Domínguez : *Ficción online frente a ficción televisiva.*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

FICCIÓN ONLINE FRENTE A FICCIÓN TELEVISIVA EN LA NUEVA SOCIEDAD DIGITAL

Diferencias de representación del lesbianismo entre las series españolas para televisión generalista y las series para Internet

Beatriz González de Garay Domínguez

Becaria FPU

Universidad Complutense de Madrid.

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1

bgonzalezgaray@ccinf.ucm.es

Resumen

Esta comunicación se propone desentrañar las diferencias existentes entre los contenidos televisivos producidos para Internet y los destinados a las cadenas generalistas en España a partir del caso concreto de las series que representan de forma relevante la cuestión lésbica.

En 2007 se produce la irrupción de las series españolas de temática lésbica por Internet. Su primera característica diferenciadora es que están protagonizadas mayoritariamente por personajes homosexuales, al contrario de lo que sucede en las ficciones generalistas, que cuentan con un reparto primordialmente heterosexual. Por otro lado, muestran modelos de representación más diversos, que contrastan con la paradójica heteronormatividad sobre la que se construyen primordialmente los personajes lésbicos de las series generalistas. En relación con lo anterior, las series *online* abordan temas más arriesgados o periféricos y reflejan facetas más plurales, menos estandarizadas y menos convergentes de la realidad

homosexual. No obstante, su repercusión fuera de dicha comunidad es escasa.

El tipo de financiación, el público al que se dirigen y el sistema productivo de cada medio se perfilan como las principales causas de las diferencias entre los contenidos web y los generalistas.

Palabras clave

Series de televisión, lesbianismo, representación, Internet, visibilidad, España.

Abstract

The aim of this article is to analyze the differences between the online and the broadcast Spanish television production based on the main series which represent the lesbian matter.

In 2007 appeared the first Spanish online television series about lesbians. These are serials led by homosexual characters, in opposition to the broadcast TV, led mainly by an heterosexual cast. On the other hand, they also show a wide range of lesbian roles, in contrast to the paradoxical heteronormativity on which the broadcast TV characters are built. According to this, online series contents are riskier or more underground and they show non-cliché homosexual aspects. Nevertheless, their impact out of the homosexual community is restricted.

The source of income, the target and the production system seem to be the most important causes of the differences between online and broadcast TV contents.

Key words

TV Series, lesbianism, representation, Internet, visibility, Spain

Introducción

De forma cada vez más frecuente, la homosexualidad se ha ido incorporando a las ficciones televisivas, a través principalmente de sus personajes, en las industrias de referencia del panorama televisivo mundial. En España, las reformas legales respecto a la homosexualidad y la propia evolución de la sociedad principalmente en las tres últimas décadas han creado un clima favorable para el desarrollo de este tipo de tramas y personajes. Sin embargo, ¿hasta dónde se puede llegar?, ¿qué caracteriza la representación de la homosexualidad en las cadenas generalistas?, ¿cuáles son las diferencias respecto a la producción *online* y por qué se producen?

En un sistema televisivo como el español, en el que las modalidades de pago por visión no están generalizadas ni producen ficción, ya que su rentabilidad se fundamenta en las retransmisiones deportivas o los contenidos extranjeros exclusivos, Internet funciona como el medio por el que distribuir los productos

que no tienen cabida en las cadenas generalistas.

En este artículo se pretende averiguar precisamente cuáles son los tipos de contenidos que sólo ven la luz en Internet y cuáles son las causas de que así ocurra. En concreto, se analizará el caso de la representación del lesbianismo como ejemplo para establecer las diferencias entre la producción comercial tradicional y la producción *online*.

El artículo se encuadra dentro de un contexto internacional en el que la investigación académica sobre homosexualidad y, en general, los Estudios Queer han ido adquiriendo presencia y relevancia. No obstante, tanto esta corriente como los Estudios Culturales en su conjunto gozan de un limitado calado en el mundo académico español. Precisamente por esta circunstancia y por la importancia que tiene la televisión en la configuración del imaginario social, el cual resulta determinante para señalar el papel que juega la homosexualidad en una sociedad, el estudio de la representación televisiva resulta especialmente interesante.

Objetivos

A mediados de los noventa aparecen los primeros personajes fijos o recurrentes caracterizados como mujeres homosexuales en una serie de televisión española. Más de una década después, en 2007, Internet se convierte también en un medio para construir ficciones seriales protagonizadas por personajes lésbicos. El objetivo de esta comunicación es constatar si existen diferencias en la forma de representación del lesbianismo que ha utilizado cada medio y, en el caso de que se verificara dicha premisa, averiguar cuáles son dichas diferencias e interpretar sus causas y consecuencias.

Metodología

Para establecer una comparación entre los dos grupos de series que se analizan en este artículo, primero se seleccionaron los criterios de inclusión dentro de cada grupo. Al analizar la representación de la cuestión lésbica a través de los personajes de ficción, éstos fueron definidos como los seres (es decir, el "paradigma de rasgos; 'rasgo' en el sentido de 'cualidad personal relativamente estable o duradera'" (Chatman,1978/1990, p. 135) que intervienen en una ficción. Además, se entendió el formato audiovisual denominado "serie" como el modelo de ficción episódica de relatos que suele contener un número de personajes fijos relacionados por unas tramas (Palacio, 2005).

Por otro lado, también en el caso de ambos grupos de series, se optó por delimitar el objeto de estudio según los siguientes criterios. El trabajo ha comprendido únicamente aquellas

series que han contado con personajes lésbicos recurrentes o fijos, es decir, aquellos que recorren la ficción serial durante un número de capítulos significativo de una o varias temporadas y sobre los que recae gran parte del peso argumental de la serie. A diferencia de los personajes episódicos, los recurrentes permiten un estudio más profundo y fundamentado, ya que sus rasgos y situaciones personales se desarrollan más que las de los primeros.

Los postulados del Postestructuralismo, el Feminismo y la Teoría Queer han puesto de manifiesto que la delimitación de los conceptos de "mujer" y "homosexual" es en sí misma compleja, limitada, connotativa e incluso contradictoria. Dichas corrientes serán tomadas como marco teórico en el análisis comparativo de la representación que ofrece el objeto de estudio. No obstante, la necesidad de delimitar inherente a la definición del objeto de estudio hace que se considere personaje femenino a aquel que posee las características físicas primarias propias del sexo femenino y que además se considera mujer, y que se defina homosexual como el tipo de orientación sexual en la que "se siente atracción por personas del mismo sexo" (Soriano Rubio, 1999, p. 19). La imposibilidad de acceder a los pensamientos de los personajes de ficción de las series televisivas españolas hace tomar únicamente como homosexuales, esto es, como personajes que sientan deseo sexual por personas del mismo sexo, a aquellos que así lo hayan manifestado durante el transcurso de la serie.

La cuestión de la representación se hace especialmente interesante y relevante en el caso del lesbianismo, ya que, por un lado, ha sido un grupo social doblemente discriminado históricamente, tanto por la sociedad heteronormativa como por la preeminencia del homosexual varón como representante del colectivo ante la sociedad y, por otro, ha tenido tradicionalmente muy poca visibilidad social.

Si el delito de "escándalo público" es el que se utiliza con mayor frecuencia para reprimir a los gays, las lesbianas (las mujeres), expatriadas de "lo público", son objeto de una represión menos codificada y se erigen como el paradigma de ese conjunto de "seres silentes e inexistentes" que la dictadura había erradicado del espacio social. Como en otros lugares, pero de manera aún más patente, no sólo no se han oído sus voces, sino que además (a diferencia de lo acontecido con los gays), tampoco ha sido especialmente necesario que fuesen habladas, señaladas e identificadas por los discursos dominantes. (Llamas, R. y Vila, F., 1997, pp. 193-194)

Precisamente esa marginalidad social y de visibilidad tiene como consecuencia la escasez de estudios al respecto y, por ende, la exigüidad de fuentes secundarias sobre el tema abordado en este artículo.

Por último, se ha optado por estudiar las series estatales entendiendo éstas como aquellas de producción exclusivamente española y emitidas por canales que actúan dentro del territorio nacional, y se ha fijado el límite temporal en aquellos productos estrenados antes de 2009. Respecto al acceso a estas series, es decir, a las fuentes primarias, la inexistencia en nuestro país de un órgano encargado de la conservación y difusión del patrimonio televisivo, dificulta la tarea investigadora.

Por último, la diferencia entre los dos grupos de series que van a ser comparados viene

determinada por el medio para el cual se producen. Así, mientras las series online son creadas para ser emitidas a través de Internet, las series generalistas son producidas para los canales que emiten, bien en analógico y/o en digital, para una audiencia mayoritaria (Cebrián Herreros,2004).

1. Breve cronología del lesbianismo en las series de televisión españolas generalistas

SERIE	CADENA	EMISIÓN	PERSONAJE
Mar de dudas	TVE 1	1995	Olga Mónica
Nissaga de Poder	TV3	1996-98	Maropna Montsolís Inés
Más que amigos	Telecinco	1997-99	Bea Sole
El Súper. Historias de todos los días	Telecinco	1996-99	Mercedes Cuenca Gloria Mateo
Al salir de clase	Telecinco	1997-2002	Clara del Río
Laberint d´ombres	TV3	1998-2000	Raquel Palou Isabel Rubló Rita Trini
Compañeros	Antena 3	1998-2002	Marta Durán
Siete vidas	Telecinco	1999-2006	Diana Freire Nieves
Hasiberriak	ETB 1	2000-02	Anette itziar
Moncloa, ¿dígame?	Telecinco	2001	Laura
Un paso adelante	Antena 3	2002-05	Sonia
Hospital Central	Telecinco	2000-	Macarena Ester García Verónica Solé Bea
Aquí no hay quién viva	Antena 3	2003-06	Bea Villarejo Ana Rosa
Los hombres de Paco	Antena 3	2005-	Pepa Miranda Silvia Castro
El pasado es mañana	Telecinco	2005	Marga Ponce Aurora Arce Beatriz
Amar en tiempos revueltos	TVE1	2005-	Beatriz de la Palma Matilde
Abuela de verano	TVE1	2005	María Antonia Dora
Amistades peligrosas	Cuatro	2006	Diana García Alicia
MIR	Telecinco	2007-08	Lea Izquierdo
Cuestión de sexo	Cuatro	2007-	Alicia Sofía Daniela
700 euros	Antena 3	2008	Emilia
Lalola	Antena 3	2008	Rosa

Se suele decir que si algo no aparece en televisión, no existe, y en España muchas cosas no existieron hasta hace poco. Pero en algo más de treinta años la sociedad española ha cambiado de forma vertiginosa. El caso de la representación de la homosexualidad femenina es en sí mismo clarificador. Se trata de un fenómeno muy reciente, pero cuyo crecimiento ha sido casi exponencial.

Como se observa en la tabla *(pag. siguiente), los* primeros personajes recurrentes localizados hasta el momento en una serie de televisión en España caracterizados como mujeres con orientación homosexual aparecen en *Mar de dudas* (TVE 1: 1995), una serie semanal de TVE 1 emitida en 1995 dentro del programa *El destino en sus manos*.

Los personajes lésbicos de esta ficción, ambientada en un centro de planificación familiar, eran Olga, la mejor amiga de la protagonista y asistente social del centro, y Mónica, su pareja. Durante el transcurso de la serie deciden tener un hijo pidiendo a uno de los médicos de la clínica que mantenga relaciones sexuales con Mónica, que finalmente quedará embarazada.

Tabla 1. Series españolas estrenadas antes de 2009 conpersonajes homosexuales femeninos fijos.

Fuente: Elaboración propia

Un año después, comenzaba la emisión de *Nissaga de Poder* (TV3: 1996-98), una serie diaria de la televisión autonómica catalana (TV3). Esta producción se encuadra dentro del conjunto de exitosas telenovelas catalanas que siguieron la estela de la pionera *Poble Nou* (TV3: 1994), la primera telenovela producida en España (O'Donnell, 2000, p. 296). En el último capítulo de esta serie (cap. 475), la pareja formada por los personajes de Mariona e Inés muestra incluso su intención de casarse en Holanda. Era el año 1998, siete años antes de la reforma del código civil que legalizó el matrimonio homosexual en España.

Paulatinamente los personajes lésbicos comenzaron a tomar protagonismo dentro de las ficciones y a crecer en número y formas de representación. Cabe resaltar el caso de *Siete vidas* (Telecinco: 1999-06) por su longevidad, el carácter protagonista del personaje y el tratamiento desenfadado que se le daba a la cuestión de la orientación sexual. Por su parte, *Hospital Central* (Telecinco: 2000-) fue la primera en presentar una relación continua entre dos protagonistas.

De aquí en adelante los ejemplos se multiplican hasta llegar a la actualidad. Aunque se sitúan fuera de los límites de esta investigación, en este año 2009 y hasta la fecha, se han estrenado tres series que cuentan en su reparto con algún personaje femenino que ha manifestado su orientación homosexual (*Pelotas* (TVE 1: 2009-), *Hay alguien ahí* (Cuatro: 2009-) e *Infidels* (TV3: 2009-) y otras, que estaban ya en emisión, han incorporado nuevos personajes con estas características. Es el caso de *Amar en tiempos revueltos* (TVE: 2005-) con los personajes de Ana Rivas y Teresa García, *Física o química* (Antena 3: 2008-) a través de los personajes de Alma y Paula y *Sin tetas no hay paraíso* (Telecinco: 2008-), con Daniela Mejía.

2. Las series españolas *online* de temática lésbica

Como en otros medios audiovisuales españoles, en la televisión para Internet los primeros personajes homosexuales fueron hombres. Así, Lo que surja fue primera serie española online de temática homosexual. Estrenada en 2006 y aún en activo, la serie narra el devenir de un grupo de amigos gays en Valencia. Un año después, irrumpen las series online españolas de temática lésbica con el estreno de Chica busca chica, Apples y Gocca: Una historia real. Fuera de los límites temporales de esta investigación (se estrenó en 2009) se sitúa, además, la serie online Sexo en Chueca, que trata de forma relevante la cuestión lésbica a través de sus personajes.

2.1. Chica busca chica

Estrenada el 29 de junio de 2007, Chica busca chica es una comedia que cuenta las vivencias de un grupo de amigas, casi todas lesbianas, que residen en Madrid. Por el momento, se ha grabado una temporada de 16 capítulos de unos 10 minutos de duración. Está protagonizada por Nines (Celia Freijeiro), una camarera lesbiana de un bar de ambiente, caradura, ligona y aprovechada; Mónica (Cristina Pons), una ex judoka profesional también lesbiana que escribe artículos en la prensa deportiva; Carmen (Sandra Collantes), una psicoanalista heterosexual que lleva prácticamente toda la vida con su novio; y Ana (Almudena Gallego), una joven de provincias que llega a Madrid para convertirse en actriz y reafirmar su orientación homosexual.

2.2. Apples

También en 2007 se estrena Apples, una nueva serie online de temática lésbica que sigue las vidas de varias estudiantes lesbianas que residen en el mismo edificio. La serie cuenta con siete capítulos hasta el momento y está protagonizada por Sam (Marta Villar), una estudiante de publicidad y relaciones públicas que trabaja como camarera en un bar de ambiente y tiene gran éxito con las mujeres; Doc (Saskia Guanche), una estudiante de medicina exigente y racional; Manitas (Alicia Lobo), la novia de Doc recién llegada de pueblo; Barbie (Teresa Hernando), una estudiante lesbiana de turismo; Píxel (Patricia Arizmendi), una inocente estudiante de informática; Nanai (Karen Owens), una estudiante de filosofía, naturista y contradictoria, y Ade (Gloria March), una estudiante de administración y dirección de empresas.

2.3. Gocca: Una historia real

Por último, Gocca: una historia real es una serie amateur inspirada en la norteamericana South of Nowhere (The N: 2005-08) que comienza cuando Alba (Fátima Novo) se muda desde Toledo a un barrio madrileño, donde conocerá y se enamorará de Marta (Evelyng López). Alba es una adolescente de 16 años reservada y aplicada en los estudios y Marta, que tiene también 16, es rebelde y se define como bisexual.

3. Diferencias de representación entre los mode los generalista y online

El sexo, cómo se habla de él y como se muestra, es una de las diferencias temáticas más importantes entre los contenidos online y los generalistas en España, al igual que ocurre en Estados Unidos con la televisión por cable.

Así, por ejemplo, en la primera secuencia de la serie online Apples, la protagonista, Sam, vuelve a casa por la mañana mientras se acuerda de la chica con la que se ha acostado esa misma noche. En flashback, vemos como ambas se besan en un baño hasta que la chica se agacha para tener sexo oral con ella. En la primera secuencia de Chica busca chica, Nines se despierta en una cama que presumiblemente no es la suya, mira a su lado y hay otra chica desnuda, se levanta y se viste. Estos dos inicios recuerdan mucho más a series de cable estadounidenses como Californication (Showtime: 2007-), Roma (Rome. HBO: 2005-07), Queer as folk (Showtime: 2000-05) o The L Word (Showtime: 2004-09) que a una serie emitida por una cadena generalista.

El género, los personajes, el entorno y los temas, como el mencionado sexo o las drogas, son los aspectos en los que se observan notables diferencias.

3.1. Género

El género de las series analizadas no muestra diferencias significativas. Es decir, tanto las series generalistas como las series para Internet pueden ser, y de hecho lo son, comedias, dramas o dramedias. Sin embargo, las estructuras narrativas (duración, división de tramas, etc.) y el subgénero evidencian los primeros contrastes. Salvo Gocca, las otras dos series online con personajes homosexuales se caracterizan por ser series lésbicas. Es decir, su tema principal, el entorno, las tramas, los personajes, el lenguaje, etc., están en función de esa vocación de retratar la homosexualidad femenina. Este fenómeno está influenciado por la televisión anglosajona, en dónde aparecieron por primera vez este tipo de series [Queer as folk (Channel 4: 1999) (Showtime: 2000-05), The L Word (Showtime: 2004-09)].

En contraste, no existen en España series generalistas cuyo tema principal y nexo entre los protagonistas esté relacionado con la homosexualidad. Se trata de dramas médicos, comedias de situación, telenovelas, etc. que cuentan con algún personaje homosexual sin que eso defina la serie en su conjunto.

3.2. Personajes

En primer lugar y desde un punto de vista cuantitativo, la gran mayoría de los personajes protagonistas de las series online estudiadas son homosexuales, mientras que en la televisión generalista, la proporción es mucho menor y ha sufrido una evidente evolución en este sentido. Los primeros personajes lésbicos que aparecieron en la televisión convencional eran personajes secundarios, sobre los que apenas recaía el peso de la narración (es el caso de los pioneros personajes de Olga y Mónica en Mar de dudas, Mariona e Inés en Nissaga de poder o de Bea y Sole en Más que amigos), o protagonistas en los que el rasgo de la orientación homosexual no tenía continuidad narrativa [como en El Súper. Historias de todos los días (Telecinco: 1996-99) o en Al salir de clase (1997-2002)].

En suma, de los 40 personajes de series generalistas catalogados, 18 eran protagonistas y 22, secundarios, distribuidos en un total de 20 series. Esto significa que hay aproximadamente un protagonista de media por cada serie generalista que cuenta con

personajes homosexuales femeninos. Sin embargo, en el caso de las series online hay un total de 12 protagonistas repartidos entre tres series, lo que supone una media de cuatro protagonistas por producción.

Por otro lado, una de las diferencias más interesantes entre la representación de cada medio es el tipo de personajes que muestran.

La gran mayoría y los más influyentes personajes lésbicos de la ficción generalista gozan de características que los hacen más asimilables por parte de la sociedad española contemporánea. Es decir, cumplen con los cánones occidentales de belleza femenina, son de raza blanca, de nacionalidad española, jóvenes, con estudios superiores y de clase social media-alta. Además, actúan según patrones de comportamiento tradicionalmente asociados a la heterosexualidad, tales como el aspecto físico, el matrimonio, la maternidad o la monogamia. Esta forma de caracterizarlas constituye una estrategia de integración en la sociedad heteronormativa.

En contraposición, la Teoría Queer defiende el borrado de categorías sexuales, bien sea hombre/mujer o heterosexual/homosexual. De hecho, el término inglés queer significa literalmente "raro" o "extraño" y "[l]o queer está en perpetua discordancia con lo normal, con la norma, sea esta la heterosexualidad dominante o la identidad gay/lesbiana" (Spargo, 1999/2004, p. 53). Esa identidad gay/lesbiana a la que se refiere Tasmine Spargo es precisamente aquella que ha ido imponiéndose como la representante del colectivo homosexual y que ha sido formada por las llamadas "imágenes positivas" (según Halberstam (1998, p. 185), personajes blancos, de clase media, monógamos, emparejados, etc.).

Para marcar la diferencia entre ambos tipos de personajes, el queer y el "integrado", y así poder analizar de forma más fundamentada las estrategias de representación del lesbianismo de los medios aquí comparados, la siguiente intervención del protagonista de la serie Queer as folk resulta esclarecedora.

Brian Kiney: ¿Y qué sería práctico, Theodore? ¿Casarme y mudarme a un barrio residencial? ¿Y convertirme en una imitación de heterosexual casero que cría a sus hijos y teme a Dios? Y, ¿para qué? ¿Para convertirme en otra alma muerta que va al centro comercial, lleva a los niños al colegio y organiza barbacoas en el patio trasero? Esa es su muerte, no la mía. Yo soy un chupapollas, un maricón. Y a cualquiera que se compadezca o se ofenda le digo "juzga tú mismo". Así es como vivo. Así es como soy.

(Cowen y Lipman, 2005. Queer as Folk, Temporada 5, Capítulo 1)

Por su parte, las series online presentan personajes con características más periféricas o divergentes. En este sentido y frente al canónico emparejamiento de los personajes en las series generalistas, las series online presentan a protagonistas no sólo solteras, sino con aversión al compromiso, ligonas e independientes, características que contrastan con el modelo de comportamiento arquetípico heterosexual (conocerse, salir, casarse y tener hijos) que la representación generalista ha asimilado en gran parte de sus personajes. Mientras que las protagonistas de Chica busca chica y de Apples son respectivamente Nines y

Sam, dos seductoras empedernidas sin intención de emparejarse, los personajes de las series generalistas aparecen habitualmente emparejados: Olga y Mónica en Mar de dudas, Mariona e Inés en Nissaga de poder, Bea y Sole en Más que amigos, Raquel e Isabel en Laberint d'ombres (TV3: 1998-2000), Maca y Esther en Hospital Central, Pepa y Silvia en Los hombres de Paco (Antena 3: 2005-), etc. Sin embargo, destaca la excepción del personaje de Diana en Siete vidas, una excéntrica actriz con un voraz apetito sexual.

Siguiendo con el análisis de las características de los personajes, todos aquellos integrados en las series generalistas catalogadas son de raza blanca, sólo dos no son de nacionalidad española [Alicia en Cuestión de sexo (Cuatro: 2007) y Rosa en Lalola (Antena 3: 2008)] y tres se desenvuelven en un contexto rural [Dora y Maria Antonia en Abuela de verano (TVE 1: 2005) y Emilia en 700 euros (Antena 3: 2008)]. Asimismo, la gran mayoría de los personajes (a excepción del de Emilia) son jóvenes, tienen un nivel adquisitivo medio-alto y estudios superiores. Es fundamental, además, advertir que las excepciones suelen corresponder a personajes secundarios que apenas han tenido repercusión, mientras que aquellos que más han calado cumplen con los patrones de las llamadas "imágenes positivas". Es el caso de Maca, Esther o Vero en Hospital Central, de Bea, Rosa y Ana en Aquí no hay quien viva (Antena 3: 2003-06) o de Pepa y Silvia en Los hombres de Paco.

Por otro lado, ninguna de ellas subvierte la distinción de género. No existen en la televisión generalista española modelos de representación de lo que los anglosajones denominan "butch", es decir, una lesbiana masculina (entendiendo este concepto como las marcas de género que en la sociedad occidental actual se asocian a los hombres). En este sentido, Ricardo Llamas (1997) afirmaba que en el ámbito de la representación, "[f]rente al cuestionamiento de la feminidad se establece su confirmación también para las lesbianas" (p. 76).

Por su parte, los personajes que intervienen en las series online estudiadas, también son en su gran mayoría jóvenes, blancas, con estudios superiores, españolas y que se desenvuelven en un contexto urbano, lo que apunta un modelo de representación no extremadamente divergente. Es en los temas tratados y el entorno en el que se ubican donde surgen las principales diferencias.

3.3. Entorno

El factor que de forma más determinante marca las diferencias entre los personajes homosexuales de la ficción generalista y los de la televisión online es el entorno en el que se desenvuelven. Mientras que para los primeros su orientación sexual es un rasgo que prácticamente sólo afecta a sus relaciones afectivo-sexuales, para los segundos, determina muchos otros aspectos: su trabajo, su forma de hablar, sus amistades, su tiempo de ocio, etc.

Es decir, las series online, salvo el mencionado caso de Gocca que adapta una serie ya existente, discurren en el "ambiente homosexual", mientras que en las generalistas dicho entorno es omitido de manera casi completa. Beatriz Gimeno (2005, p. 314) ha denominado a este tipo de personajes como

"lesbianas posmodernas", es decir, personajes descontextualizados, únicos dentro de la heterosexualidad preponderante, que son atractivas, simpáticas y despolitizadas y que, precisamente por eso, no representan una amenaza. Por su parte y en esta línea, Alberto Mira (2005) define como homofobia liberal, "la actitud contemporánea según la cual se acepta lo que cada uno haga en su vida privada, pero se rechaza cualquier marca de una cultura gay" (p. 33).

Sin embargo, en las series online tanto la protagonista de Chica busca chica como la de Apples son camareras en un bar de ambiente en dónde se reúnen sus amistades, la gran mayoría de ellas son también lesbianas. Además, utilizan expresiones y jerga que pueden resultar ininteligibles fuera del contexto y son frecuentes las referencias a otros productos culturales lésbicos. Así, por ejemplo, en Apples se mencionan las series extranjeras The L Word y Sugar Rush (Channel 4: 205-06) y la española, aquí estudiada, Hospital Central o se interpreta Macho Man, de los Village People, vestidas de drag kings. Este tipo de travestismo es visto, además, por autores como la teórica queer Judith Butler (1990/2001) como una desnaturalización de la dualidad de género imperante en la sociedad y en las representaciones lésbicas generalistas.

En definitiva, los personajes de las series online se integran en eso que se ha dado en llamar colectivo homosexual, mientras que en las series generalistas los personajes lésbicos resultan estar aislados en una realidad heteronormativa. Por ejemplo, un argumento como el desarrollado en Apples (Nanai está organizando el baile de drag kings para una fiesta de un bar de ambiente y afirma incluso: "me he comprometido con el colectivo") sería impensable en una serie generalista.

3.4. Temas

Como se deduce de las diferencias apuntadas en los apartados precedentes, los temas tratados en las ficciones televisivas online tienen un carácter más periférico y/o arriesgado. El sexo y las drogas son los dos aspectos en los que, de una manera más significativa, se observan las diferencias.

En este sentido, Ricardo Llamas (1997) afirma que la "nueva 'homosexualidad' autorizada […] se sitúa, de entrada, en las antípodas del sexo" (p. 76). Sobre todo en el caso de los primeros personajes lésbicos de la ficción generalista en España, el sexo parecía ser una entelequia sobre la que era mejor pasar de puntillas. Ahora los personajes lésbicos sí tienen una dimensión sexual incluso frente a la cámara. No obstante, la trama, al contrario de lo que sucede en las series online, no suele recaer en este aspecto ni transgredir lo políticamente correcto. Por su parte, prácticas sexuales como la masturbación, los tríos, el sexo oral o los cuartos oscuros son mostrados y comentados de forma recurrente en las ficciones de temática lésbica online.

Asimismo, las drogas forman parte integrada de la narración en estas series, mientras que, a menudo, las ficciones generalistas abordan el tema desde el punto de vista de su problemática, con fines ejemplarizantes.

3.5. Causas y consecuencias

Las series para Internet surgen de una necesidad: mostrar lo que la televisión generalista no representa o proporcionar un espacio a aquellos que no pueden o no quieren hacerlo de una manera convencional.

En este sentido, Verónica Segoviano (s.f.), una de las creadoras de Apples, se manifestaba de esta manera en Pink TV (Canal 53): "somos guionistas, teníamos varios proyectos y el mercado audiovisual es un mercado muy blindado, con puertas muy cerradas para guionistas, sobre todo si eres novel como es nuestro caso. Y nuestra idea fue: ya que no nos abren la puerta pues nos la vamos a abrir y nos fuimos al sitio donde no ponen puertas que es Internet, donde tienes el medio, tienes la distribución y tienes la audiencia."

La mayoría de las series web se autofinancian y, por eso, no tienen la necesidad ni la presión de crear un producto competitivo en el mercado audiovisual. Mientras que las series generalistas siguen apresadas en la dictadura del multitarget, las series online pueden dirigirse a una audiencia mucho más concreta, bien sea el público homosexual, el femenino, el local, etc. Si las parrillas de programación de los grandes canales de televisión obligan a sus series a cubrir un tiempo determinado y cada vez más largo, los productos online pueden tener la duración que más convenga a la narración o a la producción.

Es decir, la televisión generalista sigue debiéndose a sus anunciantes, los cuales se mueven por la audiencia. Pero la televisión en España está cambiando, los índices de audiencia son cada vez más bajos como consecuencia de la fragmentación del mercado televisivo y en esa distribución interesa llegar de una manera lo más directa posible al público concreto al que se dirige cada anunciante en particular, más que a una audiencia indiscriminada.

Por otro lado, aunque los contenidos para Internet puedan ser más experimentales o específicos, llegan a un público, en primer lugar, más reducido y, en segundo, un público que busca esos productos en concreto y que, por tanto, tiene una predisposición generalmente favorable hacia ellos. En el caso de la representación de la homosexualidad este factor es especialmente importante porque la consideración de la homosexualidad, su papel en el imaginario social, depende de ello, ya que la televisión generalista "da cohesión social y cultural" (Cebrián Herreros, 2004, p. 48). Es decir, si el gran caballo de batalla de las reivindicaciones gays en los países en los que la igualdad legal ya está conseguida es precisamente la visibilidad, el medio, y consecuentemente la audiencia, en el que se produzca dicha representación es clave y la televisión convencional llega a más número y tipo de personas que los productos online. Además, es conveniente intentar tomar perspectiva y fijarse en cómo la televisión generalista en España ha otorgado en los últimos años un importante espacio de representación al lesbianismo. En este sentido, Afterellen, una página web estadounidense dedicada al seguimiento de la representación de la cuestión lésbica en los medios, publicaba un artículo dedicado a la televisión española en el que se podía leer:

"Una oficial de policía lesbiana y su novia forense que se acuestan a escondidas en el trabajo. Una doctora y una enfermera que buscan casa juntas después de retomar su relación. Una mujer joven que se pregunta cómo contarle al que es su novio desde hace ocho años que se ha enamorado de una mujer.

No, no es el argumento de un canal de televisión gay americano, es lo que se puede ver en algunas de las series españolas de prime time más populares.

Mientras que el panorama de la televisión americana en prime time está prácticamente desierto en lo que se refiere a visibilidad lésbica y bisexual, con muy pocos personajes lésbicos o bisexuales en la televisión generalista y sólo algunos más en la televisión por cable o en los canales Premium, los personajes lésbicos/bi están floreciendo en las series españolas de máxima audiencia. (Warn, 2009)

Conclusiones

A través del ejemplo concreto de las series de temática lésbica para Internet, se ha constatado que existen diferencias entre los contenidos de ficción generados para este medio y los emitidos en la televisión generalista en España.

En general, las series online pueden tomar más riesgos, ser más irreverentes, espontáneas o simplemente localistas, lo cual se evidencia principalmente en los temas, los personajes, la estructura, el lenguaje, las citas y el entorno de dichas series. Así, series como Lo que surja, Let it bi, Con pelos en la lengua, Sexo en Chueca o las propias Apples y Chica busca chica abordan sin tabúes el sexo y la sexualidad. En otras como Malviviendo, las drogas son el leitmotiv de varios capítulos. Asimismo, los personajes son más extremos o peculiares: una naturista vegetariana (Apples), un cleptómano con narcolepsia, un paralítico violento y de extrema derecha, un chapero y un gorrilla (Malviviendo), un superhéroe que se dedica a dar cambio (Coinman), etc.

Por otro lado, las series online rompen con la estructura canónica de ficción serial generalista. La duración, el género (abunda la hibridación genérica) o las tramas (se acaba con la tradicional distribución en tramas episódicas y de temporada o simplemente no hay tramas, sino situaciones basadas en el absurdo, como, por ejemplo, en Venga Monjas) son algunos de los aspectos formales que transgreden las series online.

La ficción web, además, posibilita la divergencia de entornos en los que ambientar las series. Dado que se trata en muchas ocasiones de producciones amateur, están rodadas y ambientadas generalmente en los lugares en los que residen sus creadores. Así, por ejemplo, Lo que surja se desarrolla en Valencia y Malviviendo en un ficticio barrio sevillano, mientras que la mayoría de las series generalistas actuales se ubican narrativamente en Madrid, lugar donde se concentra el grueso de la industria audiovisual española. Asimismo, el entorno no físico sino socio-cultural en el que se ambientan las series online puede ser más específico. Es el caso de las series Apples y Chica busca chica, que se desarrollan dentro de la comunidad gay.

En las series emitidas en Internet se utilizan, además, muchas referencias hipertextuales a otros productos televisivos. Estos guiños se producen como consecuencia del control que los creadores tienen sobre las series y por la propia idiosincrasia de una generación posmoderna y teléfila. Así, las series de temática lésbica citan otras series como The L Word o Sugar Rush, en otras como Lo que surja los homenajes son para Mujeres desesperadas (Desperate Housewives. ABC: 2004-) y en Malviviendo las referencias a Los Soprano (The Sopranos. HBO: 1999-2007), Perdidos (Lost. ABC: 2004-) o Dexter (Showtime: 2006-) son constantes. Sin embargo, en la televisión generalista muchas veces la autoría queda diluida en un proceso de producción en equipo y los guiños o las citas corren el riesgo de pasar desapercibidas, ya que llegan a un público indiscriminado.

Por último, el lenguaje que se utiliza en las series online es mucho más espontáneo, actual y local que el de las cadenas generalistas. El uso de insultos, palabras malsonantes, símbolos, jerga o acentos es habitual en la ficción online, mientras que, en muchas ocasiones, la obsesión de la televisión generalista por ser inteligible por un público muy amplio, imposibilita su aplicación.

Todas las diferencias explicadas responden a una mayor libertad creativa de los autores online. Es decir, el riesgo o la trasgresión que proponen algunas de estas series es posible porque no están dentro de un sistema de producción empresarial.

No obstante, el bajo coste y el gran éxito de muchas de las series online ha llevado a las cadenas generalistas a crear o comprar estos productos. Es el caso de la serie Qué vida más triste (La Sexta: 2008-) que fue comprada y adaptada para ser emitida por La Sexta o de otras como Becarios y Sexo en Chueca, series online directamente impulsadas por una cadena de televisión, Telecinco.

John Fiske (1987/1997) argumenta, en la línea iniciada por Gramsci, que en las sociedades democráticas industrializadas el cambio social casi nunca se da mediante revoluciones, sino que es el resultado de una constante tensión entre aquellos que poseen la fuerza social y los grupos subordinados. En este contexto, la televisión generalista intenta siempre llegar al mayor número de personas por la propia naturaleza del negocio y, por eso, incorpora las diferentes reivindicaciones sociales para mezclarlas con su propio convencionalismo, de manera que acomoda movimientos potencialmente radicales a su estructura de poder. De hecho, a lo largo de la historia de los medios audiovisuales, y en general de los productos culturales, muchas de las ideas que una vez se situaron en los márgenes han ido incorporándose y han llegado a formar parte de lo que los anglosajones denominan mainstream.

Resumiendo, la principal diferencia entre los contenidos de ficción para Internet y los generalistas es la heterodoxia de los primeros, que se aprecia esencialmente en la incorporación de temas más arriesgados y personajes más extremos, en la ruptura de los cánones formales y en la divergencia de ambientes, referencias y formas de expresión.

Establecidas, por tanto, las disimilitudes de contenidos entre la ficción televisiva generalista y la ficción online, resulta interesante plantear una analogía con el sistema televisivo estadou-

nidense. En este sentido, se puede teorizar sobre cómo en nuestro país Internet está suplendo el papel de la televisión por cable en EEUU en cuanto a la posibilidad de emitir ciertos contenidos, ya que la búsqueda de la originalidad y la controversia han guiado en gran medida la producción de ambos medios.

En su artículo "How cable helped the Big Four get creative", Frank Betsy (2005) analizaba los cambios acontecidos en el panorama televisivo estadounidense argumentando que el auge del cable removió los principios de las grandes cadenas en abierto posibilitando la creación de contenidos más arriesgados. Así, series generalistas como Perdidos o Mujeres desesperadas han introducido importantes innovaciones impulsadas por el éxito del cable. El interrogante ahora es saber si Internet podrá conseguir lo mismo en el nuevo panorama televisivo español, marcado por la Televisión Digital Terrestre y la fragmentación de las audiencias. Es decir, ¿podrá la ficción online fomentar la creatividad y la osadía de la televisión generalista?

Referencias

- Bertrand, Nathalie (2001). Technologies d'information et de communication: quel rôle dans les dynamiques territoriales de développement ?. Revue d'Économie Régionale et Urbaine, nº 1, pp. 135152.
- Boyd, D. e Ellison, N. (2007). Social networks sites : definition, history and scholarship. Journal of ComputerMediated Communication, 13 (1)
- Cardoso, Gustavo (1998). Para uma Sociologia do Ciberespaço. Oeiras: Celta Editora.
- Garton, Laura; Haythornthwaite, Caroline e Wellman, Barry (1997). Studying online social networks. Journal of ComputerMediated Communication, 3 (1)
- Graham, Stephen e Marvin, Simon (1996). Telecommunications and the city: electronic spaces, urban spaces. London: Routledge.
- Hall, Peter (2003). The end of the city? 'The report of my death was an exaggeration'. City. Vol. 7, N.º 2, pp. 141
- Hargittai, E. (2007). Differences among users and nonusers of social networks sites. Journal of ComputerMediated Communication, 13 (1).
- Lorentzon, Sten (2003). Changes in the flows and means of information exchange: business uses of ICT in Sweden in the 1990s. Journal of Urban Technology, vol. 10, nº. 1, pp. 89110.
- Nunes, F. (2004). A apropriação das tecnologias da informação e da comunicação na sociedade portuguesa. GeoCrítica Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales, vol. VIII, nº170.
- Nunes, F. (2007). TIC's, espaço e novos modos de trabalho em Portugal. Usos do espaço e do tempo em contextos de teletrabalho. Braga: Universidade do Minho.
- Silva, C. e Tancman, M. (2001). A dimensão socioespacial do ciberespaço: uma nota. 13 p. http://www.tamandare.g12.br/indexciber.htm [consultado em 12122004]
- Townsend, Anthony (2003). Wired/Unwired: the urban geography of digital networks. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 591-599. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Juan Enrique Gonzálvez Vallés: *La apuesta multimedia del Real Madrid.*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

LA APUESTA MULTIMEDIA DEL REAL MADRID

Juan Enrique Gonzálvez Vallés

Investigador

Fac. Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Avda. Complutense s/n. 28040. Madrid.
Tlfn: 91 394 21 67 – juanen2012@hotmail.com

Resumen

El Real Madrid es una de las marcas más conocidas de todo el mundo. Forma en sí mismo toda una sociedad unida por el amor a unos colores, a una camiseta… pero también a unos valores, a una historia y a una forma de competir. Ese conjunto de creencias ha tenido que adaptarse a los nuevos tiempos y hacer frente a la globalización.

Desde esa idea, el conjunto blanco se ha mostrado predispuesto desde la llegada en el año 2000 de Florentino Pérez a no descuidar su imagen exterior a través de toda una serie de iniciativas como la creación de su propia página web (realmadrid.com), su propia televisión (Real Madrid TV) y, en el año 2008, cerraba el círculo multimedia con la creación de su propia emisora de radio (Realmadrid Radio.)

Con tres misiones básicas (información, entretenimiento y formación de futuros periodistas) el tiempo resaltó el desenfoque del planteamiento inicial al haberse descuidado uno de sus públicos más importantes. Los aficionados que residían en otros países diferentes a España encontraron un vehículo de acercamiento a su pasión a través de la página web de la citada emisora. Se formaba una nueva sociedad digital sin barreras, plurinacional y diferente a cualquier otra en el mundo.

Palabras clave

Real Madrid, Radio, Información, Entretenimiento, Florentino Pérez, Imagen

Abstract

Real Madrid is one of the brand most known about the whole world. It is, in fact, a whole society joined by the love of the colors, the shirt … but also to a few values, to a history and to a way of competing. This set of beliefs has had adapt to the new times and to face to the globalization.

From this idea, the white team, since Florentino Perez come in 2000, has shown its intention of not neglecting its foreign image with a whole series of initiatives as the creation of its own web site (realma-drid.com), its own television (Real Madrid TV) and, in the year 2008, the multimedia circle was closing with the creation of its own radio station (Realmadrid Radio.)

With three basic missions (information, entertainment and the formation of future journalists) the time shown the unfocus purpose they made on having had been careless of one of the most important public they had. The fans who were residing in other countries different from Spain found a vehicle of approximation to their passion across the web site of the Ofic.ial radio station. A new digital society was formed without barriers and very different from any other one in the world.

Key words

Real Madrid, Radio, Information, Enterteiment, Florentino Perez, Image.

Introducción

Esta investigación pretende abordar los aspectos comunicacionales del Real Madrid C.F. desde el punto de vista de la creación del último de sus medios oficiales, Realmadrid Radio. Serán analizados los objetivos, los públicos y las herramientas utilizadas para su puesta en marcha, con especial interés en su integración en la política de medios y de comunicación del conjunto blanco. Igualmente interesante será observar qué clientes respondieron mejor a este servicio puesto en marcha y hasta qué punto constituyeron una sociedad digital. Y, por último, analizaremos las consecuencias de las políticas llevadas a cabo y las motivaciones que provocaron su cierre sin alcanzar siquiera el primer años de emisión.

Objetivos

El objetivo de esta investigación es determinar las razones por las cuales se puede hablar de una sociedad digital del Real Madrid y los problemas de foco que motivaron el cierre del servicio radiofónico para esta sociedad.

Metodología

En la presente investigación se utilizará la metodología referente al análisis de todos los elementos referentes a la narrativa hipermedia utilizados en la implementación de Realmadrid Radio. También se analizarán las herramientas del marketing utilizadas para la captación de sus públicos potenciales que, globalmente, conformaban esa particular sociedad digital.

1. La información como entretenimiento

Uno de los aspectos más relevantes de las transformaciones que hoy en día están produciéndose en la comunicación está provocado por la innovación tecnológica. Las redes sociales, los blogs, los servicios actualizados al instante, los portales interactivos de información y entretenimiento… unidos a una mayor capacidad de conexión y un localización más descentralizada del usuario único, suscitan un extenso territorio de imaginarios y de representaciones sociales a partir del cual se redefinen tanto las relaciones sociales, a todos los niveles, como el acceso al conocimiento.

La industria de la tecnología, de la información, de la comunicación y del entretenimiento está atravesando un proceso de cambio, consolidación y expansión. Es por esto que en este entorno entidades como los clubes de fútbol han encontrado este nicho de mercado por el cual introducirse. Para ello, han organizados grupos y herramientas específicas para el sector, normalmente traducidos en la creación de sus propios medios de comunicación, con el objetivo de brindar servicios y desarrollar soluciones a medidas de sus clientes, en forma de socios y aficionados.

De esta forma ese *target* no tiene porqué abandonar el sector donde demanda una información veraz y actualizada, que procederá fundamentalmente de otros medios de comunicación. Allí podrán asumir su pertenencia a una nueva sociedad digital, la convivencia con la misma, la asunción de una 'doble identidad' social (que puede llegar a multiplicarse por un número elevado, dependiendo de su voracidad en la ingestión de contenidos) o la lucha con la misma por su pertenencia a otra anterior, o a la que, al menos concede un valoración superior en su imaginario.

Ahora, esos públicos se adherirán a nuevos canales de comunicación donde la información es manejada de una manera corporativista, realzando los aspectos más positivos y minimizando o eliminando los negativos. Resulta innegable que ya no se produce una búsqueda de una información que ayude a comprender el contexto situacional, sino más bien la búsqueda de una información donde se aborden detalles que entretengan y hagan a los socios y aficionados de ese equipo disfrutar de la información más que informar áridamente, en términos heurísticos y hermenéuticos.

En este sentido el Real Madrid fue pionero en la creación de canales oficiales de comunicación con Real Madrid TV, Realmadrid.com y, en último lugar, con Realmadrid Radio.

2. La sociedad digital en el fútbol

El desarrollo tecnológico actual ha alterado las concepciones de tiempo, espacio, causalidad, privacidad, etc. para rescatar otras categorías más universales que han afectado a todos los campos, incluido, claro está, el deporte en general y el fútbol en particular.

Nos situamos en una época en la que la tecnología trae claramente el viento de cola a la hora de espolear la comunicación, la información y el entretenimiento aportados por los clubes de fútbol en España.

En el eterno círculo vicioso entre la demanda exigida por los aficionados y seguidores, y la oferta aportada por los equipos con el ánimo de controlar la información como fin último, se ha provocado la exponencialidad de los contenidos, traducido en millones de impactos, ya sean auditivos, visuales o audiovisuales.

En la sociedad de la globalización y de las TIC, donde predominan atributos como la desigualdad, el desarraigo, la normalización y la uniformización cultural, la alteración del espacio privado… la comunicación deportiva ha encontrado la brecha por la que adentrarse y aprovecharse de estas características.

Los mensajes que se trasladan apuntan a todos los aficionados de una manera homogénea, sin distinción de status (si es socio o no), de edad o de geografía. El uso principalmente de las páginas web ha permitido esta práctica aportando esa parte de universalidad que favorece a los clubes con mayor número de aficionados y con mayor trascendencia.

En España, Real Madrid y Barcelona han expandido sus fronteras e incluso las han roto definitivamente por razones mercadotécnicas y financieras que les han llevado al aumento de sus ingresos y de su imagen de marca.

Precisamente porque esa comunicación fue alcanzada con rapidez por todos los clubes de fútbol y, en general casi por casi cualquier agrupación o club deportivo en nuestro país, las nuevas necesidades comunicacionales de estas dos entidades también surgirán.

Blancos y blaugranas sintieron la necesidad de volver a la particularidad o, al menos, de trasladar ese mensaje que el aficionado sintiera de forma particular. Ya no se trataba de abarcar cada vez más, puesto que ese objetivo se había alcanzado, sino de aportar una información personalizada sin descartar lo ya conquistado.

La singular forma jurídica de estos dos clubes, que junto al Club Atlético Osasuna y al Athletic Club de Bilbao son los únicos clubes de fútbol que permanecieron como tales tras la conversión del resto en Sociedades Anónimas Deportivas, implica además una gestión financiera y económica particular. Los presupuestos no están avalados contra nada excepto contra el dinero aportado por sus socios, así como por los propios bienes inmuebles que posean.

Unido además a la dimensión antes citada y obvia para cualquiera que poseen estas dos entidades, les colocó y les coloca en una situación privilegiada para llevar a cabo este tipo de acciones comunicacionales que, como podremos

observar, en muchas ocasiones están encaminadas hacia el entretenimiento.

3.La sociedad digital del Real Madrid

Conformada con paciencia y precisión a lo largo de los años, el Real Madrid supo aprovechar el mercado potencial existente para extender su universalidad por cada rincón con la creación de sus propios medios de comunicación, propiciando su propia sociedad digital.

Real Madrid TV y Realmadrid.com y las distintas publicaciones escritas se constituyeron con rapidez en punto de encuentro para todos los aficionados que deseaban conocer la oficialidad del club de sus amores.

Paralelamente, también se conformaron multitud de sitios web donde los foros tomaron protagonismo y los internautas pudieron ponerse en contacto entre sí e intercambiar sus opiniones, discutir sus discrepancias, etcétera que les llevaron a constituir una sociedad digital de pleno derecho. Algunos de los más importantes son:

1. www.fororealmadrid.com
2. www.realmadridforos.es
3. www.realmadridfans.org
4. www.corazonblanco.com
5. *realmadrid1902.mforos.com*
6. www.realmadridweb.com/foro
7. *fororealmadrid.foroactivo.net*
8. *realmadrid.foroes.net*

Pero un club de las dimensiones del de Chamartín aspiraba y apostaba por conformar toda una sociedad digital multimedia donde sus clientes/públicos se pudieran interrelacionar, a la vez que ejercían el control de la información de una manera más amplia.

Desde este punto de vista, la creación de un nuevo medio de comunicación tenía que dirigirse hacia un campo inexplorado pero atrayente como el mundo radiofónico, que le brindaba varias oportunidades para cumplir sus objetivos.

4.La apuesta de Realmadrid Radio

El partido de Champions League entre el Real Madrid y el Bate Borisov fue el punto de partida del nuevo medio de comunicación del Real Madrid que cerraba el círculo multimedia: Realmadrid Radio.

Desde ese momento, toda la información madridista sería recogida también por las ondas, y difundidas a través del 94.2 de la FM en Madrid y de Realmadrid.com para el resto del mundo.

El propio club indicaba que, con este nuevo canal, "el día a día del Real Madrid ya se siente de una manera más cercana gracias a las ondas radiofónicas". Realmadrid Radio inició a las 19:30 horas del día 17 de septiembre, sus emisiones en prueba con la Liga de Campeones, a través del 94.2 de FM para los oyentes de Madrid, segmentando ya el recepto de su mensaje.

El encuentro entre el Real Madrid y el Bate Borisov de Bielorrusia fue el pistoletazo de salida a un nuevo canal de comunicación del Real Madrid, que desde ese momento ofrecía

Gráfico nº 1: Home de Realmadrid.com

Fuente: http://www.realmadrid.com

y en todo el mundo y, por supuesto, prestaba especial atención a toda la actualidad que interesaba y afectaba a sus socios, peñas y aficionados, ya que, al fin y al cabo, eran su público.

los partidos de Liga y Champions del primer equipo, así como los amistosos y la liga ACB y Euroliga del Real Madrid de baloncesto, así como de todos los equipos que integran la cantera. Atendía también a la actividad social en la que se ve inmerso el Real Madrid a diario

También se apuntaba al carácter restrictivo de su emisión, quince horas diarias, a través del 94.2 de la FM en Madrid y a través de

www.realmadrid.com en todo el mundo, aunque resaltaremos posteriormente la inexactitud de esa afirmación.

De hecho, la emisión a través de la frecuencia modulada pronto se vio envuelta en problemas, puesto que dicha frecuencia no se recogíanítidamente ni siquiera en toda la capital. La recepción del mensaje, por lo tanto, quedaba en entredicho y no hubo ánimo por mejorar esta situación. De hecho fue uno de los motivos principales por los cuales dejó de emitir a finales de julio de 2009, alegando su nula capacidad propagandística entre los socios y aficionados de Madrid.

Tampoco resultó cierto que Realmadrid Radio se pudiera escuchar en Internet a través de www.realmadrid.com, o al menos inexacto.

Como se observa en el gráfico superior, la página web oficial del Real Madrid disponía de una botonera que aportaba enlaces a varios servicios ofertados, donde, inicialmente se podía acceder a Realmadrid Radio, aunque apenas cuatro meses después de su inicio fue sustituido.

Además, se podía acceder a los servicios de Realmadrid pinchando en un banner ubicado en una parte inferior de la home que, aunque duplicaba la oferta de acceso, restaba valor a esta segunda opción ya que necesitaba de una segunda acción del usuario, afectando por tanto a su usabilidad y ergonomía.

Pero el error fundamental consistía en la bifurcación de mensaje que se aportaba al público, puesto que, dependiendo de que si en el momento en el que se accedía a este servicio existía una emisión en directo o no, se accedía a dos tipos distintos de contenidos.

En el caso de que sí hubiera emisión, se desplegaba, en una nueva ventana, un reproductor con la programación en curso. En el supuesto contrario, el usuario se encontraba con una página totalmente nueva, redireccionada a una site independiente (realmadridradio.com), con nuevos mensajes y contenidos no relacionados con la supuesta página madre.

Se ponía en riesgo de esta manera la posibilidad de que la sociedad digital conformada por el Real Madrid pudiera acceder a este nuevo canal.

En su planificación estratégica, la radio oficial de la entidad merengue priorizó el público local, en términos geográficos, desdeñando la posibilidad de universalización que aportaba la emisión por Internet. Para más INRI, dicha emisión era propagada por un streaming a través del reproductor, que se limitó a un máximo de ocho mil visitas.

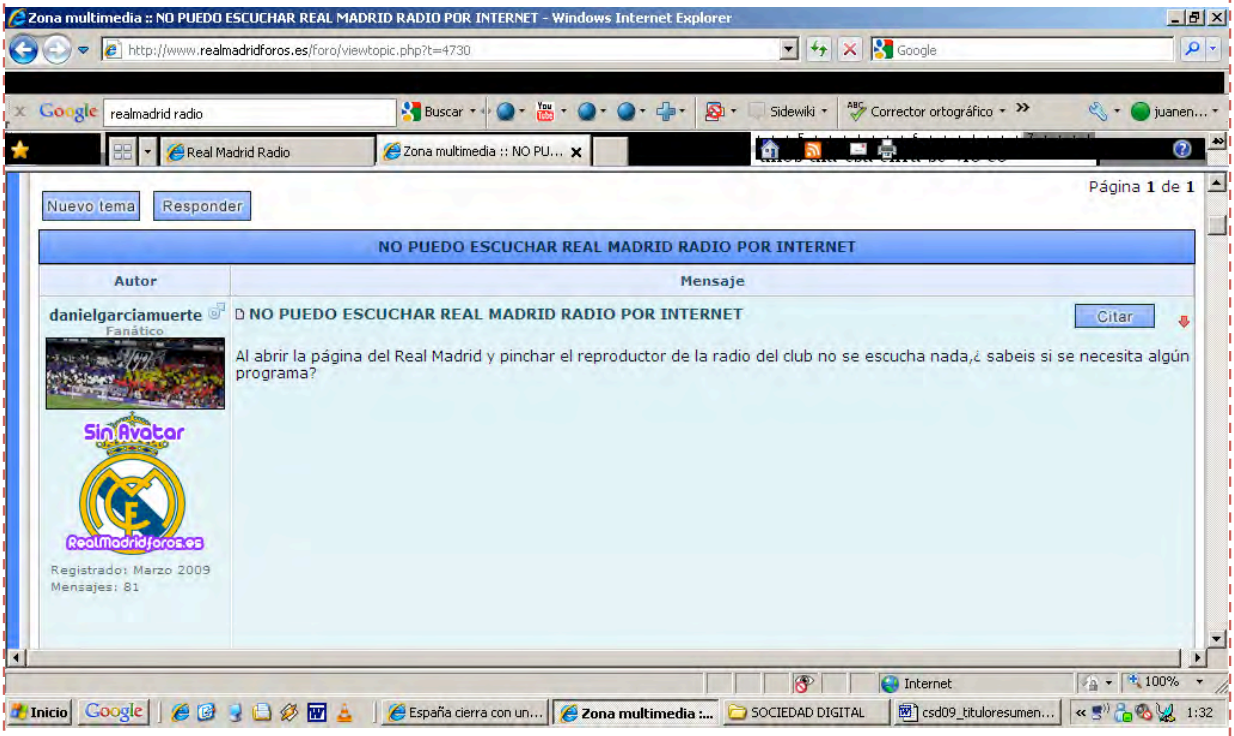
En tan sólo unos días esa cifra se vio copada y se negó la posibilidad de aumentarla, aunque al final se terminó cediendo, aportando una muerte por éxito momentánea a este canal.

El descuido de este público, o al menos el error en su correcto enfoque, también menoscabó la capacidad de impacto que obtuvo. Se superó la cincuentena de países donde al menos una persona entró en la página web de Realma-

drid Radio, distinguiendo de las que entraron en la página oficial del Real Madrid.

Igualmente, y en términos de interacción, la aportación geográficamente exterior fue contundentemente la mayoritaria a través del correo eléctrónico, constituyendo, en términos medios, el 80% de las respuestas.

Gráfico nº 3: Problemas de emisión en Internet



Fuente: http://www.realmadridforos.es

Sin embargo, y a pesar de estos datos, no se tuvo la consideración de redireccionar los objetivos de este medio y de observar la potencialidad que aportaba en el fortalecimiento de la imagen del Real Madrid. Antes al contrario, se prefirió cerrar el proyecto y que toda esa sociedad digital no latente sino consolidada por las experiencias comunicacionales anteriores, dejarán de poseer un vínculo universal y suficiente como para haber considerado su existencia.

Conclusiones

El Real Madrid no analizó todas las atribuciones que un medio como el radiofónico le podía aportar, sino que prefirió ceñirse a unos argumentos desenfocados desde su inicio para establecer una

decisión. Ésta, además, vino propiciada por la existencia de una variación en la administración de la entidad que provocó toda una serie de decisiones políticas con el único objetivo de eliminar los rastros de la administración anterior.

Esa primera administración, que apostó por la consolidación de la sociedad digital del Real Madrid, sin embargo no tuvo en cuenta la potencialidad del elemento tecnológico que tenía a su alcance y decidió volcarse en un público al que tampoco alcanzó en su totalidad por la existencia de interferencias en el mensaje, valga la expresión en todos los sentidos.

Sin embargo, un nuevo enfoque sobre este medio de comunicación más pormenorizado, reflexivo y racional hubiera detectado las posibilidades mencionadas anteriormente que hubieran ayudado al concepto de universalización de la imagen de marca del conjunto blanco, defendida desde la presidencia de Florentino Pérez.

Referencias

- AA.VV. (2008). *Anuario y Evolución. Nielsen*. Madrid: A.C. Nielsen.
- Lieberman, A. (2008). *La revolución del marketing del entretenimiento: acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo.
- Martí Parreño, J. (2004). *Publicidad y entretenimiento en la web*. Madrid: Ra-Ma.
- Terceiro, J.B. (1996). *Sociedad digital: del "homo sapiens" al "homo digitalis"*. Madrid: Alianza.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa: [la cultura de la sociedad digital]*. Barcelona: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Bahamonde, A. (2002). *El Real Madrid en la historia de España*. Madrid: Taurus.
- Repollés, J. (1962). *Historia del Real Madrid*. Barcelona: Bruguera.
- VV.AA. (2006). *Cien años de leyenda*. Madrid: Everest.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 601-611. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Israel V. Márquez: *La realidad virtual hoy*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

LA REALIDAD VIRTUAL HOY

Israel V. Márquez

Investigador predoctoral FPU

Departamento de Periodismo III (Teoría General de la Información). Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. isravmarquez@gmail.com

Resumen

La invención de la Realidad Virtual (RV) se nos presentó como una filosofía de las relaciones entre el hombre y la máquina destinadas a situar al elemento humano en el centro de un escenario virtual. Sin embargo, si tenemos en cuenta toda la publicidad que anunciaba dicho acontecimiento, la RV no ha tenido un impacto importante en nuestra vida cotidiana, al contrario de Internet. Esto ha hecho que la importancia de la RV se haya desplazado de la versión purista o "dura" de la misma (aquella de los cascos y las gafas) a otra más pragmática o "blanda" donde lo que priman son sus características como medio de comunicación. La llegada del lenguaje VRML para la creación de mundos virtuales ha hecho que los sistemas no inmersivos hayan ido desplazando a los sistemas inmersivos de RV en cuanto a importancia e interés. Dado que estos últimos no han tenido el alcance ni la difusión que se esperaba, y el lenguaje VRML se encuentra actualmente en pleno auge y desarrollo, se ha producido una importante pérdida de interés por el estado de la tecnología de RV inmersiva en beneficio de una RV pragmática como la ofrecida por mundos virtuales como *Second Life*.

Palabras clave

Realidad virtual, internet, mundos virtuales, cibérbole, exaltación (hype)

Abstract

The invention of Virtual Reality (VR) is presented as a philosophy of relationships between man and machine to place the human element in the center of a virtual world. However, if we consider all the publicity announcing the event, the RV has not had a significant impact on our daily lives, unlike the Internet. This has made the importance of VR has moved from the purist or "hard" version (that of the helmets and 3D goggles) to a more pragmatic or "soft" where prevail its characteristics as media. The arrival of the VRML language for creating virtual worlds has meant a very important shift in

immersive VR systems. As these systems have not had the scope and diffusion than expected, and the VRML language is currently booming and development, there has been a significant loss of interest in the state of immersive VR technology in favor of a pragmatic VR as that offered by virtual worlds like *Second Life*.

Key words

Virtual Reality, internet, virtual worlds, cyberbole, hype.

Introducción: Del ciberespacio a la realidad virtual

Como es sabido, la palabra ciberespacio fue acuñada por el novelista cyberpunk William Gibson en su libro "*Neuromante*", publicado en el año 1984. Allí, Gibson hablaba poéticamente de "una alucinación consensual experimentada diariamente por billones de legítimos operadores", así como de "una representación gráfica de la información abstraída de los bancos de todos los ordenadores del sistema humano" (Gibson, 2007: 71).

Como ha hecho notar Marie-Laure Ryan (2004b), esta definición vincula dos temas: por un lado, la idea de una vasta red informática que abarcaría todo el mundo y funcionaría como un lugar de encuentro virtual para miles de millones de usuarios que se encuentran separados por el espacio físico; y por otro, la idea de estar inmerso en una representación gráfica proyectada por datos informáticos. Una idea prefigura Internet, la otra la tecnología de la Realidad Virtual (RV).

La idea de ciberespacio fue apropiada por los investigadores de la naciente tecnología de la RV para definir el espacio tridimensional generado por ordenador que acoge al usuario en su interior. El ciberespacio entendido como RV, es decir, como un espacio tridimensional envolvente y acogedor en el que sumergirse y desplazarse, fue la acepción dominante del término durante finales de los años 80 y principios de los 90. Como señala Ryan (2004b), esta conexión entre ciberespacio y RV se dejó notar en la primera Conferencia sobre el Ciberespacio, celebrada en 1990 en la Universidad de Austin, Texas, y cuyas actas dieron lugar a uno de los más destacados libros sobre la materia, el titulado *"El ciberespacio: los primeros pasos"*. La mayoría de los autores que participaron en dicha conferencia entendían el ciberespacio como RV, llegando en ocasiones a tratarlos como sinónimos. Así lo entendió también Howard Rheingold a la hora de justificar su interés por esta nueva tecnología y el modo en que podría generar un nuevo mundo en el que la propia realidad llegase a ser una mercancía fabricada y susceptible de ser medida: "Aunque esto suena a ciencia ficción, y la palabra 'ciberespacio' se originó de hecho en una novela de ciencia ficción, la realidad virtual ya es una ciencia, una tecnología y un negocio sostenido por fondos significativos…" (Rheingold, 1994: 21-22).

Pero en los últimos años, el énfasis de los observadores y participantes del ciberespacio se

ha trasladado de la RV al funcionamiento en red, el otro polo del concepto gibsoniano. Este desplazamiento se debe a que, mientras que la tecnología de la RV no ha logrado desarrollar las aplicaciones que prometía (situar al elemento humano en el centro de un entorno interactivo y de inmersión), el impulso de las telecomunicaciones mediante redes informáticas ha dado lugar al desarrollo efectivo de Internet, cuyo impacto en nuestra vida cotidiana ha sido mucho mayor que los mundos simulados de la RV. Esto explica el hecho de que los medios de comunicación hayan convertido el término "ciberespacio" en una especie de sobrenombre, apodo, metáfora, e incluso sinónimo, de Internet. Así, del ciberespacio de la RV, cuyo uso quedó restringido al entorno científico y académico, se ha pasado al ciberespacio de Internet, el cual resulta generalmente conocido y forma una parte importante de nuestra vida cotidiana.

Objetivos

El objetivo principal de este artículo es ofrecer un panorama general de la situación de la RV a día de hoy a partir de una revisión crítica de las aportaciones más relevantes realizadas en este campo de estudio, así como de la observación de los usos y prácticas que los usuarios están haciendo de este tipo de tecnología, especialmente en los mundos virtuales *online* (*Second Life, World of Warcraft*, *Habbo Hotel*, *There*, etc.), que han superado a los sistemas inmersivos de RV en importancia e interés dada su mayor disponibilidad, accesibilidad y facilidad de uso.

Metodología

Se ha realizado una revisión sistemática de algunos de los estudios más significativos sobre la RV contrastando la teoría con la práctica usual de los usuarios en este tipo de entornos, quienes prefieren los sistemas más cómodos y accesibles de la RV no inmersiva o de sobremesa (esto es, el ordenador) a los equipos enormemente costosos y pesados de la tradicional RV inmersiva.

1. La realidad virtual y el peligro de la exaltación

"Don't Believe the Hype"

Public Enemy

La invención de la RV se nos presentó como una filosofía de las relaciones entre el hombre y la máquina destinadas a situar al elemento humano en el centro del escenario. Sin embargo, si tenemos en cuenta toda la publicidad que anunciaba dicho acontecimiento, la RV no ha tenido un impacto importante en nuestra vida

cotidiana, al contrario de Internet. Es cierto que existen numerosas aplicaciones médicas (simuladores de anatomía, telecirugía, biotecnología, etc.) y científicas (robótica, producción asistida por ordenador, etc.) de la RV, pero dichas aplicaciones no son accesibles para el público en general.

La etiqueta "realidad virtual" ha sido asignada a algunos juegos de ordenador que utilizan gafas u otra serie de complementos para mejorar la sensación de realidad de la imagen visual, pero estas aplicaciones están muy lejos de ese *país de las maravillas digital* que los especialistas en RV nos vendieron. En suma, poca gente ha llegado a utilizar un visiocasco, un audiocasco o unos guantes sensitivos para sumergirse en un mundo virtual enteramente sintético y tener la ilusión de encontrarse en una realidad alternativa. Como señala acertadamente Geert Lovink (2004: 140), la RV sigue siendo una tecnología utilizada fundamentalmente la visualización científica, no para el entretenimiento: "La distancia entre la investigación informática y el desarrollo de 'redes para las masas' es tan grande como siempre y eso a pesar de la 'revolución digital'".

En este sentido, la RV representa un claro ejemplo de lo que Steve Woolgar (2005) ha denominado **"**cibérbole**"**, es decir, la representación exagerada (hipérbole) de las capacidades de las ciber-tecnologías. Su crecimiento y desarrollo, al igual que otras tecnologías de la información y las telecomunicaciones, ha sido observado y vigilado de cerca por una proliferación de luchas interpretativas sobre sus capacidades y efectos probables. Así, los investigadores, empresarios, periodistas, académicos, políticos y aprendices de gurú podrían ser descritos como productores y consumidores profesionales de historias "sobre" la tecnología, su papel y consecuencias (Knights *et al*, 2005). El discurso sobre la RV entraría dentro de lo que Leo Marx denomina "la retórica de los sublime tecnológico", es decir, esos himnos al progreso "que emergen como la espuma de una marea de exuberante introspección barriendo todas las dudas, los problemas y las contradicciones" (citado en Dery, 1998: 17).

El caso de la RV nos sugiere la necesidad de no ser demasiado entusiastas en nuestras afirmaciones sobre los efectos y capacidades de las tecnologías virtuales, es decir, de ser cautos ante la "cibérbole". Woolgar también nos alerta contra el *carácter definitivo de las descripciones de la tecnología*, que normalmente no se comenta, pero que "se hace especialmente aparente cuando las cosas fallan, o cuando la tecnología funciona de forma contraria a lo que se esperaba, o cuando sus efectos están en marcado contraste con lo que se les ha atribuido" (2005: 25). ¿No ha sido éste el caso de la RV? ¿No nos hemos empezado a dar cuenta de su *discurso de lo definitivo* y a criticarlo cuando sus efectos y posibilidades no han sido los previstos? No cabe duda de que la RV ha sido una de las tecnologías más perjudicadas por el fenómeno de "exaltación" (*hype*) que acompaña las narrativas sobre "lo virtual" y "lo ciber". En este sentido, conviene tener muy en cuenta la siguiente aclaración del Programa ¿Sociedad Virtual? de la ESRC, y relacionarlo con el caso paradigmático de la RV:

Es importante distinguir entre la exaltación y la realidad. *A pesar de las extendidas afirmaciones sobre la probable radicalidad de sus efectos, no está claro que las nuevas tecnologías posean realmente las*

capacidades y efectos que se les atribuyen, ni que los cambios revolucionarios que tanto se pregonan acompañen necesariamente a su adopción (citado en Knigths et al, 2005: 122).

2. La realidad virtual purista y la realidad virtual pragmática

En general, solemos encontrar dos posturas diferentes en los discursos referidos a la RV: una de tipo *purista* y otra de tipo *pragmático*. La primera adopta una definición muy estricta de la RV, la cual tiene una idea de la misma donde subyace el factor tecnológico, destacando el papel fundamental que juega la computadora en la creación del entorno artificial, así como en la experiencia que el usuario puede tener gracias a ese entorno tecnológico. Es una postura "determinista" y "dura" que contrasta con la más "blanda" de los pragmáticos, quienes, si bien admiten que la concepción de los puristas es quizás el destino final, reconocen que la mayor parte de aplicaciones de RV disponibles hoy día en el mercado no permiten una inmersión ni una tridimensionalidad de tipo purista. Los pragmáticos describen la RV en términos de sus características como medio de comunicación y admiten que la RV puede extenderse a sistemas como los monitores de PC (conocidos como sistemas no inmersivos o de sobremesa) y no sólo al equipo clásico de cascos, guantes, traje, etc. (los llamados sistemas inmersivos).

Sin embargo, la idea general que tenemos de la RV es la de los pioneros de esta tecnología cuya idea principal era que, por medio de la tecnología informática, sería posible eliminar las barreras entre los usuarios y las máquinas, una idea eminentemente *purista*. La pantalla era la barrera común que debía ser suprimida a fin de ascender al nivel siguiente en la evolución de la interfaz. Lo único que había que hacer era "pasar al otro lado", como la Alicia de Carroll. Por eso, John Walker tituló su informe para Autodesk con el significativo nombre de *"Through the Looking Glass"* (A través del espejo), título de la segunda parte del libro *"Alicia en el país de las maravillas"*. Este hecho revela el sentido utópico de las aspiraciones de estos autores, pues la realidad nos dice que al final no está resultando nada fácil ese pasar "al otro lado" ya que los cascos, los guantes y otra serie de dispositivos necesarios para un sistema de RV inmersiva son todavía artilugios que no han alcanzado la difusión prevista. Así, palabras en su momento tan atractivas como las del investigador de la NASA Scott Fisher, tienen hoy para nosotros un sentido más poético y utópico que real: "Las posibilidades de la realidad virtual parece que son ilimitadas, así como lo son las posibilidades de la realidad. Pueden proporcionar una interfaz humana que desaparezca y lleve a otros mundos" (citado en Rheingold, 1994: 141).

Según Myron Krueger, pionero del arte electrónico interactivo, la mayor parte de los trabajos sobre RV han insistido más en el aspecto "novelesco" de lo que algún día podrá hacerse que en la realidad de lo que realmente puede hacerse y está disponible hoy en día. La RV, señala Krueger,

es la gran idea de los años noventa. Y, como idea, ¡funciona! Ya ha modificado el modo de pensar de la gente y ha penetrado fácilmente en la cultura popular. Pero el perfeccionamiento de la tecnología de la realidad virtual será otro cantar, y mucho más difícil" (Krueger, 1996: 17).

Esto nos confirma el carácter utópico de los especialistas e investigadores en el campo de la RV, más volcados en una suerte de sueño futuro que permita "pasar al otro lado", es decir, eliminar las barreras entre los usuarios y las máquinas, que en las posibilidades reales y actuales de dicha tecnología. Es decir, se ha dedicado mucho más esfuerzo a predecir un futuro revolucionario de la RV que a investigar, con detalle, cómo se utiliza y de qué modos se incorpora a la vida de las personas.

Este hecho está relacionado con la noción de "clausura" o "cierre" tecnológico. Se habla de "cierre" cuando hay un acuerdo general sobre lo que es una tecnología y cuál es su utilidad, es decir, cuando su significado, usos y efectos se asientan. Pero los efectos y usos de una tecnología no se pueden definir en general, sino que se debe estar atento a la manera en que la gente reacciona y se apropia de una tecnología en sus usos reales. Esta "flexibilidad interpretativa" nos permite entender cómo la gente se relaciona con una tecnología en particular y nos hace ver la importancia de hacer análisis empíricos sobre los efectos reales, algo que en el caso de la RV no se ha hecho en ningún momento, pues sus responsables han estado más centrados en labores de novelización, marketing y futurología que en investigar las prácticas y usos reales de esta tecnología.

3. La difusión de la realidad virtual

Según Swann y Watts, el problema de la difusión de la RV se deriva de su enorme y complejo potencial: "Por paradójico que parezca, es el amplio potencial genérico de la RV lo que está reteniendo su difusión" (2005: 77). El tema no es el fracaso tecnológico o la falta de demanda potencial, sino la falta de coordinación entre las expectativas y previsiones de diferentes creadores de tecnología y las de diferentes usuarios. Creadores y usuarios contemplan la RV de una forma distinta, formando diferentes "grupos sociales relevantes" que atribuyen a dicha tecnología significados, usos y funciones diferentes, por lo que resulta imposible buscar una descripción objetiva o neutral de la misma: "Incluso si la RV pudiera, potencialmente, satisfacer las necesidades de los usuarios reales, los vendedores y los usuarios no consiguen centrarse en el mismo paradigma para la RV" (Swann y Watts, 2005: 60). Este contexto da lugar a un complejo "marco tecnológico" en el que se constituyen ciertas prácticas, discursos, objetivos y problemas que marcan el futuro de esta tecnología y el de los grupos sociales implicados.

Un primer problema derivado del enorme potencial tecnológico de la RV es la dificultad de establecer un *lenguaje común* de la misma. Encontramos en el mercado de la RV tecnólogos, diseñadores y usuarios difusos (ya

que provienen de tradiciones diferentes y hablan "lenguajes diferentes"). La necesidad de un lenguaje común, fundamental en toda tecnología, se agrava aún más en el caso de la RV ya que su comprensión requiere, como mínimo, la comprensión de algunas de las disciplinas que le han aportado elementos, esto es, la pintura, el cine, la interfaz para ordenador, la simulación de vuelo, la ciencia ficción, etc. Dado este gran número de disciplinas, la tarea de comprenderlas para así comprender mejor la RV no es tarea nada fácil, lo que dificulta el establecimiento de un lenguaje común.

Este hecho tiene consecuencias a nivel de difusión en el mercado ya que *"Para el aumento del comercio es esencial un lenguaje común"* (Swann y Watts, 2005: 64). Actualmente, el lenguaje de la RV sigue sin estar lo suficientemente desarrollado como para superar las barreras del comercio. Como ya se ha dicho, esto es un reflejo de su origen multidisciplinar, ya que personas de comunidades diferentes utilizan lenguajes diferentes. Pero también sigue siendo un reflejo de los desacuerdos existentes entre los que pertenecen a la comunidad de la RV sobre "qué es RV" y qué no lo es, aspecto que viene expresado en el antagonismo entre puristas y pragmáticos que ya hemos comentado.

Un segundo problema se refiere al fenómeno de *exaltación* analizado en el apartado 1, que volvemos a recuperar aquí debido a su enorme importancia para nuestro caso. Como sabemos, el aumento de la densidad de vendedores y usuarios en un mercado requiere la afluencia de participantes, esto es, vendedores y usuarios. La explosión de exaltación inicial puede servir para desencadenar esta afluencia, y ésta fue su función en la industria de la RV a principios de los noventa. Pero si la exaltación se exagera y los que sienten atracción por entrar quedan decepcionados por sus experiencias, se tornarán más escépticos hacia las siguientes explosiones y les costará invertir en la tecnología. No otra cosa ha sucedido con la RV, donde a un primer período de amplio desarrollo en aplicaciones piloto en campos muy diversos, sucedió un segundo en el que el mercado se ha desarrollado muy lentamente, los precios de las acciones de algunos de los vendedores de RV han caído de forma brusca después del optimismo inicial, y muchas empresas han terminado por perder la paciencia decidiendo que ya no son empresas de RV, sino otra cosa. En efecto, respecto a este último punto, algunas de las empresas líderes en RV "parecen haber perdido confianza en la marca "RV", y se han recolocado" (Swann y Watts, 2005: 76). El caso más destacado quizás sea el de Superscape PLC, proveedor del conocido navegador tridimensional *Viscape*, que en el año 2000 había eliminado todas las referencias a la RV en sus textos.

Un tercer problema se deriva del *amplio coste de los equipos* de RV. A diferencia de Internet, cuyo crecimiento ha sido imparable y ha sabido seguir la ruta marcada por muchas otras tecnologías que han tenido éxito anteriormente, la RV ha quedado estancada en su nivel inicial, pues los altos coste de venta se siguen manteniendo y muy poca gente dispone de los recursos económicos necesarios para hacerse con un equipo de estas características. Si analizamos este hecho en términos económicos, la RV no ha sabido seguir la ruta o trayectoria conocida como "goteo" , esto es, el proceso por el que una tecnología que inicialmente era cara de utilizar se abarata con el tiempo y consigue proporcionar sus beneficios a más gente y a la vez agrandar el

mercado. Según esta idea, es posible que en los primeros estadios de desarrollo de una tecnología se produzcan desigualdades de acceso y utilización, pero se asume que éstas desaparecen o se reducen a medida que la tecnología va difundiéndose de manera más amplia. A diferencia de Internet, que ha visto aumentar el número y tipo de usuarios con el paso del tiempo, la RV parece seguir manteniéndose en su periodo inicial, pues su uso sigue asociándose mayoritariamente a académicos e investigadores, siendo su uso social o popular (masivo) muy escaso. En definitiva, no se ha producido una democratización de esta tecnología.

Un último aspecto relacionado con el problema de la difusión de la RV tiene que ver con los problemas con los que se han encontrado los propios usuarios cuando han experimentado este tipo de tecnología. Las siguientes palabras de Dominique Nora son significativas a este respecto:

Los cascos son pesados y sólo se aguantan unos minutos. Su uso prolongado puede provocar el mismo tipo de desgaste ocular que la observación de una pantalla de televisión desde muy cerca. Para peor, la realidad virtual no siempre se conforma con "engañar" el sistema visual, sino que lo desestabiliza para siempre. Algunas personas todavía sufren de "disforia binocular" -ausencia de percepción de profundidad- varias horas después de haber usado el casco. La sucesión de usuarios que usan el mismo equipo plantea además graves problemas de higiene (Nora, 1997: 242).

Si por algo se caracteriza la RV es por su visión en primera persona, con el efecto cinematográfico de la cámara subjetiva en movimiento. En efecto, el usuario de RV parece adoptar "el rol mirón de una cámara de cine inquisitiva" (Gubern, 1996: 171), donde es la propia mirada del visitante la que va creando (poniendo en acto) un mundo, una escena que se presenta sin cortes ni montajes en tiempo real, como una suerte de plano secuencia llevado al infinito… Lo extraordinario de la RV con respecto a otras imágenes a lo largo de la historia de la figuración es que se rompe con el encuadre o marco que separaba (en el teatro, la pintura, la fotografía, el cine, la televisión, la pantalla de ordenador) el mundo representado del mundo ocupado por el observador. No obstante, no se produce una eliminación material del marco sino una eliminación perceptiva. El caso visualizador tiene efectivamente dos marcos delimitadores en las pantallas de los monitores que se acoplan a cada ojo. Pero en la conciencia perceptiva del usuario, tales marcos no existen debido a la proximidad de las pantallas a sus ojos:

Cuando trabajamos ante la pantalla de un ordenador, la reconocemos como interfaz de la máquina, pero la RV disuelve la interfaz o, mejor dicho, hace desaparecer el efecto interfacial, pues es en el interfaz ojos-pantallas, en el que no hay percepción de sus encuadres o marcos, donde se intersecta el desarrollo de la RV (Gubern, 2000: 202).

Al eliminar psicológicamente el encuadre o marco, se produce un efecto perceptivo de inmersión en la realidad visual propuesta y se anula la tradicional diferenciación y distinción

psicológica entre el sujeto y el objeto, el observador y lo observado. Sin embargo, esta ilusión perceptiva no está exenta de problemas, ya que, al estar las pantallas (los marcos) tan próximas a los ojos, se produce una perversión de las leyes fisiológicas de la percepción que ha provocado trastornos psicosomáticos como los señalados por Nora en la cita anterior.

4. El triunfo de la realidad virtual pragmática

Los aspectos estudiados en el apartado anterior han hecho que la concepción e importancia de la RV se haya desplazado de la postura purista a la pragmática, o de la perspectiva "dura" de esta tecnología a la "blanda", donde lo que priman son sus características como medio de comunicación. El sistema no inmersivo utiliza medios como el que actualmente nos ofrece Internet y posee varias ventajas sobre el método inmersivo: bajo coste, fácil y rápida aceptación por parte de los usuarios, etc. Los dispositivos inmersivos son de alto coste y generalmente el usuario prefiere manipular el mundo virtual por medio de dispositivos más accesibles como son el teclado y el ratón que por medio de cascos pesados o guantes.

Además, la llegada en 1994 del lenguaje VRML (siglas del inglés *Virtual Reality Modeling Language*, o Lenguaje para Modelado de Realidad Virtual) para la creación de mundos virtuales tridimensionales ha hecho que los sistemas no inmersivos hayan ido desplazando a los sistemas inmersivos de RV en cuanto a importancia e interés. VRML es, básicamente, un lenguaje para el desarrollo de aplicaciones de RV en Internet en forma de mundos virtuales compuestos de un espacio tridimensional donde los objetos son interactivos. En estos mundos virtuales sintéticos el usuario puede adentrarse, rodear los objetos y examinarlos, cambiar la perspectiva e incluso interactuar con otros usuarios, representados bajo la forma de *avatares*.[1]

En realidad, VRML es muy similar a HTML (*Hyper Text Markup Language*, o Lenguaje de Marcas de Hipertexto) ya que sirve para maquetar páginas web. Mediante su empleo podemos crear mundos tridimensionales a los que podemos acceder utilizando nuestro navegador, igual que si visitáramos una página web cualquiera, con la salvedad de que nuestras visitas no se limitan a ver un simple texto y unas

[1] Los avatares son signos digitales animados para imitar al cuerpo y representarlo en la red. Se trata de una palabra procedente del sánscrito, donde designa el "descenso" de un dios al mundo de los seres humanos. En la mitología hindú, el dios Visnú encarna en la Tierra de diez maneras distintas, llamadas avatares: Krishna, Rama, Buda, Kalki, Kurma, etc. En el marco de los nuevos medios, el término se ha popularizado gracias al éxito mediático de *Second Life,* cuya noción de avatar se inspira en la novela cyberpunk *"Snow Crash"*, donde su autor, Neal Stephenson, lo empleaba para describir la simulación virtual de la forma humana en el Metaverso, un entorno infovirtual similar al ciberespacio.

cuantas imágenes, sino que nos permite ver todo tipo de objetos y construcciones en 3D por los que podemos pasear e interactuar. Según Pierre Lévy, el uso creciente del lenguaje VRML "deja augurar la interconexión de mundos virtuales disponibles sobre Internet", al tiempo que proyecta "el horizonte de un ciberespacio parecido a un inmenso metamundo virtual heterogéneo, en transformación permanente, que contendría a todos los otros mundos virtuales" (Lévy, 2007: 29). Es decir, se trata de transformar VRML de una serie de ambientes aislados en un auténtico ciberespacio.

El mundo de VRML se considera el futuro y la evolución del texto y las imágenes que nos ofrece el lenguaje HTML, siendo su objetivo último el que podamos navegar no por webs sino por verdaderos mundos tridimensionales, generando así un tipo de experiencia virtual accesible por medio de la pantalla, teclado y ratón de cualquier ordenador, sin necesidad alguna de cascos, guantes y demás prótesis típicas de los sistemas inmersivos de RV. Dado que estos últimos no han tenido el alcance ni la difusión que se esperaba, y el lenguaje VRML se encuentra actualmente en pleno auge y desarrollo (véase el caso paradigmático de mundos como *Second Life* o *World of Warcraft*), se ha producido una importante pérdida de interés por el estado de la tecnología de RV inmersiva, tal y como ha reconocido, entre otros, el propio hombre que popularizó la expresión "realidad virtual", Jaron Lanier: "Creo que tengo parte de culpa por pretender que la RV recabara tanta atención pública. Siempre he hablado de las explicaciones extremas de la realidad virtual, y como no se han llevado a cabo, el interés ha decaído" (citado en Ryan, 2004a: 73).

Conclusiones

En definitiva, lo que demuestra la tecnología de la RV es el caso de un fenómeno de exaltación (*hype*) sin precedentes, en el que los descubrimientos y potencialidades iniciales se alzaron frente al posible desarrollo futuro de dicha tecnología. La tremenda importancia que en la trayectoria de esta tecnología han tenido los factores económicos, sociales y culturales estudiados subraya el carácter complejo y heterogéneo de la misma y la imposibilidad de entenderla bajo los postulados del determinismo tecnológico o de la autonomía de la tecnología. El caso de la RV muestra claramente cómo los proyectos tecnológicos están constituidos por una mezcla o asociación de elementos heterogéneos que se definen, redefinen y transforman dentro de la red que esta complejidad constituye. Factores tan variados como la retórica de la exaltación, el elevado coste de los equipos inmersivos, la falta de un lenguaje común, los posibles trastornos psicosomáticos derivados de su empleo, etc. forman parte de la "red" que conocemos con el nombre de RV, una red que, como cualquier otra, continúa su camino hacia nuevos y desconocidos vínculos, enlaces y mundos.

Referencias

- Burdea, G. y Coiffet, P. (1996): *Tecnologías de la realidad virtual*. Barcelona. Paidós.
- Dery, M. (1998): *Velocidad de escape. La cibercultura en el final de siglo*. Madrid. Siruela.
- Gibson, W. (2007): *Neuromante*. Barcelona. Minotauro.
- Gubern, R. (1996): *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama. (2000): *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Knights, D., Noble, F., Vurdubakis, T. y Willmott, H. (2005): "Alegorías de la destrucción creativa: la tecnología y la organización en las narrativas de la economía electrónica", en Woolgar, S. (editor), 2005, *¿Sociedad virtual? Tecnología, 'cibérbole', realidad*. Barcelona. Editorial UOC.
- Krueger, M. (1996): "Prólogo" a Burdea, G. y Coiffet, P. (1996): *Tecnologías de la realidad virtual*. Barcelona. Paidós.
- Lévy, P. (2007): *Cibercultura. La cultura digital de la sociedad digital*. Barcelona. Anthropos.
- Lovink, G. (2004): *Fibra oscura. Rastreando la cultura crítica en Internet*. Madrid. Tecnos/Alianza.
- Nora, D. (1997): *La conquista del ciberespacio*. Barcelona. Andrés Bello.
- Rheingold, H. (1994): *Realidad virtual*. Barcelona. Gedisa.
- Ryan, M. L. (2004a): *La narración como realidad virtual*. Barcelona. Paidós.
- Ryan, M.L. (2004b): "El ciberespacio, la virtualidad y el texto", en Sánchez-Mesa, D. (comp.), 2004, *Literatura y cibercultura*. Madrid. Arco-Libros.
- Swann, G. M. P. y Watts, T. P (2005): "La visualización requiere previsión: el carácter preparadigmático de la realidad virtual", en Woolgar, S. (editor), 2005, *¿Sociedad virtual? Tecnología, 'cibérbole', realidad*. Barcelona. Editorial UOC.
- Woolgar, S. (2005): "Cinco reglas de la virtualidad", en Woolgar, S. (editor), 2005, *¿Sociedad virtual? Tecnología, 'cibérbole', realidad*. Barcelona. Editorial UOC.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 613-623. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Rosario Jiménez Morales: *El giro copernicano en la teoría de la comunicación*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

EL GIRO COPERNICANO EN LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

La nueva rebelión de las masas

Rosario Jiménez Morales

Profesora

Universidad Rey Juan Carlos mail: rosario.jimenez@urjc.es

Resumen

La teoría de los Usos y Gratificaciones inauguraba en la segunda mitad del siglo XX un nuevo enfoque en el estudio de los medios de comunicación. El objeto de interés pasaba, tras los primeros años focalizados en el receptor y en el mensaje, al sujeto. Era éste quien decidía sobre el consumo, transformándose en un ser activo con las competencias necesarias para tomar sus propias decisiones. Este mismo cambio hacia la subjetividad, denominado giro copernicano en la filosofía kantiana, se produjo en el resto de disciplinas. Así, en literatura surgió en el seno de la Escuela de Constanza la Estética de la Recepción, a la que siguieron textos tan fundamentales como *La Muerte del Autor* de Roland Barthes, y muchos otros que pusieron el énfasis en los sujetos como intérpretes, como nuevos constructores de un texto ya dado.

Con la llegada de la Sociedad Digital esta transformación se ha agudizado más, convirtiendo al receptor en emisor de sus propios contenidos. Se trata de una nueva rebelión de las masas, donde éstas niegan la imposibilidad que Ortega y Gasset les concedía para gobernarse a sí mismas. Pues no sólo lo hacen, sino que superan así la afasia impuesta durante siglos por los círculos de poder, entre los que se encontraban los intelectuales.

Palabras clave

Giro copernicano-Rebelión de las masas-Teoría de la Comunicación- Sociedad Red-

Abstract

Uses and Gratification Theory started in the second half of the 20th century a new disposition in the mass communication research. After years focusing in the emisor and in the content itself, the main interest was now the receiver. He decided his media consumption in not a passive way but in an active one, taking his own decisions. This very change towards subjectivity, that was concibed as copernican turn in kant's philosophy, came up in all disciplines. It can be found instances in literature as for example in Constanza School with Aesthetics of Reception, or in Semiotics with *The Death of the Author* by Roland Barthes. From then on the receiver is conceived as an interpreter that builds a new text by reading it.

Digital Society has increased this turning the receiver into the emisor of his contents. It can be considered a totally new mass revolve, where they deny their impossibility described by Ortega Gasset to govern themselves. Since they not only do it, but overcome the silence imposed by the elites, in which it can be included the intellectuals.

Key words

Copernican Revolution-Revolt of the Masses-Communication Theory-Network Society

Introducción

El siglo XXI ha heredado una preocupación por el receptor desde el punto de vista comunicativo, de tal forma que las teorías inciden en la importancia del sujeto como individuo activo que elige en función de sus propias necesidades. Esta preocupación superó el corto periodo de tiempo en el que el autor había ejercido su completo dominio en la etapa decimonónica. El neoliberalismo y la posmodernidad, al menos de un modo aparente, han homogeneizado al ser humano, eliminado el concepto de hegemonía y diferenciación. La Sociedad Red actual se basa en una democratización de los contenidos, en el acceso de la masa a los procesos de producción.

Objetivos

La presente investigación tiene como objetivos los siguientes:

- Relacionar las teorías de la comunicación con otras provenientes de distintas disciplinas, abandonando así el aislamiento provocado por la falta de diálogo entre campos afines, como son la literatura, la filosofía, el arte, etc.
- Otorgarle la importancia al receptor en el proceso comunicativo, alejándose así de las opiniones teóricas basadas en la irrelevancia de las masas.
- Poner énfasis no sólo en la presencia del *feedback* y, por lo tanto, en la negación de un sistema unidireccional comunicativo, sino en la posibili-

dad de que ese *feedback* no sea únicamente un modelo de respuesta, sino de creación de un nuevo mensaje.

- Subrayar la importancia de las nuevas tecnologías en la conformación de una nueva sociedad basada en la revisión del concepto de masa.

Metodología

La metodología utilizada para elaborar el artículo ha consistido en la revisión de las distintas teorías tradicionales de la comunicación, y en el establecimiento de nexos con reflexiones teóricas de diferentes disciplinas. El punto de partida se ha tomado de la filosofía kantiana, pues es en ella donde se produce por primera vez el interés hacia el sujeto en la teoría del conocimiento. Tras dicha revisión, se ha relacionado el periodo subjetivo actual con las nuevas tecnologías que lo han hecho posible.

1. El imperio de la subjetividad

En el pensamiento kantiano se denominó giro copernicano al cambio producido en la filosofía del conocimiento en el siglo XVII. Kant tomó como analogía la teoría heliocéntrica de Copérnico, explicando que del mismo modo que el sol no giraba alrededor de la tierra, manteniéndose ésta pasiva, tampoco el sujeto era un ser inanimado que recibía el conocimiento, sino que lo construía, interviniendo de este modo en el proceso. De tal forma, habría una parte subjetiva en todo conocimiento. Así se explicaría el conocimiento apriorístico, es decir el que se antepone al empírico. El sujeto cognoscente es el que incidía sobre la realidad conocida, modificándola en función de su capricho y su necesidad. Es decir, él elegía. Kant (1998) afirmaba al respecto:

"Ensáyese pues una vez si no adelantaremos más en los problemas de la metafísica, admitiendo que los objetos tienen que regirse por nuestro conocimiento, lo cual concuerda ya mejor con la deseada posibilidad de un conocimiento a priori de dichos objetos, que establezca algo sobre ellos antes de que nos sean dados. Ocurre con esto como con el primer pensamiento de Copérnico quien, no consiguiendo explicar bien los movimientos celestes si admitía que la masa toda de las estrellas daba vueltas alrededor del espectador, ensayó si no tendría mayor éxito haciendo al espectador dar vueltas y dejando en cambio las estrellas inmóviles".

Sus palabras inauguraban una transformación radical en el pensamiento de Occidente que derivaba hacia el sujeto, cuya columna vertebral sería el pensamiento idealista, hasta llevarlo al paroxismo y desembocar en el Yo absoluto de Fichte. Los románticos harían suya esta subjetividad transformándola en la teoría del genio, y dándole al creador una importancia y unos privilegios que anteriormente no les habían sido otorgados. Todo ello provocaría una herencia basada en la admiración del creador,

que recibía sus dotes de forma divina, y que poseía unos conocimientos de los que el resto de mortales carecían. De nuevo, el sujeto no creaba por él mismo, sino que esa capacidad le provenía de un elemento exógeno, externo a él.

Habría que esperar hasta la década de los sesenta del siglo XX para que la importancia del receptor comenzara a ser visible de nuevo. Así, en la teoría literaria se propugna desde la Escuela de Constanza la Estética de la Recepción, donde el mensaje ya no era objetivo, sino que incidían en su decodificación tanto las implicaciones históricas como las estéticas y las experiencias del propio sujeto. Un texto ya no debía leerse desde el punto de vista del autor, otras interpretaciones eran posibles. Recuérdese el célebre y excelente escrito de Borges *Pierre Menard, autor del Quijote*, en el que el mismo libro tenía una lectura diferente, pues la época marcaba un sentido disímil. En el siglo XX, como explicaba el autor, la verdad ya no podía ser hija de la historia. El mismo fragmento escrito por Cervantes y el expresado ahora por la pluma ficticia de Pierre Menard, no compartían interpretaciones, eran distintas obras. Los post habían irrumpido, poniendo en duda toda veracidad del hecho histórico, y sacando a la luz las luchas de poder que incidían en su construcción.

Hans-Robert Jauss, uno de los teóricos precursores de este nuevo enfoque, ya había defendido en 1967 la importancia del lector como constructor de la historia literaria, pues incluso el crítico debía convertirse en ello antes de emitir su juicio, y así "en el triángulo formado por autor, obra y público, este último no es sólo la parte pasiva, una cadena de meras reacciones, sino que constituye a su vez una energía formadora de historia" (Jauss 2000). Se debía mantener un diálogo entre el autor y el lector; diálogo que además daría lugar a un nuevo discurso que incidiría en recepciones posteriores de la misma obra. Además, todo autor había sido en su origen lector, la delimitación entre uno y otro estaba difusa. A ello se sumarían teóricos como Umberto Eco con su *Obra abierta*, o Wolfgang Iser quien veía en el *lector implícito* un elemento fundamental para completar las ausencias de las obras, lo no específicamente expresado. Se acababa así con la concepción romántica del autor, del genio, y empezaba la era del subjetivismo y la deconstrucción, del receptor.

Trasladando esa evolución histórica a la sufrida por los medios de comunicación, es notable las similitudes que comparten. Así, en el origen de los estudios mediáticos se utilizó una especie de disciplina teocéntrica en el sentido copernicano, donde los receptores eran seres pasivos y anclados en la masa, sin ejercer ningún tipo de influencia sobre los conocimientos que recibían de los medios de comunicación. Éstos se convertían en instituciones omnipotentes que, de forma conductista, modificaban las características conductuales de los seres humanos. La comunicación se producía de forma unilateral y unidireccional, sin posibilidad de respuesta por parte del receptor. Teorías como la aguja hipodérmica, la comunicación en dos etapas o del doble flujo de información, y del *gatekeeper*, constituyen ejemplos aislados de respuestas a

este modelo comunicativo simple y deficiente. Así, se focalizó o bien en el emisor, o bien en el mensaje en sí mismo, nunca en el destinatario, basándose en una visión apocalíptica de los efectos de los media en la población. La noción de *feedback* intentó paliar esta deficiencia, pero siempre relegando al receptor a un segundo plano y dudando de la capacidad real para establecer esa retroalimentación.

Habría que esperar, de nuevo, a la segunda mitad del siglo XX para que el interés teórico se fijara en el papel desarrollado por el receptor. Con la teoría de los Usos y Gratificaciones postulada por Katz y Blumler en los años 70, al igual que sucedía con la teoría del conocimiento kantiano, era el espectador el que elegía la realidad acorde con sus propios intereses, en este caso el medio que pudiera satisfacer sus necesidades en base al uso que quisiera darle. De la pregunta inicial a la que intentaron responder las teorías primigenias ¿Qué hacen los medios de comunicación con la audiencia? se pasó al interrogante ¿Qué hacen las personas con los medios de comunicación? Se produce un cambio completo de enfoque, un giro copernicano en la teoría de la comunicación[1].

[1]Sería interesante aplicar la teoría kantiana a los medios de comunicación, de forma que no sólo no conoceríamos el noúmeno, sino que el fenómeno debería pasar por otro filtro más además de nuestros propios sentidos: el de los medios de comunicación. No conocemos la realidad exterior, pues es imposible, pero además lo que conocemos está "contaminado" por lo que los media nos ofrecen.

También Stuart Hall había dado cierta relevancia al receptor al estudiar el proceso de la comunicación mediática en su totalidad. En su texto *Codificación y descodificación en el discurso televisivo*, aseguraba que las fuerzas de producción tomaban de la audiencia sus contenidos, creándose un diálogo entre emisor-receptor. De esta forma, "los momentos de codificación y descodificación aunque relativamente autónomos en relación con el proceso en su totalidad, son instantes determinantes" (Hall 2004:218). El espectador era el encargado de trasladar las formas simbólicas creadas por el emisor a las estructuras sociales, el mensajero que debía recomenzar el proceso cíclico interiorizado en el hecho comunicativo.

A partir de este periodo y utilizando un término de Pilar Pérez Herrero (2000), se dejaba de "imaginar la audiencia", de hacer uso del valor ilustrado aplicado a la comunicación: "todo por el público, pero sin el público". Había que superar la afasia en la que había sido sumido el receptor, devolverle su lugar de importancia dentro de las estructuras de comunicación.

Este olvido venía acompañado de un absoluto desprecio a lo que había sido denominado como "masa", a la alineación del individuo dentro de lo colectivo propiciada por la industrialización. Liderada por la Escuela de Francfort, la crítica había sido continua. Únicamente Marx verá a la masa como una fuerza de acción, como un instrumento para eliminar las fuerzas de poder (intentado imponer el suyo; una dictadura, al fin y al cabo). De igual manera influyó, indudablemente, el contexto histórico con el

que convivieron estos teóricos. Las dos Guerras Mundiales precipitaron los estudios sobre la manipulación de los individuos a través de los medios de comunicación, a la vez que se comprobaron los efectos inmediatos de la misma; manipulación que ya había sido investigada desde la vertiente norteamericana por su incidencia en la decisión de voto en las elecciones electorales.

Pero, ¿por qué se produce este giro hacia el sujeto en todas las disciplinas y de forma coetánea? Las razones pueden ser diversas. Por una parte, por la saturación y el agotamiento de la investigación en el resto de enfoques. La historia no es teleológica, sino que, como explicó Hegel, avanza de forma dialéctica, enfrentando unas épocas con las siguientes. A periodos de subjetivismo les siguen otros de absoluta objetividad, y a etapas restrictivas otras liberales. Y de la misma forma ocurre en el ámbito de la investigación. Igualmente, el neoliberalismo, tras la caída del sistema keynesiano, se centraba en el individuo, en su responsabilidad desvinculada ya del tutelaje del Estado. Se inauguraba la época de la soberanía del consumidor.

2. La nueva rebelión de las masas

En el proceso de transformación de las formas de producción mediáticas, un primer paso fue la consideración del receptor como un ente activo, capaz de asumir un rol importante en el proceso de comunicación.

Logrado este primer paso, el siguiente se centró en la utilización de los recursos del emisor para elaborar su propio discurso. De esta forma, se han apropiado de la tecnología compitiendo en la producción de capital cultural con los autores, es decir, ellos mismos han devenido creadores. Siguiendo a Manuel Castells (2005): "La difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder al apropiársela y redefinirla sus usuarios. Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Los usuarios y los creadores pueden ser los mismos ". Se produce una mímesis, una indiferenciación entre los sujetos que intervienen en la comunicación. Los contenidos ofrecidos por expertos han disminuido, y en la red proliferan blogs, redes sociales, y entradas en la wikipedia, convirtiendo a los usuarios en cómplices de la construcción del conocimiento disponible (Tredinnick 2008)[2]. Esta sensación de autonomía ha llevado al progresivo abandonamiento de los medios tradicionales, en los que la recepción pasiva imponía unos límites. Aunque más que abandonamiento habría que hablar de un cambio en las formas de consumo, en las que el receptor elige cuándo y qué medio consume.

[2] "Through the use of blogs, wikis, websites and social networking services, we all perhaps become complicit in the construction of allowable knowledge"

Se ha instaurado así una verdadera rebelión de las masas en el sentido en el que Ortega y Gasset señalaba en su obra más conocida. El autor afirmaba:

"Hay un hecho que, para bien o para mal, es el más importante en la vida pública europea de la hora presente. Este hecho es el advenimiento de las masas al pleno poderío social. Como las masas, por definición, no deben ni pueden dirigir su propia existencia, y menos regentar la sociedad, quiere decirse que Europa sufre ahora la más grave crisis que a pueblos, naciones, culturas cabe padecer. Esta crisis ha sobrevenido más de una vez en la historia. Su fisonomía y sus consecuencias son conocidas. También se conoce su nombre. Se llama la rebelión de las masas" (Ortega y Gasset 2008)

Una característica que el filósofo español atribuía a esta subversión de las masas era la apropiación de los instrumentos tecnológicos utilizados anteriormente por las minorías, perdiendo su capacidad de superioridad a través de ellos. Paradójicamente, en la actualidad se está produciendo un trasvase en el sentido inverso. Muchas creaciones propuestas por los individuos que conforman la masa han sido demandadas desde las formas tradicionales de producción, apropiándose de su contenido, e institucionalizándolo. El sistema siempre ha encontrado una gran facilidad para incorporarse lo pretendidamente subversivo. Las formas contraculturales, fundamentalmente en campos propensos a ello como puede ser el artístico, son absorbidas por los procesos lógicos de institucionalización y normalización. Igualmente, los grandes grupos mediáticos han tenido que adaptar sus contenidos a la demanda de la red, venciendo su reticencia inicial. De esta manera, se han borrado las diferencias que separaban a los distintos actores del proceso de creación, se ha producido una *indiferenciación* que muchas veces ha sido vista con temor por la imposibilidad de encontrar fuentes legítimas. Son muchas las voces que se han alzado contra la información que se encuentra en internet, basándose en la poca fiabilidad de sus contenidos. Sin el criterio estable del experto todo se vuelve igualmente válido, creando un sentimiento de inestabilidad. Habría que decidir si este temor es fruto del pensamiento *tardomoderno* que ve cómo su influencia ha disminuido frente a la masa, o si, por el contrario, supone una verdadera preocupación por el establecimiento de un relativismo absoluto que adolece de valores fijos de base.

En cuanto a la ética que Ortega reclamaba desde su texto, es un hecho notable la proliferación de una solidaridad a través de la red[3]. El experto cualificado minoritario ha dejado su lugar a una mayoría descualificada que ejerce su consejo a través de la propia experiencia o de su propia opinión. En foros destinados a la medicina, los usuarios sustituyen al sabio, al profesional. Campos que antes requerían de la fiabilidad de una persona dotada, se abandonan al consejo bienintencionado sin base real. Se igno-

[3] Publicado antes de la II Guerra Mundial, la introducción del valor moral en el uso de la tecnología es casi una forma apriorística, profética, de lo que sucedería más tarde.

ra todo, pero se habla con soltura de ello. Es entonces cuando el individuo se vuelve de nuevo masa en la sociedad red, mediante la opinión ignorante descualificada.

Ésta, a su vez, se individualiza a través de la aportación de cada usuario, creando un ente descorporeizado, sin materia, que sólo en ocasiones añora la fisicidad. Es un terreno para la diferenciación, ejercida más fácilmente desde el anonimato, ya que en la sociedad red "las identidades culturales específicas se convierten en trincheras de autonomía, y a veces de resistencia, para colectivos e individuos que se niegan a disiparse en la lógica de la redes dominantes" (Castells 2006). Esa autonomía se ve favorecida por la ausencia de relación interpersonal directa. Desde la red la identidad se diluye amparándose en el incógnito. La diferenciación que lleva a situaciones marginales en la vida cotidiana, puede ejercerse libremente. Así pues, internet no crea seres homogéneos, no une, sino que fragmenta, acoge lo disperso manteniéndolo autónomo.

Como bien señala Carl Mitcham (2000), para Ortega la disyuntiva fundamental se encontraba en la investigación de la tecnología como florecimiento de la creatividad humana o como marchitamiento de la invención heroica: liberalización o trivialización. A ello habría que añadirle una segunda cuestión: ¿Es un instrumento o un fin en sí mismo? En el caso de la red ambas cosas son posibles. Son indudables las posibilidades que ofrece como medio para desarrollar un fin concreto. Como ya se ha comentado, su introducción en la recepción mediática ha producido incluso una transformación en los procesos de producción. Pero igualmente se ha utilizado como fin en sí mismo, como forma comunicativa que impone una comunicación concreta. El medio determina la comunicación. Como afirma Castells: "La cultura de la sociedad red global es una cultura de protocolos que permiten la comunicación entre diferentes culturas sobre la base no necesariamente de valores compartidos, sino de compartir el valor de la comunicación" (Castells 2006). Se basa en el proceso y no en el contenido. Es lógico en la era de la deconstrucción, donde la teleología se ha sustituido por la admiración del proceso en sí. El objetivo no es importante, sino el goce del camino que nos lleva a él.

Una consecuencia lógica de las nuevas formas de comunicación, es la pérdida del yo, de la capacidad de reflexión. Para evitar el aislamiento digital, es necesario una conexión continua, una constante comunicación con los otros, creando una gran comunidad virtual, carente de afectos. Se requiere visibilidad en aquello que no es visible. No se trata de contactos impersonales, pues nunca ha habido tanto contacto como hasta ahora, sino de otro tipo de relación marcada por la falta de importancia que actualmente tiene la situación geográfica.

Igualmente, no sería cierto afirmar que esta rebelión se ha producido a nivel global, pues sólo es posible en determinadas áreas con acceso a las tecnologías. En aquellas donde la brecha digital está aún presente, la masa sigue doblegada a los criterios de las minorías selectas. Dentro de la mayoría indiferenciada siguen

existiendo injusticias y desigualdades. Acceder a los procesos de producción implica formar parte de las estructuras de poder en el sentido *foucaltiano*, de descentralizar las fuerzas de opresión a través de los contenidos. Sin la posibilidad del acceso, la representación de sí mismo queda anulada.

Un rasgo que Ortega atribuía a la situación de la España contemporánea a la publicación de su libro; rasgo paradójicamente actual, era que "las masas se han hecho indóciles frente a las minorías: no las obedecen, no las siguen, no las respetan, sino que, por el contrario, las dan de lado y las suplantan" (Ortega y Gasset 2008). Actualmente, las redes han sido utilizadas para subvertir el poder, para enfrentarse al discurso único. Así, en las sociedades islámicas se está produciendo la liberación de la mujer a través de internet. Utilizan la red como herramienta contra el poder y la ideología existente, permitiéndoles la apertura a la pluralidad y la ruptura del discurso dominante en su cultura. A pesar de las amenazas de la minoría gobernante, su uso está creciendo en los últimos años, en los que la desobediencia a lo impuesto es característica y rasgo fundamental. Los argumentos religiosos de vergüenza y pecado, el uso histórico y repetitivo de la religión del temor como forma de control del pueblo, nada pueden contra los intereses y la sublevación de las masas.

Este acceso de los usuarios y la legitimación de sus opiniones, está llevando a una democracia en la comunicación de masas; democracia que criticaba Ortega al afirmar: "Ahora, en cambio, cree la masa que tiene derecho a imponer y dar vigor de ley a sus tópicos de café. Yo dudo que haya habido otras épocas de la historia en que la muchedumbre llegase a gobernar tan directamente como en nuestro tiempo. Por eso hablo de hiperdemocracia" (Ortega y Gasset 2000). No hay duda de que el filósofo español no sospechaba que unos años más tarde ese gobierno de las masas iba a verse fortalecido con la introducción de una tecnología propicia para la igualdad entre los seres humanos, pues "de la misma forma que la educación ha promovido el crecimiento económico y la democracia, Internet tiene el potencial para beneficiar a toda la sociedad, y para facilitar la participación de los individuos dentro de la sociedad" (Mossberger 2008)[4]. Es un proceso lógico e histórico que las masas deseen participar de los privilegios de las minorías, que reclamen los derechos que les han sido ofertados.

La masa se desvincula así del "impulso de destrucción" que siempre se le ha atribuido. No destruye, sino que construye: lugares de intercambio simbólico, espacios virtuales comunitarios, identidad colectiva, etc. Sí se ha roto, sin embargo, el concepto de amistad como grupo reducido con el que se mantiene un vínculo fomentado por el contacto físico. En las redes sociales no son pocos los internautas cuyos amigos pueden contarse por centenas. Se sustituye el valor cuantitativo por el cualitativo. Paradójicamente, la actividad en el receptor lo

[4] In much the same way that education has promoted democracy and economic growth, the Internet has the potential to benefit society as a whole, and facilitate the membership and participation of individuals within society"

convierte en este caso en lo que Maria Bakardjieva ha denominado como una "socialización inmóvil" (en Trejo Delarbre 2006); socialización desde la que en muchos casos se produce una pornografía de la intimidad. Las experiencias propias del ámbito privado se convierten en públicas a través de su socialización, de su exposición al resto de internautas. La televisión era una forma mucho más aislada de consumo de medio, que interrumpía el diálogo social en lugar de incrementarlo. La cercanía geográfica ya no es necesaria para el mantenimiento del grupo primario. Quizá sea esa desvinculación del espacio lo que ha permitido su rebelión, pues como afirma Elias Canetti (2000): "La masa retenida es compacta, no es posible en ella un movimiento verdaderamente libre. Su estado tiene algo de pasivo, la masa retenida espera".

Todo ello ha provocado el rechazo de la superioridad del intelectual que debía gobernar al hombre medio, del *aristos* que utilizaba sus dotes y sutilezas para encaminar al ser mediocre hacia esferas más altas, el fin de la élite como clase única dirigente. Poco podía imaginar Ortega y Gasset que esos aparatos de civilización servirían para cambiar completamente el desarrollo tradicional de la sociedad. Progreso o caos, evolución o involución, la transformación es ahora tan evidente que los teóricos ya no pueden negarlo ni rechazarlo aferrándose a visiones apocalípticas. Y es que la historia, como afirmaban los antiguos griegos, sí es cíclica. Edipo mata a su padre en distintas generaciones. Y si como afirmaba Barthes (1994): "El nacimiento del lector se paga con la muerte del autor", el emisor tuvo que morir para que surgiera el receptor.

Conclusiones

La Sociedad Red ha provocado una completa transformación en los procesos de creación del capital cultural, transformando al receptor pasivo en un activo emisor de contenidos.

Este cambio hacia el sujeto, provocado a partir de los años 70, es un fenómeno común a distintas disciplinas y que, probablemente, tenga relación con la irrupción de la posmodernidad y la disolución del pensamiento único.

Resulta sorprendente descubrir cómo la teoría de la comunicación, en su vertiente de investigación mediática y no antropológica, en su siglo de existencia ha aunado todos los diversos paradigmas, llegando a un giro copernicano que en filosofía no se produjo hasta el siglo XVIII con el éxito de Kant y su teoría del conocimiento.

Se hace necesario, dada la estructura comunicativa actual, devolver la importancia a la masa, reconociendo los momentos en los que se produce un diálogo con los modelos tradicionales, o cuando los usurpa.

Referencias

- Barthes, Roland (1994). "La muerte del autor" en *Susurros del lenguaje.: más allá de la palabra y la escritura*. Barcelona : Paidós
- Canetti, Elías (2000). *Masa y poder*. Barcelona : Muchnik.
- Castells, Manuel (2005). *La era de la información. Vol 1: La sociedad red*. Madrid : Alianza.
- Castells, Manuel (2006) [Ed]. *La sociedad red: Una visión global*. Madrid : Alianza.
- Hall, Stuart Hall (2004). "Codificación y descodificación en el discurso televisivo" en *CIC : Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 9, 210-236.
- Jauss, Hans-Robert (2000). "La historia de la literatura como provocación de la ciencia literaria" en Jauss, Hans-Robert (2000). La historia como provocación. Barcelona : Península.
- Kant, Immanuel (1998). *Crítica de la razón pura: ¿Qué es la Ilustración?* Valencia : Universitat : Generalitat Valenciana.
- Mitcham, Carl (2000). "La transformación tecnológica de la cultura y la crisis de los deseos" en *Revista de Occidente*, nº228.
- Mossberg, Karen, Tolbert, Caroline, y Mcneal, Ramona (2008). *Digital citizenship. The internet, society, and participation*. Cambridge, Massachusetts; London: Massachussets Institute of Technology.
- Ortega Y Gasset, José (2008). *La rebelión de las masas*. Madrid : Austral.
- Palfrey, John (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Pérez Herrero, Pilar (2000). "Imaginar la audiencia: el modelo autista de relevancia informativa" en *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, nº5, pags. 219-234.
- Tredinnick, Luke (2008). Digital Information Culture: The individual and society in the digital age. Oxford: Chandos.
- Trejo Delarbre, Raúl (2006). Viviendo el el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos. Barcelona: Gedisa.

ICONO14

10

La sociedad digital que administra y gobierna

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 627-636. ISSN 1697-8293. Madrid (España) De la Hera Conde-Pumpido, Teresa; Limia Fernández. Moisés; Toural Bran, Carlos: *Comunicación Institucional Online*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009
ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL ONLINE
Una herramienta para el análisis de los usos de la web 2.0: el caso de soldados.com

Teresa De La Hera Conde-Pumpido

Investigadora

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela. Avenida de Castelao s/n. 15782 Santiago de Compostela. Tlfn: 981563100 Etx: 16572 - teresadelahera@gmail.com – www.novosmedios.org

Moisés Limia Fernández

Investigador

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela. Avenida de Castelao s/n. 15782 Santiago de Compostela. Tlfn: 981563100 Etx: 16572 - moises.limia@usc.es– www.novosmedios.org

Carlos Toural Bran

Investigador

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela. Avenida de Castelao s/n. 15782 Santiago de Compostela. Tlfn: 981563100 Etx: 16572 - carlos.toural@usc.es– www.novosmedios.org

Resumen

Las aplicaciones web suelen ser la cara visible de buenas o malas estrategias de modernización e innovación en las instituciones. Es habitual que exista un escaso nivel de apropiación tecnológica por parte de los colectivos que integran las instituciones, especialmente de las personas responsables. Es habitual descubrir que mientras los ciudadanos consumimos y co-desarrollamos aplicaciones Web 2.0, desde las instituciones se nos

ofrece información a través de webs estáticas sin posibilidades de interacción con sus públicos.

La presente comunicación presenta una herramienta metodológica que sirva para analizar desde el punto de vista de la comunicación, la eficacia en el uso y aprovechamiento de las potencialidades de la Web 2.0 de una web institucional. Dicha herramienta se fundamenta en una completa ficha de análisis que permite evaluar la calidad y visibilidad de los contenidos y el uso de potencialidades y recursos de la web 2.0. Entre otras cuestiones se evalúa el diseño, la legibilidad, el uso de recursos multimedia, las posibilidades de recuperación de información, el uso de recursos interactivos y participativos y un largo etcétera.

El paper incluirá además los resultados de la aplicación de dicha herramienta a la web de las Fuerzas Armadas Españolas, soldados.com. De dicha aplicación observamos que mientras la calidad, visibilidad e innovación de los contenidos son uno de los principales puntos fuertes de la aplicación, las posibilidades de interacción y participación son muy limitadas.

Palabras clave

Comunicación institucional, web 2.0, herramienta metodológica, E-administración, estudio de caso

Abstract

Web applications are often the visible face of good or bad strategies for modernization and innovation in institutions. Typically, there is a low level of technological appropriation. It is common to find that while citizens consume and co-develop applications 2.0, institutions provide information through static websites without interaction possibilities.

This communication presents a methodological tool used to analyze from the standpoint of communication, effective use and exploitation of the potential of Web 2.0 in institutional websites. This tool is based on a complete file of analysis to evaluate the quality and visibility of the contents and use of potential and resources of Web 2.0.

The paper will also include the results of the application of this tool to the website of the Spanish Armed Force, soldados.com.

Key words

Institutional communication, web 2.0, methodological tool, e-administration, case study

Introducción

Las nuevas tecnologías de la información están transformando de manera sustancial el ámbito de la comunicación. En este nuevo panorama los medios de comunicación luchan por seguir siendo un punto de referencia informativo mientras que, en la red, cada institución, organización, asociación o individuo tiene la posibilidad de contar con un espacio propio a través del cual dar a conocer los contenidos que considere adecuados. Un espacio que no le

permite tan sólo emitir mensajes, sino también recibir respuestas, opiniones o contenidos de sus usuarios.

Las estrategias de comunicación institucional en la red están hoy en día inmensamente ligadas al desarrollo de la web social y a la explotación de las potencialidades de lo que se conoce como la web 2.0. En España asistimos a la implantación progresiva de las herramientas de la web 2.0 a las páginas institucionales. El protagonismo que han adquirido las nuevas tecnologías en los últimos años obliga a los diferentes agentes e instituciones que conforman nuestra sociedad a ofrecer a los ciudadanos la información que solicitan a través de los nuevos canales de comunicación. El desarrollo de las aplicaciones de e-administración es un ejemplo de cómo las nuevas tecnologías están haciendo desaparecer las limitaciones espacio temporales, transformando el modo en el que los ciudadanos mantienen una relación con las administraciones públicas.

En un estado democrático del bienestar es fundamental que la comunicación entre los diferentes organismos del Estado y los ciudadanos sea eficiente, y en este sentido las diferentes acciones de comunicación institucional en la red tienen un papel muy relevante. La red ofrece a la administración pública herramientas con una alta potencialidad para la construcción de una imagen pública sobre las instituciones, la ciudadanía y las relaciones entre ambos. En esta comunicación nos interesamos por la forma en la que el Estado aprovecha las potencialidades de la web 2.0 para ofrecer a los ciudadanos información y servicios relacionados con las Fuerzas Armandas Españolas.

Objetivos

El objetivo principal de la presente investigación es el de desarrollar y presentar una herramienta metodológica que sirva para analizar desde el punto de vista de la comunicación, la eficacia en el uso y aprovechamiento de las potencialidades de la Web 2.0 de una web institucional. Entre otras cuestiones se evalúa el diseño, la legibilidad, el uso de recursos multimedia, las posibilidades de recuperación de información, el uso de recursos interactivos y participativos y un largo etcétera.

Las relaciones comunicativas entre las instituciones políticas y aquellos a quienes gobiernan son fundamentales en un sistema democrático en el que periódicamente los ciudadanos deben renovar su confianza. Entre las estrategias comunicativas más utilizadas se encuentra la publicidad institucional a través de la cual las diferentes instituciones pretender crear una imagen positiva de ellas mismas y de sus acciones de cara a persuadir a los ciudadanos. El análisis de las diferentes estrategias persuasivas de las instituciones sirve para dar una idea de cómo éstas plantean sus relaciones con sus gobernados.

Metodología

Puesto que el objetivo principal de la presente investigación es el de desarrollar y presentar una herramienta metodológica, optamos por un estudio de caso único como estrategia para esta investigación, es por ello que la muestra se limitará a la web del Ministerio de Defensa soldados.com. Yin define los estudios de caso único como "aquéllos que centran su análisis en un único caso y su utilización se justifica por varias razones" (en Rodríguez Gómez et al., 1996:95). Entre las justificaciones de la elección de un diseño de caso único siguiendo la propuesta de Yin se encuentran los casos de carácter crítico, los de carácter extremo o de unicidad o los de carácter revelador. En lo que respecta a nuestra investigación, nos encontramos ante un diseño de caso único que se justifica por su carácter crítico, es decir, en esta ocasión el caso único nos permite ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio. Por otro lado esta elección también se justifica desde el punto de vista de que su utilización sirve como un primer análisis exploratorio que nos servirá de ejemplo para desarrollar una metodología que podrá ser aplicada en investigaciones posteriores.

En lo que respecta a la herramienta metodológica presentada, se ha desarrollado una ficha de análisis compuesta por 73 variables en torno a 9 grandes categorías, que serán descritas más adelante con mayor detalle.

1. Comunicación Institucional Online

1.1. Comunicación Institucional

Una de las cuestiones clave en la comunicación política es analizar qué sucede una vez que un partido político gana unas elecciones y se instala en el poder.

La comunicación institucional se configura "como una mediación entre la institución y el público o públicos a los que se destina el mensaje. El trabajo de la comunicación está entrecruzado, es decir, se mueve en el escenario de una concertación de intereses de públicos diferentes: el público interno de la institución; la propia institución; y los públicos externos que serán, de acuerdo con la naturaleza de la institución, más o menos fragmentados: potenciales clientes, anunciantes, patrocinadores, organismos públicos, creadores de opinión, medios de comunicación, inversores, legisladores, organismos profesionales" (Soria, 2004:216).

María José Canel identifica las siguientes características como identificadoras de la comunicación institucional (en Gómez & Capdevila, 1999):

- Sus sujetos: se trata de personas e instituciones que ostentan el poder.

- Su finalidad: se trata de ejercer el poder -la comunicación se usa para que las decisiones del poder sean asumidas por aquellos a quienes afecta-; de distribuir el poder –lo que implica una negociación entre los miembros de la institución que necesita comunicación-; y de realizar el bien público –que implica una relación entre el conocimiento público de la política y su aceptación.

- Su aplicación: no se trata de una comunicación de carácter puntual como la comunicación electoral, sino que tiene un período de aplicación más largo que puede mantenerse mientras dura el mandato de la institución.

1.2. Administración electrónica

Douglas Holmes define la administración electrónica como "la que utiliza las tecnologías de la información, especialmente Internet, para prestar servicios públicos de una forma más adecuada, orientada al destinatario, eficiente, mejor y diferente" (Holmes, 2001).

En julio de 2003 el Ministerio de Ciencia y Tecnología presentó el Programa de Actuaciones para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España en el que se incluía un plan de choque para el impulso de la Administración electrónica. Entre los objetivos marcados aparecía el de impulsar el desarrollo de servicios para los usuarios.

Rodríguez Álvarez (2002) establece cuatro fases para la consecución de lo que él denomina el Ideal de Administración en Línea. La primera sería la Información en línea, en la que se haría uso de las TIC para dar visibilidad a la información sobre la administración. La segunda etapa debe centrarse en fomentar la participación de los ciudadanos. La tercera fase está relacionada con la posibilidad de que éstos realicen transacciones en línea. En la última fase el objetivo radica en cambiar las relaciones entre administrador y administrado.

1.3. La web institucional

Atendiendo a sus potencialidades y a los requerimientos de los ciudadanos, una web institucional debe convertirse por tanto en un ejemplo apropiado de fusión de comunicación institucional y de servicios con el ciudadano como principal referente, "ya no se trata de ser simples soportes de noticias, hay que aprovechar las ventajas interactivas de la red y presentar una oferta de servicios" (Armentia, Pérez & Elexgaray, 1999).

2. Sistema de categorías

2.1. Información institucional

¿Se proporcionan datos de contacto? ¿Se presenta un organigrama de la institución? ¿Existe hipervínculos a instituciones relacionadas? ¿Se ofrece información de actualidad? ¿Se ofrece información histórica sobre la institución? ¿Se ofrece información de contacto por localidades o zonas geográficas? ¿Existe un apartado de eventos? ¿Se ofrece acceso a documentos legislativos relacionados con la institución? ¿Se incluye un apartado de preguntas frecuentes? ¿Se

ofrecen monográficos o informaciones detalladas sobre temas de especial interés? ¿Existen microsites vinculadas con el sitio? ¿Existe un espacio de información especializada para miembros de la institución?

2.2. Servicios

¿Se ofrece la posibilidad de visualizar la información en diferentes idiomas? ¿Se incluye un calendario de eventos? ¿Se ofrece una lista de contactos de interés? ¿Existe una zona de descargas? ¿Se ofrece información sobre oferta de empleo? ¿Existe un servicio de prensa? ¿Es posible descargar impresos?

2.3. E-administración

¿Existe la posibilidad de efectuar gestiones administrativas con certificado digital? ¿Existe la posibilidad de efectuar gestiones administrativas sin certificado digital? ¿Es posible concertar una cita online? ¿Es posible conocer el estado de un trámite? ¿Existe un servicio de alertas relacionado con un trámite administrativo?

2.4. Participación

¿Contiene encuestas? ¿Contiene foros? ¿Contiene chats? ¿Contiene blogs de autor? ¿Contiene blogs de usuarios? ¿Contiene blogs temáticos? ¿Se pueden comentar las informaciones o noticias? ¿Se pueden recomendar o reenviar las noticias? ¿El usuario puede enviar textos o informaciones? ¿El usuario puede enviar fotos o videos? ¿El usuario tiene la posibilidad de crear comunidades con otros usuarios? ¿Los usuarios tienen la posibilidad de incluir tags en las informaciones contenidas? ¿Es posible categorizar las informaciones del sitio en social bookmarks? ¿Se organizan encuentros virtuales?

2.5. Multimedialidad

¿Contiene fotografías? ¿Contiene videos? ¿Contiene archivos de audio? ¿Contiene infográficos animados? ¿Contiene infográficos dinámicos? ¿Contiene videojuegos? ¿Contiene galerías fotográficas? ¿Contiene áreas de mashups de contenidos y localización?

2.6. Multisoporte

¿Existe la posibilidad de recibir un boletín por correo electrónico? ¿Puede el usuario recibir alertas por correo electrónico? ¿Puede el usuario recibir alertas por teléfono móvil? ¿Se ofrece una versión para PDA? ¿Se ofrece una versión para dispositivos móviles? ¿Ofrece sindicación de contenidos? ¿Se ofrecen versiones imprimibles de los contenidos?

2.7. Usabilidad

¿Incluye versión accesible? ¿El diseño es líquido? ¿Las imágenes están etiquetadas? ¿Existe legibilidad en una impresión en blanco y negro? ¿Se distinguen los enlaces en el texto? ¿Se distinguen los enlaces visitados de los no visitados? ¿La web es visible en todos los navegadores?

2.8. Personalización

¿Existe la posibilidad de registro de usuarios? ¿Existe la posibilidad de personalizar la portada con contenidos de interés? ¿Existe la posibilidad

de jerarquizar contenidos? ¿Existe la posibilidad de modificar recursos visuales?

2.9. Acceso y recuperación de la información

¿La página principal contiene una estructura o menú de secciones sobre las opciones principales del sitio? ¿Contiene cada página o sección en la barra de estado un título, un autor y una fecha de actualización? ¿Se mantiene en todo el sitio un menú de navegación constante que permita acceder a cualquier sección importante de la web sin tener que pasar por secciones previas? ¿Se emplea un sistema de categorización de los contenidos por etiquetas? ¿Contiene enlaces internos a contenidos relacionados? ¿Existe un buscador de contenidos? ¿El buscador de contenidos permite hacer una búsqueda avanzada? ¿Existe una hemeroteca? ¿El mapa incluye un mapa web?

3. Análisis y resultados

3.1. Información institucional

La web de soldados.com incluye abundante información institucional, de calidad y bien organizada. Encontramos por un lado información contextual e histórica sobre las Fuerzas Armadas, y por otro información de actualidad.

La información está coherentemente organizada atendiendo a los diferentes perfiles de usuarios y sus necesidades.

Por otro lado cabe destacar que encontramos información de contacto que puede ser obtenida siguiendo criterios geográficos.

Además se ofrecen enlaces externos a otras webs del Ministerio de Defensa que contienen información que puede ser de interés para los usuarios.

Por último cabe destacar que si la información contenida en la web está especialmente dirigida a usuarios interesados en conocer o formar parte de las Fuerzas Armadas, existe también información de utilidad para miembros y aquellas personas que están en un proceso selectivo.

3.2. Servicios

El portal analizado ofrece una gran variedad de servicios de gran utilidad dirigidos especialmente a aquellas personas interesadas en formar parte de las Fuerzas Armadas. Los usuarios tienen la posibilidad de descargar impresos y todo tipo de información para optar a una plaza. La disponibilidad de plazas puede ser consultada siguiendo criterios geográficos y de especialidad.

Entre otros servicios de interés el portal contiene una zona de descargas e incluye un calendario de eventos.

3.3. E-Administración

En lo que respecta a la administración electrónica del portal, cabe destacar su Secretaria Virtual. La Secretaria Virtual es un espacio en el que se relacionan servicios y posibilidades de administración electrónica de gran utilidad para los usuarios.

En la Secretaria Virtual es posible tanto descargar impresos o consultar documentación, como acceder a la disponibilidad de plazas atendiendo a distintos criterios, concertar una cita online o consultar el estado de una solicitud.

La Secretaria Virtual ofrece además otros servicios de interés como la posibilidad de conocer y practicar las pruebas del test psicotécnico o visualizar una recreación de las pruebas físicas.

3.4. Participación

Este es uno de los puntos débiles del portal. Todas las opciones de participación que encontramos en la web son la existencia de bookmarks que nos permiten compartir los contenidos a través de redes sociales; y la opción de participar en encuentros virtuales en los que podemos hacer preguntas a miembros de las Fuerzas Armadas.

No existen foros, blogs o chats. Ni siquiera se permite a los usuarios dejar comentarios u opiniones en ningún lugar del portal.

Consideramos que esta es sin duda una decisión consciente en la que se decide limitar las posibilidades de interacción con los usuarios con el objetivo de cuidar la imagen de las Fuerzas Armadas.

3.5. Multimedialidad

Este es otro de los puntos fuertes del portal soldados.com. En él se hace uso de todo tipo de lenguajes y tecnologías. La web contiene videos, infográficos animados, animaciones, audios, imágenes e incluso videojuegos. Todos los contenidos son de una gran calidad transmitiendo una imagen muy positiva sobre las Fuerzas Armadas.

Destaca la presencia de videojuegos y el hecho de que en ellos el usuario pueda participar en una misión de paz del ejército.

3.6. Multisoporte

Las posibilidades multisoporte tampoco son una de las potencialidades de la web. Soldados.com no ofrece una versión para dispositivos portátiles. Lo único que encontramos es que uno de los videojuegos ofrecidos en el portal está especialmente desarrollado para ser descargado en teléfonos móviles.

Por otro lado es posible recibir un boletín en el correo electrónico con las últimas noticias del portal. Pero no es posible recibir alertas sobre trámites administrativos al teléfono móvil o al correo electrónico.

3.7. Usabilidad

En términos de usabilidad el portal soldados.com presenta algunas deficiencias. Cabe destacar que

la web contiene una versión accesible, pero la realidad es que en su versión original el portal no se adapta a las normas internacionales de accesibilidad ni tampoco puede visualizarse correctamente en todos los navegadores.

3.8. Personalización

Tampoco son numerosas las posibilidades de personalización en esta web. Si bien es una página que nos permite realizar y consultar el estado de numerosos trámites administrativos, es una carencia que no sea posible personalizar la página de inicio con aquellos contenidos que son del interés del usuario, lo que sería de gran utilidad para aquellos que consultan con asiduidad el portal para acceder a este tipo de información.

Todo lo que encontramos es una opción de cambiar los colores en la versión accesible del portal, y la posibilidad de acceder a los encuentros virtuales por los últimos o los más vistos.

3.9. Acceso y recuperación de la información

En este sentido también podemos valorar positivamente el portal. Todos los contenidos están organizados de forma coherente bajo la estructura de un menú principal que está constantemente presente en la parte superior de la página y que nos permite navegar de una forma ágil por todos los contenidos del portal.

Además se incluye un buscador de noticias que nos permite recuperar información por fecha de publicación o palabras clave.

Por otro lado existe el buscador de plazas del que ya hemos hablado que permite hacer una búsqueda por criterios geográficos o por especialidad.

Conclusiones

Tras la aplicación de la ficha y el análisis de los resultados podríamos afirmar que en términos generales la web institucional de las Fuerzas Armadas, soldados.com, se acerca mucho a lo que Rodríguez Álvarez (2002) denomina el Ideal de Administración en Línea, si bien la carencia de posibilidades de participación hace que no se cumplan todos los requisitos formulados por el autor. Sin embargo cabe destacar que el portal contiene información institucional abundante y de calidad, lo que le hace superar la primera fase mencionada por Rodríguez. Por otro lado su Secretaria Virtual pone a disposición de los usuarios numerosos servicios de utilidad, además de darles la posibilidad de realizar trámites administrativos a través de un sistema de uso muy intuitivo, lo que hace superar al portal la tercera fase enunciada por el autor. Finalmente el portal consigue transformar el concepto de relación entre administración y administrado. La Secretaría Virtual vuelve a tener un gran protagonismo en esta cuestión puesto que nos permite transformar la idea que tenemos de relacionarnos con las administraciones públicas. A través de una dirección web podemos instantáneamente obtener información y realizar trámites administrativos desde nuestra propia casa y de una forma rápida, práctica e intuitiva.

Además se nos ofrecen amplias posibilidades de entrar en contacto directo con personal de la administración para aquellas cuestiones sobre las que tengamos dudas o necesitemos de consejo.

Todo esto hace que se cumplan los requisitos de la cuarta fase propuesta por Rodríguez Álvarez que sin duda es el mayor reto.

Referencias

- Armentia Vizuete, J.I, Pérez, J.C., Elexgaray, J. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao, UPV-EHU.
- Garrido, M., Ramos, M., Rodríguez, J. C. (2007). Análisis de la publicidad institucional del Estado español: objetivos y cualidades discursivas. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 5, 377-389.
- Holmes, D. (2001). *e-Government: e-business strategies for Goverments*. London, Nicholas Brealey Publishing.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La enunciación: de la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- Marauri, I., Pérez, J.A., Rodríguez, M.M. (2006). La comunicación institucional y de servicios. Las páginas web municipales de las capitales de provincia españolas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 33, 63-78.
- Meroño, J. (2003). *Administración Electrónica: un futuro de cooperación administrativa*. Comunicación presentada en las Jornadas sobre Administración Electrónica, Universidad Miguel Hernández.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 1, 17-37.
- Rodriguez, G., Gil, J., García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- Rodríguez, J.M. (2002*). El gobierno electrónico en las administraciones locales: una perspectiva europea.* Ponencia en las jornadas sobre Administración Electrónica. Universidad Miguel Hernández.
- Rodríguez, M. M., Marauri, I., Pérez, J. Á. (2006). La comunicación institucional y de servicios. Las páginas web municipales de las capitales de provincia españolas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 12, 431-442.
- San Millán, E., Blanco, F., Del Arco, J. C. (2008). Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, 394-408.
- Soria, C. (2004): Los nudos éticos de la comunicación institucional. In Bel, J.I. (Ed.), *Comunicar para crear valor.* Pamplona: EUNSA.
- Gómez, L., Capdevila, A (2007). *La administración persuade, estrategias persuasivas de los diferentes niveles institucionales en España*. Comunicación presentada en VIII Congreso de la AECPA, Valencia.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 637-653. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Guillermo Jiménez: *Facebook. Intercambio, poder, privacidad.*
Recibido: 15/09/2009 - Aceptado: 30/09/2009

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

FACEBOOK
Intercambio, poder y privacidad

Guillermo Jiménez Sanz

Estudiante de Máster de Antropología de Orientación Pública

Universidad Autónoma de Madrid. Departamento de Antropología Social y Pensamiento filosófico Español.
Contacto:elmundoestamuyloco@hotmail.com

Resumen

Observo la red sociotécnica Facebook, como un medio de interacción entre diferentes formas de intercambio. El intercambio es una forma de análisis del conjunto, que precisa relacionar las partes que lo componen y que combina aspectos sociales, económicos, políticos, culturales y en este caso tecnológicos.

El intercambio entre usuarios, el intercambio entre Facebook y el usuario, y el intercambio entre Facebook y el contexto es mi propuesta analítica para observar diferentes procesos que constituyen a Facebook.

El análisis de la interrelación entre intercambios en Facebook puede mostrar variaciones en las nociones de poder y privacidad.

Facebook puede observarse como una forma de poder centrada en el control del movimiento del usuario. La anatomía de poder se asienta sobre la simulación, el intercambio, sobre la direccionalización de los movimientos. Se asienta sobre la gestión de la libertad de acción con la que el usuario se presupone, sobre la construcción de participación en lo común, la generación de deseos y afectos. Se asienta global, descentralizada, flexible y fluctuante.

La privacidad, como aquel ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de intromisión, se ve afectado por el intercambio entre diferentes contextos. La información, su producción, su intercambio y su diferente valoración me llevan a pensar en tendencias de cambio en cuanto a la privacidad.

Palabras clave

Facebook, Intercambio, Poder, Privacidad, Tecnología.

Abstract

I observe the social and technical network Facebook, as a way of interaction between different forms of exchange. The exchange is a form of analysis of the set, which is necessary to relate the parts that compose it and combines social, economic, political, cultural aspects and technological in this case.

The exchange between users, the exchange among Facebook and user, and exchange between Facebook and context is my analytical offer to observe different processes that constitute Facebook.

The analysis of the interrelationship between exchanges in Facebook can show variations in the notions of power and privacy.

Facebook can be observed as a power centred on the control of the movement by the user. One agrees the anatomy of power on the simulation, the exchange, on the direction by movements. One agrees on the management of the freedom of action which the user is presupposed, on the construction of participation in the common thing, the generation of desires and affections. One agrees global, decentralized, flexible and fluctuating.

The privacy, as that area of the private life that is had right to protecting of interference one sees affected by the exchange among different contexts. The production, exchange and different valuation of information lead me to think about trends of change as for the privacy.

Key words

Facebook, Exchange, Power, Privacy, Technology

Introducción

El objeto de investigación es la red sociotécnica Facebook. Partiendo de una influencia antropológica, el análisis de la confluencia de diferentes modos de intercambio me lleva a repensar teóricamente las nociones de intercambio, poder y privacidad.

Objetivos

El objetivo de la investigación es analizar los diferentes procesos que Facebook puede conllevar.

Metodología

Metodológicamente me propongo experimentar con la noción de intercambio, como una forma de comprensión de Facebook como un todo. Para ello propongo una división de Facebook en diferentes formas de intercambio e intento analizar la conjunción de dichas formas. Por otro lado, utilizo un análisis crítico del discurso de los principales documentos vinculantes para observar el intercambio que se da entre Facebook y el usuario.

1. Introducción

La relación entre cultura y comunicación a lo largo de la historia nos ha traído la idea de que una no se puede entender sin la otra. En un proceso bidireccional, las tecnologías de la comunicación han tenido una importante influencia social en la configuración de ideas, valores, formas de hacer y pensar, y sin duda la cultura es la causante del desarrollo de los medios de comunicación.

Las llamadas Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación se están imponiendo como base de numerosos procesos de comunicación, acción e intercambio. Traen consigo la digitalización de la información y tienden hacia una determinada interconexión de la información, los individuos, los grupos, etc.

Lo anterior ha sido conceptualizado de diversas maneras, atendiendo a diferentes análisis y visiones teóricas y políticas: sociedad de la información, capitalismo cognitivo, sociedad digital, sociedad del conocimiento, son algunas de ellas. Plantean una ruptura histórica, en la que a través de las mencionadas tecnologías se propone un nuevo espacio-tiempo social.

Dentro de estas conceptualizaciones, Internet es el centro de las miradas. Un tejido relacional, una estructura híbrida entre lo humano y lo tecnológico, una fusión entre la cultura y la comunicación. Un espacio compuesto de intercambios, conexiones, enlaces, influencias políticas, económicas, sociales, culturales, etc. Internet como un espacio ilimitado, en expansión, un espacio que se constituye a través del intercambio, de la constitución de relaciones; internet como un tiempo que no tiene principio ni fin. Internet como una nueva concepción del espacio, del tiempo, de la distancia.

Sobre este escenario histórico, sobre internet como red de redes de intercambio quiero pensar, junto con Lévy (2007) la definición de cibercultura como el conjunto de sistemas culturales surgidos en conjunción con las tecnologías digitales. Un sistema socio-técnico-cultural que combina componentes de carácter simbólico con las técnicas, los artefactos y los entornos materiales. "*La cibercultura se desarrolla en el ciberespacio y viene dado por las infraestructuras materiales de las redes de ordenadores y demás artefactos electrónicos, las correspondientes TIC y las informaciones y comunicaciones digitales contenidas y mediadas por dichos dispositivos.*" (Lévy, 2007:7)

Por tanto, pretendo considerar el intercambio entre aquello denominado real y aquello denominado virtual, considerar el intercambio entre lo individual y lo global, y fomentar la ruptura de estas dicotomías. Quiero observar internet como un sistema de interrelación y de intercambio entre esferas que confluyen en el ciberespacio, como forma de comprensión del medio en el que me quiero introducir analíticamente.

Concretando, quiero centrarme en las denominadas redes sociales de internet. Defino una red social de internet como el conjunto de relaciones sociales, culturales, económicas, políticas, tecnológicas, etc. que se interrelacionan como un todo y constituyen un medio centrado en el intercambio social de sus usuarios a través de una tecnología y unas estrategias sociales que acontecen en el ciberespacio.

He elegido la red Facebook entre otras, por poseer la mayor cantidad de usuarios activos en el mundo, más de 300 millones según Facebook[i], por ser el segundo portal web más visitado en el mundo[ii], y fundamentalmente por considerarla como un medio a través del cual pensar y analizar ciertas concepciones.

Facebook es una empresa, una tecnología que a través de internet ofrece la posibilidad de entrar a formar parte de una red sociotécnica de contactos y establecer intercambios con usuarios, con Facebook y con un contexto más amplio.

Es una red sociotécnica basada en perfiles, que ofrece un servicio que permite a sus usuarios generar un perfil, desde el que hacer públicos datos e información personales y facilita herramientas para interactuar con otros usuarios y localizarlos en función de la información y la configuración de su perfil.

Quiero observar Facebook como una red sociotécnica (Tirado y Gálvez, 2002) para observar el entramado de relaciones y asociaciones entre heterogéneas entidades, que actúan como dispositivo y conlleva sus efectos. El concepto de red sociotécnica pone de relevancia la relación bidireccional existente entre lo social y lo técnico, pero va más allá y nos recuerda que estas redes son la mezcla de elementos económicos, políticos, sociales, tecnológicos, culturales, etc. que actúan como un todo relacionado y que conjuga las esferas de lo local y lo global.

2. Facebook y sus intercambios

Quiero observar Facebook como un medio a través del cual observar la interacción entre diferentes formas de intercambio. Quiero caracterizar esta interacción como un "hecho social total" (Mauss, 1979:258-260) ya que intentaré interrelacionar multitud de instituciones y hechos sociales, incluyendo elementos jurídicos, morales, económicos, políticos, etc. Con ello y pensando con Mauss (1979) pretendo acercarme al examen del conjunto, acercarme a lo esencial

del movimiento del todo, a su aspecto vivo, aunque para ello divida y abstraiga.

Me basaré principalmente en la observación participante que estoy realizando en Facebook, en el análisis crítico del discurso de los principales documentos vinculantes entre Facebook y el usuario y en la revisión bibliográfica. Divido la red Facebook entre intercambios, cada cual con su especificidad, con la intención de mostrar la interrelación de los mismos, como forma de acercamiento al medio y como propuesta metodológica para debatir algunos conceptos.

2.1. Intercambio entre usuarios.

La red sociotécnica Facebook es popularmente conocida como un medio a través del cual un usuario puede generar un perfil personal y/o grupal e intercambiar información, habitualmente con otros usuarios y/o grupos con los que tiene relación fuera de Facebook. En esta práctica se produce un intercambio

generalizado, que no parece albergar el intercambio de dinero o mercancías. Quiero entender la relación que los usuarios establecen como una forma de intercambio social.

Puesto que el intercambio social de Facebook se da a través de internet y mediado por un ordenador, aquello intercambiado tendrá una serie de características. Aquello intercambiado tiene que ser digital, lo que conlleva cambios significativos en los costes de producción de

los bienes, en el valor que se le asigna a los mismos y en la función de su producción. Aquello intercambiado es digital, y para serlo necesita de ciertas herramientas de codificación; la cámara fotográfica, el teclado, las herramientas y programas informáticos, y sobre todo las posibilidades que Facebook facilita para intercambiar, determinan este intercambio. La posibilidad de intercambiar enlaces, videos, fotografías, comentarios públicos o personales y el chat, son algunas de las herramientas que interaccionan para configurar el lenguaje y los medios de comunicación de aquello intercambiado.

Este intercambio puede dar cuenta de un mecanismo de circulación de bienes o servicios, pero fundamentalmente, representa la condición misma de producción y reproducción de las relaciones que constituyen el tejido social y que caracterizan los vínculos entre personas y grupos (Barabas, 2006:150) al interior de Facebook. Los usuarios ofrecen ayuda e información sin esperar algo a cambio de forma directa o inmediata, el intercambio les será devuelto dentro del grupo en un tiempo flexible, generando así un equilibrio y completando el proceso de donar, recibir y re-donar, que constituye este modelo de intercambio[iii]. Se da por tanto un intercambio generalizado dentro de la red, orientado por un dispositivo moral característico.

La diferencia fundamental con respecto a los intercambios mercantiles, ya se produzca un trueque o una compra con dinero, reside en que a través del intercambio social, el receptor del bien donado no se convierte en el propietario de aquello[iv]. "La cosa donada no es alienada, y quien dona continua conservando derechos sobre lo que ha donado, consiguiendo con ello una serie de ventajas" (Godelier, 1998: 68). Es decir, en el intercambio social existen ciertas obligaciones

una vez consumado el intercambio, lo que no ocurre en una transacción de mercancías.

Este intercambio social requiere como base la construcción de un perfil por parte del usuario. El perfil se compone de datos personales, fotografías, vídeos, textos, enlaces, comentarios, intercambios, que recogidos en un mismo sitio, pueden generar la sensación de configurar y poseer un espacio "personal" y "privado". Un espacio dirigido hacia uno mismo y hacia la aceptación y valoración de los otros, principalmente tus contactos personales. Sería una especie de "posesión" a través de la cual uno se constituye, pero siempre en su vertiente más pública o visible, en su versión intercambiable, creando un yo dirigido hacia fuera.

Al constituir el perfil, Facebook se convierte en un espacio para configurar una nueva versión del diario personal, un lugar en el que registrar, en el que guardar. El perfil constituye por tanto una especie de extensión de tu yo, de tu vida, una extensión de tu memoria en el que guardas tus recuerdos, en el que no caben y no se registran aquellas facetas que no son públicas, que no son intercambiables. El perfil de Facebook puede ser entendido como un pedazo de uno mismo que guardamos en la red, un pen-drive "personal" que nos acompaña como la concha acompaña al caracol. Se constituye a su vez una imagen "comercial", de alguna manera publicitaria, donde tu yo no intercambiable se ausenta de Facebook. Por ello Facebook, en su versión de registro de uno mismo, incorpora ciertas funciones similares a las de un fármaco del olvido selectivo.

Identitariamente, uno se constituye en los otros. La popularidad del usuario en Facebook depende fundamentalmente de la capacidad que posea para configurar y mantener un espacio atractivo, en el que se incentive a otros usuarios al intercambio. Se fomentarán por tanto los elementos compartidos, aquella información que genere comunidad: fotografías, videos, enlaces, comentarios, aquellos mensajes, que indirectamente reviertan en tu beneficio, fomenten el intercambio y así te constituyan y constituyan sociedad. Una de estas prácticas es el intercambio de fotografías, el etiquetaje (asociación de una imagen con un usuario) de estas fotografías y la realización de comentarios sobre las mismas. Cuando un usuario etiqueta a otro en una fotografía, esta aparecerá también en su perfil, lo que invita a comentar sobre lo que para ambos, constituye esa fotografía. Esto evidencia una forma de generación de identidad a través de los otros, y evidencia el intercambio social que produce y reproduce las relaciones que constituyen el tejido social de Facebook, a pesar de ser en principio, un intercambio de bienes banales y digitales.

La configuración del perfil, en su vertiente expresiva o creativa puede asemejarse a una labor de bricolaje, a la constitución de un collage. La expresión o creación queda sujeta tecnológicamente a programas informáticos, a la codificación digital de las ideas, obras, pensamientos, queda sujeta a determinadas herramientas tecnológicas propias de internet y queda sujeta por las configuraciones que Facebook facilita como servicio. Es bajo estas condiciones como el usuario crea un cuadro en el que predomina lo nuevo, lo actual, en el que una vez tras otra se escribe, en el que se pueden borrar pedazos, añadir otros, superponerlos, dejarlos atrás y eclipsarlos con nuevos recortes de vida. Todo lo registrado en el pasado es solapado en interés con lo registrado con mayor

actualidad. El pasado está, pero no tan presente. El espacio es reducido y el tiempo para observarlo también. Ese collage, ese espacio "personal" y "privado" es la base para mostrar tu identidad.

El análisis del intercambio entre usuarios en la red Facebook, permite enfatizar en la dinámica relacional de los actores, en el acto de intercambio, en la creación de sentido, en la construcción de identidades y en la producción o reproducción de los vínculos sociales.

El intercambio de información, que en este caso tiene tintes personales y sociales, permite analizar su contenido como un estudio de la conducta social. Podemos entender, por tanto, que el intercambio constituye ciertos comportamientos y conductas sociales, constituye identidad, realidad, constituye la selección de bienes a intercambiar y por tanto constituye cierta noción de privacidad.

Analizando el intercambio, podemos buscar las motivaciones que expliquen el éxito de Facebook. Podemos entender el fuerte reclamo que los individuos ejercen sobre sus contactos offline, incitándoles a intercambiar en Facebook, cuyo principal objetivo es mantener y reforzar las relaciones ya existentes, incorporando las ventajas espacio-temporales que el medio posee. Podemos entender que el intercambio de bienes digitales que pueden estar disponibles para una multitud de usuarios, tiene una finalidad social, pueden servir como modo de reconocimiento, de poder, de ganar reputación. Motivaciones por apego o compromiso, las motivaciones por una reciprocidad futura, las motivaciones de realización personal, de creatividad, etc. pueden dar cuenta del código moral y social que el intercambio de bienes puede conllevar en Facebook. Pero lo más importante es que estas motivaciones dan cuenta de una cierta tendencia ética entre los usuarios, que puede poner de manifiesto aspectos sociales, tecnológicos, económicos, políticos, culturales, etc. a relacionar con otras esferas de Facebook.

Sin embargo "…lo social no se reduce a la suma de las formas de intercambio posibles entre los seres humanos, y no puede por tanto hallar su único origen o fundamento en el intercambio, en el contrato, en lo simbólico" (Godelier, 1998:58). Más allá de esta esfera está aquello que se considera que se debe conservar, preservar, incluso enriquecer. Aquello que no se intercambia, aquellos bienes inalienables sirven para la transmisión, para la preservación y el arraigo en el tiempo. Sirven para afirmar ciertas identidades y para afirmar "la existencia de diferencias de identidad entre los individuos, entre los grupos que componen una sociedad" (Godelier, 1998:54).

"…lo social no es la simple yuxtaposición ni tampoco adición de estas dos esferas, lo alienable y lo inalienable, pues la sociedad sólo nace y se mantiene por la unión, por la interdependencia de esas dos esferas así como por su diferenciación, por su autonomía relativa". (Godelier, 1998:58)

Entonces, si las estrategias de donar y guardar desempeñan roles distintos y complementarios, y sirven para acceder a posiciones de poder y reconocimiento, todo individuo puede utilizar estrategias diferentes en función de con quien se relacione o mantenga intercambios. Esto me lleva a poner una mayor atención a la información emitida, a los bienes intercambiados, ya que cuanto mayores son los nexos entre los usuarios, la información será de

mayor calidad y cantidad, será de carácter más personal y con unos lazos más duraderos, y se obtendrá con su intercambio una mayor reciprocidad[v]. Sostengo que la mayoría de los usuarios desconocen la normativa que rige el uso de la información en Facebook, y contando con ello, Facebook conjuga las esferas de lo alienable y lo inalienable y rompe con la selección de información emitida con la que se presupone el usuario.

2.2. Intercambio entre Facebook y el usuario.

Intentando dar cuenta del intercambio que se da entre Facebook y el usuario quiero observar primeramente algunas formas y configuraciones de Facebook para fomentar ciertos modos de subjetivación individual y colectiva, y para fomentar determinada forma de relación social. Facebook ofrece un servicio de comunicación a sus usuarios, facilita las herramientas para configurar tu perfil (espacios para información personal obligatoria u optativa, espacios para información digitalizada, configuraciones personales, etc.) y los medios de comunicación y socialización (Chat, mensajes públicos, mensajes personales, comentarios, fotografías, publicidad, aplicaciones, etc.). Además tiene algunas configuraciones que repercuten a la expansión de Facebook, (la configuración por defecto de mandar invitación a la lista de contactos del e-mail con el que abres el perfil de Facebook, el recordatorio de los contactos de Facebook que cumplen semanalmente años, o las recomendaciones y herramientas de Facebook para buscar y ampliar la red de contactos). Estas configuraciones están a la vista, accesibles al usuario y determinan cierto uso de Facebook.

Entrando en la configuración menos visible de Facebook, hay que decir que Facebook requiere el registro de todo individuo que quiera conocer o interactuar a través de esta red sociotécnica. En el registro se requieren datos personales veraces, un correo electrónico, una clave de acceso y la aceptación de los documentos vinculantes que rigen la relación entre las partes.

Estos documentos se enlazan e interconectan unos con otros, generando un conjunto intertextual, polifónico, que no puede analizarse sin tener en cuenta la totalidad y la interconexión de normativas. Tienen una extensión de más de 20 páginas en total y constituyen una especie de contrato legal vinculante. En este conjunto documental, me detendré en el análisis de la *Declaración de principios y responsabilid*ades y la *Política de privacidad*, por ser los que tienen una mayor relación con este trabajo[vi].

Estos documentos sirven de mecanismo regulador de ciertos aspectos individuales, sociales, económicos o políticos dirigidos por Facebook.

Los documentos presentan a Facebook en el intento de generar una sensación de solidaridad entre él y el usuario. Para ello se utilizan ciertas construcciones basadas en valores compartidos, expuestos como universales. Estos valores en común se muestran como antecedentes, y sirven de justificación para atribuir responsabilidades a los usuarios.

"*Tu privacidad es muy importante para nosotros. Hemos diseñado nuestra Política de privacidad para ayudarte a comprender cómo recopilamos y usamos la información que publicas en Facebook. Te animamos a que leas nuestra Política de privacidad y a que utilices*

la información que contiene con el fin de poder tomar decisiones fundamentadas"[vii]

Este enunciado con valores compartidos, lleva al usuario a conceder una Licencia de Propiedad Intelectual (PI) sobre su información: "*Para el contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y vídeos ("contenido de PI"), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de privacidad y aplicaciones: nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con posibilidad de ser sub-otorgada, sin royalties, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook*"[6]

En el documento *Política de privacidad* de Facebook, enuncian que pueden acceder a información a través de diferentes canales: los datos que revelas conscientemente, los datos que recogen de tu explorador de internet sobre el uso que realizas en internet, incluso sin estar conectado a Facebook, y los datos que recaben de otras fuentes como periódicos, blogs u otros sitios webs de internet:

"*Cuando visitas Facebook nos proporcionas dos tipos de información: por un lado, datos personales que revelas conscientemente y, por otro lado, información de uso que recopilamos a medida que interactúas con nuestro sitio web.*

Cuando te registras en Facebook, nos proporcionas cierta información personal como tu nombre, dirección de correo electrónico, número de teléfono, dirección postal, sexo, colegios a los que has ido, así como otros datos personales o relacionados con tus preferencias.

Cuando entras en Facebook guardamos el tipo de navegador que usas y tu dirección IP. Esta información se recopila de todos las personas que visitan Facebook. Además, almacenamos cierta información de tu navegador usando cookies. Una cookie es un pequeño dato almacenado en el ordenador del usuario que contiene información sobre ese usuario. Utilizamos cookies de identificación de sesión para confirmar que los usuarios están conectados. Estas cookies se desactivan cuando el usuario cierra el navegador."

"Facebook también puede recabar información sobre ti de otras fuentes, como periódicos, blogs, servicios de mensajería instantánea y a través del uso que otros usuarios hagan del servicio de Facebook (por ejemplo, al etiquetar fotos) para así proporcionarte información más útil y una experiencia más personalizada."[viii]

Toda esta información, especialmente cuando se es usuario activo de internet, puede componerse de contenido político, económico, sexual, intelectual, etc. y recoger un amplio espectro de nuestra vida. La información recabada, es transferida y procesada en los Estados Unidos y es compartida con terceros por el simple hecho de que Facebook lo considere razonable:

"*Al usar Facebook, aceptas que tus datos personales se transfieran y procesen en Estados Unidos."*[7]
"*Compartimos tu información con terceros sólo en circunstancias limitadas cuando consideramos que hacerlo es 1) razonablemente necesario para ofrecer el servicio, 2) obligado por ley o 3) permitido por ti. Por ejemplo:*"[7]

Uno de los ejemplos es: "*Se nos puede requerir que revelemos información de los usuarios de acuerdo con solicitudes legales, como citaciones u órdenes judiciales, o conforme a las leyes aplicables. No revelamos ninguna información hasta tener la certeza de que una petición procedente de una autoridad legal o litigante privado es conforme con los estándares legales aplicables. Además, puede que compartamos información sobre una cuenta u otro tipo de información si consideramos que es necesario para*

cumplir con la ley, para proteger nuestros intereses o propiedad, para prevenir un fraude u otra actividad ilegal perpetrada a través del servicio de Facebook o por utilización del nombre de Facebook, o prevenir daños corporales inminentes. Esto podría incluir el compartir la información con otras compañías, abogados, agentes o entidades públicas."[7]

En otra estrategia discursiva y argumentativa para generar aceptación y solidaridad exponen:

"Eres el propietario de todo el contenido y la información que publicas en Facebook, y puedes controlar como compartimos tu contenido a través de la configuración de privacidad y aplicaciones. Con el fin de que podamos hacer uso de ciertos tipos de contenido y ofrecerte Facebook, aceptas lo siguiente"[6]

Con esto publicitan las herramientas a disposición del usuario para configurar el acceso a su información por parte de otros usuarios, pero omiten el hecho de que el usuario no puede realizar restricciones ni a Facebook ni a terceros con los que Facebook llegue a acuerdos. Además, dispondrán de la información recabada o publicada incluso cuando esta ha sido eliminada:

"Cuando eliminas contenido de PI, éste es borrado de forma similar a cuando vacías la papelera o papelera de reciclaje de tu computador. No obstante, entiendes que es posible que el contenido eliminado permanezca en copias de seguridad durante un plazo de tiempo razonable (si bien no estará disponible para terceros)"[6]

Por otra parte, explicitan que pueden cambiar el contenido de estos documentos, sin aviso previo. El simple hecho de utilizar la red social hace que aceptes los nuevos documentos, es tu responsabilidad revisar las modificaciones:

"*Nos reservamos el derecho de cambiar nuestra Política de privacidad y nuestras Condiciones de uso en cualquier momento. Los cambios no materiales y aclaraciones entrarán en vigor inmediatamente, mientras que los cambios materiales entrarán en vigor a los 30 días de su publicación en esta página. Si hacemos cambios, los publicaremos e indicaremos en la parte superior de esta página la nueva fecha de vigencia de la política. Si hacemos cambios materiales a esta política, te lo notificaremos aquí, por correo electrónico o a través de un aviso en nuestra página de inicio. Te recomendamos que consultes esta política de forma periódica para que entiendas nuestra política de privacidad vigente*."[7]

En líneas generales, los documentos que rigen la relación entre Facebook y el usuario, crean cierta subjetividad, crean sociedad. En ellos existe una cesión de contenido, de derechos y una asunción de responsabilidades por parte del usuario, que son las que otorgan un beneficio económico a Facebook a cambio del servicio gratuito del cual el usuario se beneficia. Es un intercambio de servicios a cambio de información y beneficio económico. Digamos que los documentos generan una especie de constitución que hay que cumplir bajo castigo de expulsión. Están regidos por las leyes del Estado de California (EEUU), e incluyen unos objetivos económicos que se persiguen y a los cuales ayudas. La información aportada, junto con la aceptación de las normas, constituyen un símil de los impuestos necesarios para que el sistema siga en funcionamiento.

Considero este intercambio entre Facebook y los usuarios como un intercambio redistributivo desigual. El usuario cede su privacidad y asume responsabilidades, que son aunadas por Facebook a modo de intercambio centralizado de recolección y redistribución de beneficios dentro del grupo, generando comunidad, control y dirección. Al introducir elementos morales, conductuales, identitarios o referentes a la

privacidad de los contenidos, Facebook genera indirectamente nuevas formas de poder, al igual que nuevas configuraciones referentes a la relación social, y tiende a fomentar sus objetivos empresariales por encima de los objetivos sociales que puedan perseguir los usuarios.

Recapitulando, reflexiono sobre la implicación que dichos documentos establecen, sobre la constitución de una nueva noción o versión de la privacidad, sobre una determinada configuración de la identidad, de los usos y deberes del usuario, sus intercambios a través de Facebook. Esta normativa ayuda a establecer una forma social, cultural, política y económica.

Se puede observar su vertiente política por el símil de los documentos como un contrato legal vinculante, o una constitución a cumplir. Se determina un sistema de justicia, de control, de castigo, y se busca una interiorización en el usuario de los principios dictados. Al tener que ser aceptados y al estar expuestos de modo que tanto el usuario como Facebook compartan objetivos, se determinan ciertas configuraciones del yo, se condicionan y determinan las acciones, los pensamientos, las lógicas, las direcciones de los usuarios, y así establecen una determinada sociedad, un determinado poder y una sumisión del usuario.

Se puede observar su vertiente social por en su forma de intercambio, un híbrido entre intercambios sociales e intercambios comerciales, una especie de intercambio redistributivo centralizado por Facebook. Es social desde el punto en que afecta a las subjetividades, a las configuraciones del yo, a las formas de comunicación, al lenguaje establecido, a las formas de ser y entender, a las formas de ser en lo social, en este nuevo espacio. Es social porque se controla a la población, porque se ejerce un control a través de estrategias argumentativas, legitimadoras del discurso que compone estos documentos. Es social porque incide sobre la privacidad, que cambia en el momento de entrar a Facebook e intercambiar información. La información pasa a formar parte tanto de Facebook, como de tu red de contactos.

Se puede observar su vertiente económica porque Facebook es una empresa, que aunque tenga en cuenta a los usuarios y utilice estrategias para mantenerles como capital imprescindible de su actividad económica, persigue intereses económicos que determinan la publicidad, la intromisión en la privacidad, el acceso y la gestión de tu información y la direccionalización de todo ello. "*Nuestro objetivo es ofrecer anuncios que no sólo sean valiosos para los anunciantes, sino también para ti*."[6]

Parece que la elaboración de estos documentos gira en torno al afianzamiento y el mantenimiento de una posición superior por parte de Facebook. La poca agencia otorgada a los usuarios establece los usos de la información, los cambios de documentos, y por lo tanto persiguen la centralización en su figura de todas las estrategias de control necesarias para poder aumentar un monopolio empresarial que están construyendo. Facebook es una empresa que obtiene beneficios a través de la publicidad, y esta se nutre de datos para ser más efectiva.

Por último, se puede observar su vertiente cultural aunando las anteriores percepciones, observando cómo en este espacio sociotécnico que emerge en internet, lo económico, lo político, lo social, lo individual, lo subjetivo, se afectan mutuamente y se constituyen circularmente. Es cultural porque recoge

costumbres, prácticas, normas de comportamiento, normas éticas, etc. Es cultural porque cada elemento y cada intercambio no pueden observarse aisladamente. Es cultural porque recoge una dimensión de la privacidad que se compone de un híbrido entre distintas relaciones de intercambio.

2.3. Intercambio entre Facebook y el contexto.

Facebook, como empresa inserta en un determinado contexto socio-político-económico realiza a su vez otro tipo de intercambios. Primeramente quiero dar cuenta de los intercambios que realiza con desarrolladores y empresas, para posteriormente dar cuenta de intercambios que a nivel estructural puedan estar relacionados con ciertas direcciones históricas, sociales, tecnológicas, políticas, culturales, etc. El objetivo es perseguir una inserción de Facebook en un contexto más amplio.

Económicamente, quiero observar dos tipos de intercambios:

- Intercambios y acuerdos con empresas y desarrolladores con el objetivo de desarrollar la red social y obtener un espacio atractivo para fomentar el incremento del uso de la red y del número de usuarios activos. Este tipo de intercambios no alberga necesariamente el intercambio económico y tiene como principal objetivo la obtención de información fruto del capital social que constituyen los usuarios y su movimiento. Se da un desarrollo de la red a cambio de oportunidad de negocio y obtención de información, el objetivo, crear monopolio y capital social.

  Ejemplos de ello pueden ser: el lanzamiento de la Plataforma Facebook en 2007, como herramienta gratuita para que desarrolladores externos crearan aplicaciones, obtuviesen información de los usuarios y generasen oportunidades de negocio en Facebook; y los acuerdos y colaboraciones con empresas para integrar herramientas externas a cambio de información o servicios conjuntos como los intercambios con Intel y Nokia.

- Intercambios con empresas relacionadas con el marketing y la publicidad. Cambio de información por dinero, el objetivo, obtener beneficios económicos y ofrecer una publicidad personalizada. La mayor actividad monetaria de Facebook es la publicidad. Un ejemplo que puede dar cuenta de la actividad monetaria de Facebook es la venta en 2007 del 1,6% de sus acciones a Microsoft por 240 millones de dólares, incluyendo en el trato la otorgación a Microsoft de derechos exclusivos para vender anuncios en Facebook fuera de Estados Unidos.

  En líneas generales Facebook utiliza diferentes estrategias para obtener beneficios monetarios y para promover acuerdos socio-empresariales fomentando una competencia monopolista. Su objetivo es la centralización de las herramientas tecnológicas y publicitarias basadas en la información y la comunicación, para generar poder de mercado y así poder influir sobre el precio de la información.

  Aquí podemos incluir una serie de acuerdos e intercambios cuyo fin reside en la generación de relaciones, pero que representa las condiciones de producción y reproducción de las relaciones que constituyen un tipo de tejido económico, caracteriza los vínculos entre empresas y da cuenta de un contexto más amplio.

Al margen de los intercambios cuyo fin último es la obtención de beneficios económicos, encuentro puntos de unión, entre Facebook e intereses políticos, económicos y/o sociales de un contexto más amplio. Facebook es una empresa con sede y oficinas en Estados Unidos, que determina en los documentos analizados, que en caso de necesidad de intervención legal, esta se hará a partir de las leyes californianas. Facebook transfiere y gestiona la información del usuario a los Estados Unidos, posee acuerdos con muchas de las principales empresas estadounidenses y anuncia a las empresas más importantes del mundo.

Además, en su declaración de derechos y responsabilidades explicitan: 4.3. "*No utilizarás Facebook si te encuentras en un país bajo el embargo de Estados Unidos o que forme parte de la lista SDN (Specially Designated Nationals, Nacionales especialmente designados) del Departamento del Tesoro de Estados Unidos.*"[6]. Esta lista SDN es una publicación de la OFAC (oficina de control de activos extranjeros) relacionada con la política exterior de Estados Unidos y los objetivos de seguridad nacional.

Ante esto me pregunto por la confluencia entre las técnicas de lo social que encuentro en Facebook, y las características sociales de los países con mayor número de usuarios registrados en Facebook. La mayor parte de los usuarios pertenecen a países con un importante peso político o económico a nivel mundial.

Lo característico de este modelo de intercambio es la mezcla magistral de diversas estrategias sociales, políticas, económicas, tecnológicas y culturales. La información se constituye en el elemento de cambio, producida inconscientemente por el usuario. La información, digitalizada, trae consigo un intercambio inmaterial, pone de relevancia la diferente valoración de la misma por diferentes agentes.

Me pregunto por cuanto de lo visto en Facebook podría formar parte de estrategias o políticas de desarrollo relacionadas con el impulso de las nuevas tecnologías. Me pregunto por la conexión del todo, pero no me atrevo a dar respuestas.

3. Intercambio

Tras observar la confluencia de estas tres categorías de intercambio, parece quedar claro que Facebook refleja un modelo de intercambio, que como ya apuntase Marcell Mauss, constituye un sistema social que no divide entre lo económico, lo político o lo religioso, sino que es fruto de la interrelación de distintos campos, que se constituyen mutuamente.

Siguiendo a Mauss, "*todo intercambio, al encarnar cierto coeficiente de solidaridad, no puede ser comprendido en sus términos materiales dejando a un lado sus términos sociales*" (Sahlins, 1983:202). El propio intercambio y aquello intercambiado, el servicio, la información, los acuerdos o el dinero pueden servir de base para analizar la dirección de Facebook, la conexión que se da en esta red sociotécnica de internet, aquello

que se busca: "*Una relación social determinada puede dificultar cierto movimiento de bienes, pero una transacción*

específica puede –del mismo modo- inducir una relación social particular." (Sahlins, 1983:204).

El aumento cualitativo y cuantitativo de la red social, puede ser considerado como un logro conseguido a través de la confluencia de diferentes modos de intercambios. Si es así, si Facebook puede considerarse como una economía social multicéntrica, un sistema que combina intercambios recíprocos, redistributivos y de mercado, me pregunto por la necesidad de analizar las estrategias que hacen posible este sistema.

4. Poder

El análisis del intercambio intenta, de alguna manera, dar cuenta de los posibles vínculos de unión entre contextos. Quiero avanzar e incidir sobre la discusión del poder, ya que "el punto de vista del poder es una manera de poner en relieve relaciones inteligibles entre elementos

que son exteriores unos a otros." (Foucault, 2008:217)

Pensando con Foucault "el poder no es una institución, no es una estructura ni una fuerza de la que dispondrían algunos: es el nombre que se le da a una situación estratégica compleja en una sociedad dada" (Foucault, 1976:123). "El poder es coextensivo al cuerpo social" (Foucault, 1981: 82). El poder es una característica inherente de las relaciones sociales diversas que tienen lugar en la sociedad.

Pero el poder, especialmente en el contexto que estamos abordando, no es una acción directa o inmediata sobre los otros, el poder "actúa sobre sus acciones; una acción sobre la acción, sobre las acciones eventuales o actuales, presentes o futuras"[ix], ejercer el poder no es más que "conducir conductas" [x], ampliar o restringir el campo de acción de los otros. Por tanto, el análisis debería dirigirse hacia las formas de ejercer el poder, mediante qué tecnologías o procedimientos se ejerce y qué consecuencias y efectos se derivan de ello.El uso de Facebook conlleva la aceptación de los documentos y la utilización de las herramientas facilitadas, esto suele realizarse de manera pasiva o inconsciente, lo que puede conllevar cierto dominio sobre lo social.

La aceptación y uso de estos espacios conlleva además, por sus propias características, una tendencia a la publicidad o espectacularización de las vidas de los usuarios, de sus subjetividades. (Sibilia, 2008) También genera la sensación de libertad de expresión, de espacio a través del cual manifestarse, hablar en público a tu lista de contactos y de esta manera hacer cierta forma política con foco en lo personal, en lo privado.

Facebook, directa e indirectamente genera, produce y reproduce técnicas a través de las cuales controla a su población. Posee ciertas

herramientas a través de las cuales se controla lo social, lo subjetivo. Sirve de receptáculo para registrar, producir y reproducir costumbres, hábitos, actos, que van estructurando o prescribiendo los límites del pensamiento y de la práctica.

Estas características, entre otras, establecen configuraciones entre la comunicación y la cultura, tendencias como la emergencia, la circulación, la gran cantidad de información, la personificación, la simulación de la vida.

En Facebook, todo aquello que sirve de reclamo para otros usuarios, repercute socialmente en una mayor visibilidad, popularidad, en una mayor cantidad de las comunicaciones o intercambios que realizas y te configura como individuo social. Han construido, por tanto, un sistema autoreferencial entre la red y sus usuarios, fomentando su uso y expansión.

Es por tanto la tecnología la que permite el simulacro, la que permite un medio de comunicación y socialización que nos constituye, influencia y dirige. Es pues un espacio donde la política es comunicación y la comunicación es política, un espacio tendente a la totalidad y que permite cierto pluralismo que no sea contrario al sistema.

Esta red sociotécnica genera una moral determinada, mediatiza la vigilancia, instala principios y normas jurídicas que rigen a la comunidad. Facebook constituye tecnologías de poder.

Facebook facilita al usuario una aplicación, unas herramientas tecnológicas con las que el usuario entra en contacto. Por su parte el usuario facilita la aceptación de los documentos e interrelaciona generando información, conexiones, intercambios con otros usuarios. El individuo y la técnica interrelacionan, el usuario y la aplicación entran en contacto. Ni técnica ni individuo interrelacionan de manera neutral, ambos tienen sus objetivos. Es en la conjunción donde se complementan, donde se genera la simulación, se genera algo entre dígito y carne, entre realidades interconectadas de las que participamos y que nos atraviesan, constituyendo nuevos modos de vida.

Como observamos con el análisis de los documentos vinculantes, Facebook realiza cierta vigilancia referida al registro que los usuarios realizan, al movimiento que en su uso de internet, tanto dentro como fuera de Facebook puedan realizar. Todo ello constituye una especie de registro al cual el usuario no tiene acceso y del que tampoco tiene conciencia, quizá derivado de la sensación de "dejar hacer" que se tiene navegando en Facebook. A pesar de ello existen ciertas restricciones, mecanismos disciplinares, prohibiciones que el usuario acepta y puede considerar comprensibles, y ha interiorizado como parte de la lógica en la que ha entrado a formar parte.

Facebook tratará, aparte de generar usuarios y un espacio lo más atractivo posible para los mismos, de centralizar el mayor número de recursos y obtener también la mayor cantidad de datos o información. En la acumulación de datos y en su utilización parece residir el poder de esta red social. Facebook intenta generar una identidad totalizante organizadora, un monopolio como empresa, que nuevamente actuará pasivamente y evitando ese conocimiento; es aquí donde reside su éxito, en

hacer creer como propia la dirección fomentada por ellos, en centralizar el mayor número de colaboradores, fusiones, acuerdos con terceros.

El rasgo distintivo de las técnicas de poder de Facebook es la vigilancia y el control. Este control actúa sobre las simulaciones de los usuarios, sobre cómo se constituyen, intercambian y se mueven. Al incidir sobre las simulaciones, sobre ese "entre" que constituye la simulación, la incidencia sobre el cuerpo es menor, y otras incidencias se suman. La vigilancia de las páginas consultadas en internet, la vigilancia de los intereses políticos o comerciales de los usuarios, cobran una mayor relevancia. El control de Facebook, pretende modular sujetos en sociedad, y por las características del medio, el control no puede categorizarse de una manera fija, y está sujeto a los cambios, a la velocidad, al contexto.

La anatomía de poder se asienta sobre la simulación, el intercambio, sobre la direccionalización de los movimientos. Se asienta sobre la gestión de la libertad de acción con la que el usuario se presupone, sobre la construcción de participación en lo común, la generación de deseos y afectos. Se asienta global, descentralizada, flexible y fluctuante. La anatomía de poder se asienta sobre la información, sobre su producción y sobre el diferente valor que a esta se le da por diferentes actores.

5. Privacidad

Según la RAE la privacidad es aquel ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión, en otras palabras, la privacidad puede ser entendida como aquello personal sobre lo que se ejerce un control en su exposición pública. La privacidad es un modo de construcción de sí, a través de la cual se gestiona una personalidad dirigida tanto hacia los otros como hacia uno mismo, ayudando de esa manera, a la construcción tanto de la sociedad como del individuo.

La privacidad del individuo sufre una adaptación, un cambio, una direccionalización, una pérdida cuando se aceptan los documentos vinculantes entre Facebook y el usuario. La privacidad se ve afectada en el uso de Facebook como modo de comunicación e intercambio. Se pueden observar cambios en cuanto a la ética o la moral, en el lenguaje utilizado para definirse.

La cesión de contenidos y la Licencia de propiedad intelectual que Facebook obliga a realizar para utilizar la red, genera una controversia entre la utilización comercial de la privacidad de los usuarios y los derechos sociales que los mismos individuos tienen fuera de la red.

La privacidad en Facebook es un híbrido generado a través del intercambio entre formas de intercambio.

Conclusiones

El intercambio es un modo de observación que interrelaciona las partes para la comprensión del todo. El análisis de la interrelación entre intercambios en Facebook puede mostrar variaciones en las nociones de poder y privacidad.

Referencias

- Barabas, A. M. (2006). La ética del don. Los sistemas indígenas de reciprocidad.
  En *Dones, dueños y santos: ensayo sobre religiones en Oaxaca* (pp. 149-177). México: INAH, Porrúa.
- Godelier, M. (1998). *El enigma del don*. Barcelona. Editorial Paidós básica.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura, La cultura de la sociedad digital*, Barcelona-México, Anthropos Editorial-División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Mauss, M. (1979). *Sociología y antropología*. Madrid. Editorial Tecnos.
- Sahlins, M, 1983. *Economía de la Edad de Piedra*. Akal universitaria.
- Sibilia, P, (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de cultura económica.
- Tirado, F y Gálvez, A. 2002. Comunidades virtuales, ciborgs y redes sociotécnicas: nuevas formas para la interacción social. En *Revista digital d'humanitats. Abril 2002*.

[i] http://www.facebook.com/press/info.php?statistics

[ii] http://www.alexa.com/topsites

[iii] Idea de Maurice Godelier, El enigma del don, Barcelona, Ed Paidós básica, 1998. Página 69 y ss.

[iv] Idea de Christopher Gregory, *Gifts and Commodities*, Londres y Nueva York, Academic Press, 1982.

[v] Idea sugerida por (Valencia Murcia, y Correa García, 2006: 79-80)

[vi] Realicé un análisis del discurso de estos documentos, puede consultarse en: http://facebookantropologia.wordpress.com/

[vii] Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook

[viii] Política de privacidad de Facebook

[ix] Foucault, Michel: "El sujeto y el poder", en *Revista Mexicana de Sociología*, No. 3, 1988, p. 14.

[x] Foucault, Michel: "El sujeto y el poder", en *Revista Mexicana de Sociología*, No. 3, 1988, p. 14.

ACTAS ICONO 14, 2009, Nº A2, pp. 655-665. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Veraszto et al: *La Educación y la Interactividad*
Recibido: 1/09/09 - Aceptado: 20/09/09

ACTAS Nº A2: I Congreso Internacional Sociedad Digital – ISSN: 1697 - 8293

LA EDUCACIÓN Y LA INTERACTIVIDAD

Posibilidades inovadoras

Estéfano Vizconde Veraszto

Investigador, profesor y director

Investigador de la Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas/SP/Brasil
Profesor y Diretor de la Faculdade Municipal Prof. Franco Montoro/Mogi Guaçu/SP/Brasil
Profesor de la Instituição de Ensino São Francisco/Mogi Guaçu/SP/Brasil
Investigador de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM/Madrid/España
Investigación financiada por CAPES/MEC/Brasil.
R.Jundiaí, 206, V.S.Carlos, Mogi Guaçu/SP. 13847-108. Tlfn: 55-19-9222-8909. estefanovv@gmail.com

Francisco García García

Investigador y profesor

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid/España.
fghenche@gmail.com

Sérgio Ferreira do Amaral

Investigador y profesor

Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas/São Paulo/Brasil. amaral@unicamp.br

Dirceu da Silva

Investigador y profesor

Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas/São Paulo/Brasil. dirceu@unicamp.br

Resumen

Este artículo presenta un planteamiento general de las contribuciones de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para el contexto educativo, mediante la combinación de realidad con contenido y aplicaciones interactivas de manera atractiva y educativa. Para esto, el concepto de interactividad es abordado a partir de teoría y definiciones ya existentes con la finalidad de desarrollar indicativos a través del uso de la metodología de análisis de contenido. Así es posible presentar una conceptuación propia de la interactividad y comprender mejor como las TIC pueden ser grandes

aliados en el contexto educativo. El entendimiento y la apropiación de estas tecnologías pueden ofrecer experiencias innovadoras y con esto, las aplicaciones educativas pueden ser planificadas y desarrolladas. Así pues, los debates sobre el uso de aplicaciones interactivas y los medios de comunicación en el contexto educativo se presentarán junto con los debates sobre innovaciones metodológicas capaces de combinar la teoría y la práctica. Con esto, este trabajo presentará subvenciones capaces de comprobar que la educación puede beneficiarse de la utilización de un lenguaje audiovisual interactivo. De este modo los procesos reales pueden ser más fácilmente comprensibles en una forma participativa y colaborativa. Esto es una prueba más de que el uso de la tecnología en el proceso de enseñanza-aprendizaje está plenamente justificado si se tiene en cuenta que uno de los objetivos básicos de la educación es preparar a los estudiantes a ser ciudadanos de una sociedad pluralista, democrática y tecnológicamente avanzada.

Palabras clave

Interactividad, lenguaje audiovisual, educación, aplicaciones educativas, TIC

Abstract

This paper presents a general approach to the contributions of Information and Communication Technology (ICT) can bring to the educational context by combining content, context and real interactive applications in an attractive and educational situation. The term interactivity has been used in a very broad and diffuse, with different meanings and applied in several areas of knowledge. The potential of information technology and communication, coupled with interactive features that use visual language can be great allies in the educational context. By better understanding these technologies and appropriating its use, efficient and innovative experiences can be planned and developed. With the intention of bringing a direction for future studies with interactive technologies, this paper will present a theoretical basis for the concept of interactivity from studies and existing definitions, and then seek a definition. Any review, including the sociological aspects, will be categorized according to a qualitative content analysis. This work discussions about the use of applications and interactive media in educational settings will be displayed along with reflections on methodological innovations capable of combining theory and practice. From all the methodological work done in the end will be noted that education can benefit from the use of an interactive audiovisual language due to the fact that real processes can be most easily understood in a fun and participatory. Thus, we identify that the use of technology in the teaching-learning process is fully justified if we consider that one of the basic goals of education is to prepare students to be citizens of a pluralistic society, democratic and technologically advanced.

Key words

Interactivity , visual language, education, educational applications, ICT .

Introducción

La aparición de una nueva tecnología puede ser contradictoria en relación a las expectativas criadas a partir de su concepción o surgimiento. En una sociedad esto puede representar, al mismo tiempo, entusiastas expectativas añadido a las esperanzas de mejorar la vida de los seres huma-

nos, o puede también conducir al miedo frente a un futuro incierto por no comprender todo el potencial de las nuevas descubiertas. Actualmente no es difícil encontrar personas de más edad capaces de nos decir cómo la llegada de la radio en sus vidas fue una sorpresa muchos y muchos años después de la invención del antiguo teatro. Para ellas, en la época que el facto ocurrió, fue un evento fantasmal: ¿cómo se podría escuchar voces sin la presencia de personas? Lo mismo asombro sucedió años más tarde con la llegada de la película y después de la televisión. Película en blanco y negro, que con el tiempo perdió espacio para película con increíbles sonidos y colores. No fue distinto con los primeros ordenadores, gigantes y ruidosos, que causaran tanto impacto cuanto sus sucesores portátiles recientes. Y no es de extrañar que muchos siguen considerando el ordenador como se fuera un genio omnipotente o un nuevo *Frankenstein* para otros (Murray, 1999). Todavía, al mismo tiempo que se verifica que las generaciones que testiguaran los cambios impuestos por las tecnologías de información y comunicación (TICs) se quedaran sorpresas frente a las novedades, también se puede constatar que los niños y niñas nacidos a finales del siglo pasado conviven con los nuevos aparatos e sus lenguajes como con cualquier otro artefacto que los cerca la vida cotidiana. La facilidad con que manipulan el ratón o los videojuegos es la misma que tenemos para abrir o cerrar un libro. Los medios y los dispositivos tecnológicos invadirán nuestro cotidiano trayendo consigo nuevas formas de comunicación, de posibilidades de enseñanza y aprendizaje, bien como son responsables por una diferente y más dinámica forma de organización de la vida personal y del trabajo. El camino seguido desde de la prensa de Gutenberg hasta las unidades de CD-ROM y la Internet, muestra una constante reinvención de un antiguo costumbre del hombre: la costumbre de contar historias. Un costumbre enriquecido cada vez más debido a la agregación de nuevos elementos audiovisuales al hecho de la oralidad. Hoy nos deparamos con la idea de la convergencia de los medios gracias al hombre que fue capaz de usar su intelecto creativo para reinventar de diversas formas distintas su necesidad de transmitir historias. Desde pinturas y películas mudas hasta fotos y vídeos digitales. Desde la radio hasta el mp3 o de las hojas manuscritas hasta las pantallas interactivas (Murray, 1999). Así, en este contexto, este trabajo tiene como premisa inicial que la interactividad, como fruto de la convergencia de los medios y sus lenguajes, puede ser posible en su totalidad, utilizando todo su potencial, en más distintos aspectos de nuestra vida: sea en la educación, la política o el consumo. Por lo tanto, las posibilidades aplicables de las tecnologías interactivas, mas particularmente la TVDi, se convierte en un punto clave de investigación.

Objetivos

Así, en este contexto, este trabajo tiene como premisa inicial que la interactividad, como fruto de la convergencia de los medios y sus lenguajes, puede ser posible en su totalidad, utilizando todo su potencial, en más distintos aspectos de nuestra vida: sea en la educación, la política o el consumo. Por lo tanto, las posibilidades aplicables de las tecnologías interactivas, mas particularmente la TVDi, se convierte en un punto clave de investigación. Tomando esto como primicia inicial, el

de este artículo es buscar apoyo en algunos aspectos teórico para direccionar el diseño y el desarrollo de contenido educativo de manera atractiva y diferenciada. Utilizando el referencial elegido será creada y presentada una heurística propia para el desarrollo de software y aplicaciones interactivas para el contexto educacional.

Metodología

A través de análisis de contenido (Bardin, 1991), se pretende, en primer lugar, clasificar las características de una tecnología interactiva con estudios de diversas obras publicadas en todo el mundo. Desde entonces, se presentará una taxonomía dos heurísticas como las bases teóricas para los trabajos futuros que deseen desarrollar aplicaciones para la educación audiovisual interactiva.

1. Interactividad

La transformación de la palabra interacción para interactividad tuvo lugar cuando informáticos redibujaran un término cuyo origen proviene de la Física, que ganó diferentes connotaciones al pasar por la Sociología y Psicología Social (Feitosa; Alves & Nunes Neto, 2008). Según Bonilla (2002), el término interactividad surgió en el contexto de la crítica al los medios y las tecnologías de la comunicación unidireccionales, que comenzó en el decenio de 1970, siendo ampliamente utilizados hoy en día. Sin embargo, Fragoso (2001) sugiere que la cuestión se planteó en la década de 1960 cuando los estudiantes de Informática de la búsqueda de un nuevo sentido a la comunicación entre el ordenador y el hombre, tomando como la mejor calidad entre sus relaciones con respecto a la agilidad, facilidad y mayores posibilidades de comunicación. Sin embargo, no es difícil ver el término interactividad siendo utilizado como un sinónimo de interacción, o de forma más específica, como sinónimo de interacción digital. La interactividad es sólo uno "intercambio", reduciendo el concepto de una manera muy superficial. (Bonilla, 2002). En general, el término está relacionado a la cibercultura. Para reforzar esta afirmación, Lippman (1988, apud Primo y Cassol, 2008), señala que la mayoría de los estudios centran la atención en el ordenador y dan prioridad a la capacidad de la máquina, relegando los seres humanos y las relaciones sociales a un papel secundario. Frente a una discusión compleja e intrincada en relación a este asunto, los autores de este artículo buscaran clasificar y categorizar diversas obras relacionadas con tecnologías interactivas (Defleur & Ball-Rokeach, 1989; Sims, 1995; Piaget, 1996; Jensen, 1998; Timón, 1998; Lévy, 1999; Fragoso, --2001; Bonilla, 2002; Kiousis, 2002; Sundar, 2004; Richards, 2006; Waisman, 2006; Primo & Cassol, 2008; Gabocorp/Facom/Ufba, 2008; Feitosa, Alves & Nunes Neto, 2008), según técnicas de análisis de contenido (Bardin, 1991). El resultado aparece en el Cuadro 1, donde se señalan los principales elementos pertenecientes a una tecnología interactiva que debe ser aplicada en el contexto educacional.

Cuadro nº 1. Indicadores de tecnología interactiva. Fuente: Preparado por los autores.

Los intercambios entre las máquinas	Películas
Los intercambios entre los usuarios y el software	Música
Las oportunidades de aprendizaje	Hipertexto
Entretenimiento	Juegos
Adquisición de Información	Simulaciones holográficas
Comunicación en tiempo real	Verosimilitud con lo real
Comunicacion remota	Inmersión pasiva
Sistema dinámico	Inmersión activa
Poder de elección (decisión)	Inmersión individual
Feedbacks	Inmersión colectiva
Animaciones	Transformaciones del entorno virtual

A través de análisis de contenido (Bardin, 1991), se pretende, en primer lugar, clasificar las características de una tecnología interactiva con estudios de diversas obras publicadas en todo el mundo. Desde entonces, se presentará una taxonomía dos heurísticas como las bases teóricas para los trabajos futuros que deseen desarrollar aplicaciones para la educación audiovisual interactiva. Estos indicadores sugieren que este trabajo supone que la interacción debe permitir el intercambio entre equipo, software y usuarios, a través de enlaces audiovisuales, periféricos y menús, permitiendo la aprendizaje, el entretenimiento, la adquisición de información y la comunicación en tiempo real, a distancia y remota. Así, la interactividad necesita que el sistema virtual sea dinámico, ofrezca variadas posibilidades de elección y *feedbacks*, con la ayuda de animaciones, películas, música, hipertexto, juegos, simulaciones, hologramas y credibilidad con el entorno real, posibilitando que el usuario sea capaz de la inmersión en el mundo virtual de manera pasiva o activa, individual o colectiva, con opciones para cambiar el entorno virtual libremente y de acuerdo con sus deseos y preferencias, creencias y valores.

1.1. Formas de interactividad

Centrándose en el carácter educativo y en en la interactividad en los ordenadores, Sims (1995) presenta una clasificación que puede ser utilizado como una guía para los diferentes modos de comunicación entre la persona y la máquina. Sin embargo, esta clasificación puede utilizarse no sólo para los ordenadores, como para cualquier otra tecnología que utilice el lenguaje audiovisual interactivo. Así, apuntando a los conceptos que segundo Sims (1995) no son mutuamente excluyentes, pequeños cambios se hacen para que estos términos no se limiten sólo a los ordenadores. Por lo tanto, sigue una reevaluación a la taxonomía de Sims (1995):

i. la interactividad de los objetos (investigación proactiva): se refiere a aplicaciones en las que los objetos (como botones, personas) pueden ser activadas por cualquier periférico externo, como el ratón. Las acciones pueden variar en función de contenidos y objetos anteriores;

ii. la interactividad lineal (ritmo proactivo): *softwares* donde los usuarios pueden mover

hacia delante o hacia atrás en una secuencia lineal pre-determinado. El control del usuario es limitado, no permitiendo crear nuevas secuencias y no ofrecen *feedback*.

iii. la interactividad jerárquica (navegación reactiva): ofrece al usuario un conjunto definido de opciones donde un curso específico se puede seleccionar. Los más comunes de configuración de este tipo se llaman menú. Sin embargo, después de haber seleccionado la opción de interés, el usuario enfrenta a una interacción lineal, y cuando termina la secuencia, regresa a el menú original;

iv. la interactividad de apoyo (investigación reactiva): es la capacidad del sistema de apoyo a los usuarios desde un simple módulo de ayuda a (*help*) hasta un tutorial de mayor complejidad. Esta ayuda pude apoyar las acciones del usuario;

v. la interactividad de actualización: considerando un diálogo entre el usuario y el contenido generado por la aplicación, el autor considera que este tipo de interactividad es una herramienta de gran alcance. La aplicación crea problemas (de una base de datos o en función del rendimiento del usuario) que el usuario debe responder. La respuesta es evaluada por el programa que generará una actualización o *feedback*. Este tipo de interactividad puede variar desde el simples formato de pregunta/respuesta hasta respuestas a condicionar la participación de la inteligencia artificial. Cuanto más as actualizaciones del sistema se basan en las respuestas del usuario, más individualizadas parecerán;

vi. la interactividad de construcción (elaboración proactiva): una extensión de la clase anterior, donde el entorno virtual requiere la manipulación de determinados objetos por lo usuario, de modo que se logren ciertos objetivos. La aplicación sólo puede proceder a la siguiente fase si el usuario conseguir resolver el montaje;

vii. la interactividad reflejo (elaboración proactiva): en muchas situaciones del teste (del tipo pregunta/respuesta) aun teniendo en cuenta las posibles respuestas todavía es común otras respuestas correctas aparecieren. Pero como el sistema no reconoce eso input, considera como un error. Para evitar esto, este tipo de interactividad registra cada respuesta los usuarios y permite comparar su respuesta con otras. Así, el usuario puede reflexionar y juzgar si su respuesta fue apropiada;

viii. la interactividad de simulación (que va desde elaboración reactiva a elaboración, dependiendo de la complejidad): aquí el usuario es el operador del curso, considerando que las decisiones individuales hechas determina la secuencia de la presentación;

ix. la interactividad de *hiperlinks* (navegación proactiva): el usuario tiene disposición una gran cantidad de información por la cual puede navegar a su gusto. El Puede resolver algunos problemas de navegación por el "laberinto" de información. Un mayor esfuerzo de la equipo de producción es necesario en la definición, el mantenimiento y la integración adecuada de links que garantizan que todos los enlaces sean accesibles. Si algunas relaciones (links) que el usuario quiere disparar no están presentes, funcio-

nando o no están autorizados, puede desincentivarlo;

x. la interactividad contextual no inmersiva (elaboración mutua): Este concepto combina y amplia al los otros niveles en un entorno virtual, donde el usuario puede actuar en un entorno semejante al contexto real de trabajo. Esto impide que sólo se desplazan pasivamente a través de secuencias de contenido;

xi. la interactividad virtual inmersiva (elaboración mutua) el usuario pasa a formar parte de un entorno inmersivo donde ello es proyectado y que responde a los movimientos y acciones individuales.

2.1. Aplicaciones audivisuales interactivos y la educación

Para que los elementos descritos anteriormente puedan integrar un entorno educativo virtual de manera eficiente, debemos tener en cuenta las normas específicas para la preparación de los aplicativos. Por lo tanto, teniendo en cuenta que el aprendizaje es un fenómeno plural e interactivo, tres puntos principales se destacan en este trabajo y los discutiremos en la continuación.

2.1. Taxonomia de Bloom

Al referirse a la taxonomía de Bloom, por lo general se hace referencia a la obra titulada Taxonomía y Objetivos en el Ámbito Cognitivo (1956) que fue el primero en ser publicado. En este trabajo, Bloom señala que el desarrollo del aprendizaje se produce en al menos tres áreas: cognitiva, afectiva y psicomotriz. Sin embargo, en este artículo, será referido solamente el dominio cognitivo, clasificados en seis niveles (Bloom, 1956) que suelen aparecer en una secuencia que va desde el simples (conocimiento) al más complejo (la evaluación). Cada nivel utiliza los conocimientos adquiridos en los niveles anteriores y estas habilidades Los conocimientos adquiridos a través del proceso de aprendizaje son descritas por los verbos. El cuadro 2 resume el trabajo de Bloom (1956) con los puntos principales para el desarrollo de contenidos educativos.

Cuadro nº 2. Taxonomía de Bloom para el dominio cognitivo. Fuente: Bloom, 1956.

NIVELES	OBJECTIVOS	CAPACIDADES PARA OBTENER
CONOCIMENTO	Recordar la información: datos, fechas, palabras, teorías, métodos, clasificaciones, ubicaciones, normas, criterios, procedimientos.	escribir, definir, describir, distinguir, identificar, etiquetar, lista, memorizar, nombrar, ordenar, reconocer, reproducir
ENTENDIMIENTO	Comprensión de la información o el hecho. Comprender su significado, el uso en diferentes contextos.	clasificar, convertir, describir, analizar, explicar, generalizar, identificar, deducir, interpretar, predecir, reconocer, restablecer, seleccionar, localizar, traducir
APLICACIÓN	Aplicar los conocimientos en situaciones prácticas.	utilizar, aplicar, desarrollar, demostrar, emplear, dibujo, elegir, escribir, ilustrar, interpretar, operar, practicar, preparar, planear, resolver

NIVELES	OBJECTIVOS	CAPACIDADES PARA OBTENER
ANALISIS	Identificación de las partes y sus interrelaciones.	analizar, calcular, comparar, clasificar, discriminar, distinguir, examinar, cambiar experimento separado,, prueba, esquemática, la pregunta
SÍNTESE	Combine las partes no organizadas para formar el todo.	componer, construir, crear, desarrollar, organizar, desarrollar, modificar, reunir, organizar, planificar, desarrollar, diseñar
EVALUACIÓN	Juzgar el valor del conocimiento	evaluar, criticar, comparar, recomendar, justificar, defender, detectar, seleccionar, estimar, explicar, juzgar, seleccionar

Anderson & Krathwohl (2001, 2005) publicarán una revisión de la Taxonomía de Bloom, donde combinarán el tipo de conocimiento a adquirir (dimensión del conocimiento) y el proceso utilizado para adquirir el dicho conocimiento (la dimensión del proceso cognitivo). El Cuadro 3, en este artículo, reelaborado a partir de la versión original, torna la tarea mucho más fácil de definir claramente los objetivos de aprendizaje ya que estos objetivos se refieren a las actividades de evaluación.

Cuadro nº 3. Taxonomía Revisada de Bloom. Fuente: Anderson & Krathwohl, 2001, 2005.

DIMENSIÓN DEL CONOCIMENTO	DIMENSIÓN DEL PROCESO COGNITIVO					
	RECORDAR	ENTENDER	APLICAR	ANALIZAR	EVALUAR	CREAR
FACTUAL	reconocer, recordar	clasificar, comparar, ilustrar, explicar, deducir, interpretar, resumir	realizar, llevar a cabo	asignar, diferenciar, organizar	criticar, verificar	generar, planear, producir
CONCEPTUAL						
PROCEDIMIENTO						
METACOGNITIVO						

Se sabe que la taxonomía de Bloom ha dado varias críticas válidas, pero muchos educadores creen que su uso puede ser muy útil para la planificación y diseño de eventos de aprendizaje. Y es justamente este fin que motivo su elección en este trabajo, pues se puede combinar los niveles, las acciones y los objetivos de la taxonomía para ayudar a desarrollar un entorno de educación virtual interactivo y atractivo.

2.2. Heurísticas de Nielsen

Según Waisman (2006) es necesario considerar en el desarrollo de software, la arquitectura de la información, la organización de los elementos visuales, la funcionalidad y la interactividad del medio ambiente. Estos son aspectos que, entre otros, deben recibir la atención esencial. Nielsen (1994, 2009a; 2009B) presenta un estudio de 249 problemas de usabilidad y propone un conjunto de diez reglas heurísticas que se abordarán en las interfaces de diseño centrado en el usuario. A pesar de que se trataba de un registro de los sistemas informáticos, este documento tiene estos supuestos como base, porque su premisa básica es ideal para el establecimiento de procedimientos para el desarrollo de entornos y aplicaciones interactivas. Así, el Cuadro 4 se presenta un resumen de la heurística de Nielsen, re-

formulado para satisfacer los intereses de este trabajo.

Cuadro nº 4. Heurística de Nielsen. Fuente: Nielsen (1994).

HEURÍSTICAS	ATRIBUTOS DEL APLICATIVO
Visibilidad del *status* del aplicativo	Siempre mantener el usuario informado sobre lo que está sucediendo, a través de una retroalimentación apropiada dentro de un plazo razonable.
Correspondencia con el mundo real	Utilizar lenguaje familiar para el usuario y no términos orientados al sistema. Seguir las convenciones del mundo real para que la información aparezca en orden natural y lógico.
Control y libertad del usuário	Soporte para deshacer o rehacer elecciones erradas de funciones y permitir la salida de emergencia rápida, funcional y bien señalizado desde del estado no deseado.
La homogeneidad y normas	Seguir de manera uniforme las convenciones adoptadas. El usuario no tendrá que pensar en el significado de las palabras, situaciones o actividades que ofrezca el sistema.
Prevención de errores	Evitar los errores gracias a un eficiente planificación del diseño de una aplicación es mejor que un buen mensaje de error.
Reconocer en lugar de recordar	Debe tornar los objetos, acciones y opciones siempre visibles. El usuario no tendrá que recordar la información acerca de una primera parte del diálogo. Instrucciones sobre el uso de la aplicación deben ser visibles o de fácil acceso.
La flexibilidad y la eficiencia del uso	Debe permitir a los usuarios personalizar sus acciones frecuentes. La aplicación debe permitir adecuación tanto para los usuarios inexpertos como los más experimentados.
Design e estética minimalista	Los diálogos no deben contener información irrelevante o poco necesario. Informaciones adicionales en un diálogo compiten con las informaciones relevantes y reducen su visibilidad relativa.
Reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores	Los mensajes de error deben ser descritos en el lenguaje corriente (sin códigos) e indicar con precisión cuál es el problema, sugiriendo una solución constructiva.
Ayuda y documentación	Aunque lo ideal es utilizar la aplicación sin documentación, puede ser necesario ofrecer ayuda. Esto debería ser de fácil búsqueda, centrándose en la tarea del usuario, listar las medidas concretas a seguir y no ser muy compleja.

2.3. Heurísticas Educacional de Waisman

A fin de complementar la heurística de Nielsen, cuyos atributos no necesariamente satisfacer la necesidad de evaluar la capacidad de aprendizaje del individuo mediante el uso de una interfaz, sigue en el Cuadro 3 un resumen de la Heurística Educativa de Waisman (2000), también reformulada segundo los objetivos de este trabajo.

Cuadro nº 5. Heurística Educacional de Waisman. Fuente: Waisman (2000).

HEURÍSTICAS	ATRIBUTOS DEL APLICATIVO
Descubierta	Ofrecer la posibilidad de buscar y encontrar información, despertar la curiosidad y estimular la posibilidad de la acción y la reacción del usuario de los contenidos. Promover, representar y mostrar los elementos que faciliten la diferenciación de las normas para los principiantes y expertos, para facilitar el proceso de descubrimiento.
Participación	Garantizar el diseño centrado en el aprendiz, pues esto genera un sentido de pertenencia tan pronto como el usuario ve el valor en la interfaz. El contenido, el entretenimiento y las oportunidades de aprendizaje deben combinarse para que el usuario aprenda de manera divertida y eficaz.
Claridad conceptual	Fortalecimiento a través de diferentes técnicas y lenguajes en la interfaz el concepto propuesto, limitado a un máximo de dos conceptos para los servicios interactivos ofrecidos, teniendo en cuenta que los individuos aprenden grupos de información en torno a un solo concepto. Agrupar los conocimientos específicos en torno a conceptos clave o de grandes ideas, pues estimula el usuario a explicar, en su representación individual, el significado de lo que se ha aplicado en el contexto local.

HEURÍSTICAS	ATRIBUTOS DEL APLICATIVO
Positividad	Utilizar *feedback* con el refuerzo positivo de los conceptos explorados, explicando el resultado o el tema que se está tratando y reforzando la capacidad para la auto-evaluación.
Reflectividad	Utilizar un lenguaje y arquitectura de información que promueve la reflexión y la búsqueda de conocimiento previo, fomentando la capacidad de generar discusiones sobre el concepto presentado y para resolver problemas basados en la información proporcionada.
Contextuabilidad	Aplicar conceptos utilizando modelos de representación derivados de la cultura local y el repertorio colectivo, evitando la presentación de hechos aislados o propuestas fuera de contexto y aplicaciones de acondicionamiento de un conjunto de circunstancias. Las personas aprenden en diferentes contextos, por diferentes medios y los contextos no son transferibles. Considerar la realidad, es decir, la oferta de la mayor cantidad de información posible para ayudar al individuo a dar forma al concepto.
Transferabilidad	Organizar la información en cuadros conceptuales, permitiendo una mayor transferencia y aplicación del mismo, fomentando la capacidad de transferir la información aprendida aplicados al contexto, ya que requiere un entendimiento para que haga la transferencia.
Modificabilidad	Usar actividades que aportan al conocimiento previo, dejando al individuo en estado de alerta. Desafiando al usuario a sustituir o añadir algo nuevo a los conocimientos que ya tienen.
Temporalidad	Respetar el tiempo de aprendizaje individual.
Flexibilidad	Alentar a los diferentes grados de flexibilidad en el tratamiento de la información y su contexto. Diseño de un modelo de organización del conocimiento y de contenido para asegurar la capacidad de adaptación a nuevas situaciones, la diferenciación de la arquitectura de la información y estructura de navegación para principiantes y expertos.

Conclusiones: La lenguaje audiovisual interactiva

Considerando que a educação precisa capacitar as pessoas para desenvolver habilidades e competências necessárias para as diferentes situações que demandam nossa sociedade, a tecnologia se faz uma aliada imprescindível e, utilizando o potencial interativo das TIC, educação e tecnologia, podem juntas, integrar as pessoas na sociedade, ao proporcionar uma formação mais crítica e humana.

En este trabajo se presentaron las directrices que pueden servir como propuesta de orientación para el desarrollo de aplicaciones audiovisuales interactivos en el contexto educativo, orientados a todos los niveles. Debido a su carácter juguetón, estas aplicaciones pueden romper la monotonía de las clases tradicionales, motivar a los estudiantes y los usuarios por presentar contenidos contextualizados que en el mismo tiempo y entretienen, educan y forman, pues su arquitectura y diseño están siendo desarrollados segundos las demandas de curriculares del Brasil.

Considerando que la educación debe permitir a las personas a desarrollar habilidades y competencias requeridas para las diferentes situaciones que requieren nuestra sociedad, la tecnología se convierte en un aliado indispensable y con el uso de las posibilidades interactivas de las TIC, la educación y la tecnología, pueden juntas, integrar a las personas en la sociedad ofreciendo una formación más crítica y humana.

Referencias

- Anderson, L. W. e Krathwohl, D. R. (2001). A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A revision of Blooom's Taxonomy of Educational Objectives. Addison Wesley.
- Anderson, L. W. e Krathwohl, D. R. (2005). *Revising Bloom's Taxonomy: Special issue of "Theory into Practice"*. S. Lawrence Erlbaum Associates Inc, US.
- Bardin, L. (1991). *Análise de Conteúdo*. Trad.: RETO, L. A. e PINHEIRO, A. Primeira Edição. Edições 70, Lisboa, Portugal.
- Bloom, B. S. (1956). Taxonomy of Educational Objectives: The classification of educational goals. Hardcover: Longman Group United Kingdom.
- Bonilla, M. H. S. (2002). *Escola aprendente: desafios e possibilidades postos no contexto da sociedade do conhecimento*. Tese, Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador – BA, 188-193. Retrieved November 5, 20008 from http://poseducacaoestatistica.vilabol.uol.com.br/interatividade.htm.
- Defleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication*. New York: Longman.
- Feitosa, D. F.; Alves, K. C. & Nunes Neto, P. (2008). Conceitos de interatividade e suas funcionalidades na TV digital. *In Site Universitário: Ensaios & Monografias*: Produção científica docente e monografias de TCC. Retrieved November 5, 2008 from http://www.insite.pro.br/Ensaio%20Fátima%20interatividade.htm.
- Fragoso, S. (2001). De interações e interatividade. *Anais X Compós* – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília. Retrieved November 5, 2008 from http://www.miniweb.com.br/Cursos/miniwebcursos/artigos/PDF/interatividade.pdf.
- GABOCORP/FACOM/UFBA. (2008). Definições de Interatividade. *Gabocorp*. Retrieved November 5, 2008 from http://www.facom.ufba.br/artcult/gabocorp/web5b.html.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity: Tracing a new concept in media and communication studies. V.19. *Nordicom Review*, 185–204.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*. vol. 4. SAGE Publications. 2002, 355-383. Retrieved November 5, 2008 from http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/3/355.
- Lévy, P. (1999). As Tecnologias da Inteligência. O Futuro do Pensamento na Era da Informática. (Trad. COSTA, C. I.). Editora 34. São Paulo.
- Lippman, A. (1998). O arquiteto do futuro. *Meio & Mensagem*, São Paulo, n. 792.
- Murray, J. H. (1999). *Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona. p. 330.
- Nielsen, J. (1994). Ten usability heuristics. In: Nielsen, J. & Mack, R. (Eds). *Usability inspection methods*. New York: John Wiley & Sons. 1994.
- Nielsen, J. (2009a). *Return on Investiment for Usability*. Retrieved January 24, 2009 from http://useit.com/alertbox/20030107.html.
- Nielsen, J. (2009b). *Top Ten Mistakes Revisited Three Years Later*. Retrieved January 24, 2009 from http://useit.com/alertbox/990502.html.
- Piaget, J. (1996). *Biologia e Conhecimento*. 2. Ed. São Paulo, SP: Vozes.
- Primo, A. F. T. & Cassol, M. B. *Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias.* Retrieved November 5, 2008 from http://usr.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm.
- Richards, R. (2006). Users, interactivety and generation. *New Media & Society*. vol. 8. SAGE Publications. 2006, 531-550. Retrieved November 5, 2008 from http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/4/531.
- Sims, R. (1995). *Interactivity: a forgotten art?* Retrieved November 5, 2008 from http://itech1.coe.uga.edu/itforum/paper10/paper10.html.
- Sundar, S. S. (2004). Theorizing interactivity's effects. *The Information Society*. vol. 5. n° 20, 385–389.
- Veraszto, E. V. *Projeto Teckids: Educação Tecnológica no Ensino Fundamental*. Dissertação de Mestrado. Campinas. Faculdade de Educação. UNICAMP.
- Waisman, T. (2006). *Usabilidade em serviços educacionais em ambiente de TV Digital*. Tese de doutorado. Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo.

Servicios y Contenidos en abierto para los ciudadanos

El I Congreso Sociedad Digital: Contenidos y servicios en abierto para los ciudadanos se constituye como un evento de análisis y reflexión en torno al desarrollo actual de la Sociedad de la Información. Como foro de debate, su objetivo principal es mostrar la actualidad de las distintas investigaciones, experiencias y desarrollos aplicados en este ámbito emergente de estudio, y, especialmente, en el campo de los contenidos y servicios digitales abiertos, facilitando los intercambios de información y conocimiento entre las empresas, las instituciones y las Universidades, desde una perspectiva lo más amplia posible.

El evento ha congregado a un amplio número de especialistas y personas interesadas en este campo. Además, se celebró una sesión especial sobre "Cultura audiovisual digital: Innovación y Creatividad" en la que, con la presencia de expertos en ámbitos como el Vídeo móvil, el VideoArte, la WebTV o el Machinima, se realizará un recorrido expositivo por las nuevas tendencias en la comunicación y el arte digital.

ASOCIACIÓN CIENTÍFICA DE INVESTIGACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN *ICONO14*
REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS