

TELOS

Revista de Pensamiento sobre
Comunicación, Tecnología y Sociedad

Octubre 2014- enero 2015

Autor invitado:
**La ficción
audiovisual en
mutación**
Guillermo Orozco

y también:
**Cultura en el
ecosistema móvil**
J. M. Aguado, C. Feijoo,
I. Martínez

99 La publicidad ante el reto digital



TELOS 99

Revista de Pensamiento sobre
Comunicación, Tecnología y Sociedad

TELOS 99

Octubre 2014 – enero 2015

Revista de Pensamiento sobre
Comunicación, Tecnología y Sociedad

Edita: **Fundación Telefónica**

Patronato de Fundación Telefónica

Presidente

César Alierta Izuel

Vicepresidente Ejecutivo

Emilio Gilolmo

Patronos Natos

José María Álvarez-Pallete López
Guillermo Ansaldo Lutz
M^a Eva Castillo Sanz
Santiago Fernández Valbuena
Eduardo Navarro de Carvalho
Ángel Vilá Boix

Patronos Electivos

Julio Linares López
Salvador Sánchez-Terán Hernández
Luis Solana Madariaga
Juan Villalonga Navarro
Javier Nadal Ariño

Secretario

Ramiro Sánchez de Lerín García-Ovies

Vicesecretaria

M^a Luz Medrano Aranguren

Editor

Alejandro Díaz-Garreta (Fundación
Telefónica)

Consejo de Redacción

Enrique Bustamante. (Coordinador.
Universidad Complutense de Madrid)
Antonio Castillo. (Universidad Carlos III
de Madrid)
Javier Celaya. (Universidad de Alcalá de
Henares. Madrid)
Rosa María Sainz. (Fundación
Telefónica)

Comité Científico

Juan Miguel Aguado (Universidad de
Murcia)
Eduardo Alonso. (Consultor
Independiente TIC)
Alberto Andreu. (Telefónica)
Enrique Bustamante. (Universidad
Complutense de Madrid)
Cecilia Castaño. (Universidad
Complutense de Madrid)
Manuel Castells. (Universitat Oberta de
Catalunya)
Javier Celaya. (Universidad de Alcalá de
Henares. Madrid)
Bernardo Díaz Nosty. (Universidad de
Málaga)
María Pilar Diezhandino. (Universidad
Carlos III de Madrid)
Anibal Figueiras. (Academia de la
Ingeniería)
Rosa Franquet. (Universidad Autónoma
de Barcelona)
Juan Freire. (Universidad de A Coruña)
José Domingo Gómez Castallo.
(Autocontrol de la Publicidad)
Magis Iglesias (Marca España)
Luis Lada. (Academia de la Ingeniería)
Tiscar Lara. (Escuela de Organización
Industrial)

Margarita Ledo. (Universidad de
Santiago de Compostela)
Paloma Llana. (Razona Consultora)
Ana María Llopis (Emprendedora)
Rosalia Lloret. (Online Publishers
Association Europe)
Francisco Michavila (Universidad
Politécnica de Madrid)
Miquel de Moragas. (Universidad
Autónoma de Barcelona)
Javier Nadal Ariño. (Presidente de
Asociación Española de Fundaciones)
Nuria Oliver. (Telefónica I+D)
Emilio Ontiveros. (Universidad
Autónoma de Madrid)
Vicente Ortega. (Universidad
Politécnica de Madrid)
José de la Peña Aznar. (Consultor
Estratégico de Comunicación)
Carmen Peñafiel Saiz (Universidad del
País Vasco)
Jorge Pérez. (Universidad Politécnica
de Madrid)
Miguel Pérez Subías. (Asociación de
Usuarios de Internet)
José Manuel Pérez Tornero.
(Universidad Autónoma de
Barcelona)
Dolors Reig. (Universitat Oberta de
Catalunya)
José Miguel Roca Chillida (Instituto
de la Ingeniería de España)
Antonio Rodríguez de las Heras.
(Universidad Carlos III de Madrid)
Fernando Sáez Vacas. (Universidad
Politécnica de Madrid)
Javier Santiso. (Telefónica Europa)
Mario Tascón. (Universidad de
Navarra)
Alejandro Tiana (Universidad de
Educación a Distancia)
Fernando Vallespín. (Universidad
Autónoma de Madrid)
Juan Manuel Zafrá (Universidad
Carlos III de Madrid)

Consejeros científicos asociados

Delia Crovi. (Universidad Nacional
Autónoma. México)
Valerio Fuenzalida. (Universidad
Católica. Chile)
Hernán Galperin. (Universidad de San
Andrés. Argentina)
Gabriel Kaplún. (Universidad de la
República. Uruguay)
Raúl Katz. (Columbia Business School)
José Marques de Melo. (Universidad de
São Paulo. Brasil)
Guillermo Mastrini. (Universidad de
Quilmas. Buenos Aires. Argentina)
Armand Mattelart. (Universidad
Paris VIII)
José Manuel Nobre Correia.
(Universidad Libre de Bruselas)
Giuseppe Richeri. (Universidad de
Lugano. Suiza)
Francisco Rui Cadima. (Universidad
Nova de Lisboa. Portugal)
Philip Schlesinger. (Universidad de
Glasgow. Reino Unido)
Héctor Schmucler. (Universidad de
Córdoba. Argentina)
John Sinclair. (Universidad de
Melbourne. Australia)
Gaëtan Tremblay. (Universidad de
Québec. Montreal)
Raúl Trejo. (Universidad Nacional
Autónoma de México)

TELOS no comparte necesariamente las opiniones vertidas en los artículos firmados, que expresan, como es obvio, la posición de sus autores.

La Revista TELOS está incluida en los índices internacionales y nacionales, *Latindex*, *E-Revistas* y *RESH*, *Revistas Españolas de Ciencias Sociales (CSIC/CINDOC)* y *European Referent Index for the Humanities (ERIH)*.

Contenido

4	Presentación	<i>De la publicidad digital al ecosistema móvil</i>
6	Tribunas de la Comunicación	6 Roberto Porras. <i>De clientes a espectadores. La convergencia entre telecomunicaciones y televisión</i> 9 Julio Larrañaga Rubio. <i>El consumo on line de contenidos audiovisuales en España. Retos para las industrias culturales</i>
12	Autor invitado	13 Guillermo Orozco Gómez. <i>La televisión, lo televisivo y sus audiencias. El estallamiento de sus vínculos con la ficción</i>
24	Perspectivas	25 Jorge Francisco Aguirre Sala. <i>La Web al poder. La emergencia de la ciudadanía en Internet y sus influencias en el Estado</i> 35 Francisco Sierra Caballero. <i>Política cultural y economía creativa en Brasil. Una perspectiva crítica de la cultura para el desarrollo local</i> 45 Andreu Casero-Ripollés, Sara Ortells-Badenes y Gloria Rosique Cedillo. <i>La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital</i>
55	Dossier: La publicidad en 2014: transformaciones ante el reto digital	56 Julián Bravo y Eduardo Madinaveitia. <i>Introducción: La publicidad en 2014. Transformaciones ante el reto digital</i> 64 Meritxell Roca. <i>La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades</i> 75 Natalia Quintas Froufe y Ana González Neira. <i>Televisión social. Su potencial como medio publicitario en el mercado español</i> 84 Carmen Costa-Sánchez. <i>Branded content audiovisual. El cambio que viene</i> 94 Miguel Ángel Ortiz Sobrino y Francisco Javier Montemayor Ruiz. <i>Publicidad dinámica y plataformas digitales. Brand placement en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión</i>
	Puntos de vista	104 Daniel Solana. <i>Sistemas publicitarios. Aplicación del enfoque sistémico</i> 107 Miguel del Fresno. <i>Internet como macromedio. La cohabitación entre medios sociales y medios profesionales</i> 110 Jaime Agulló. <i>Paneles de usuarios, analítica web y dispositivos múltiples. Medición y mestizaje</i>
113	Análisis	114 Luis Deltell y Ana Gabriel Martínez Torres. <i>Los líderes en su maraña. Perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter</i> 125 Norberto Mínguez Arranz. <i>Más allá del marco referencial. Ficción y no ficción en la cultura audiovisual digital</i>
135	Experiencias	136 Juan Miguel Aguado, Claudio Feijóo e Inmaculada J. Martínez. <i>Del contenido a las relaciones. El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales</i>
138	Actualidad	Libros Escaparate Revistas Investigación Regulación Agenda Colaboradores

De la publicidad digital al ecosistema móvil

El Dossier central de este número está dedicado a las transformaciones y escenarios de la publicidad actual; y dirigido por dos profesionales de muy larga trayectoria, Julián Bravo (Academia de la Publicidad) y Eduardo Madinaveitia (Zenith Media). Un trabajo necesario ya, porque Telos publicó su último dossier sobre este campo hace casi cinco años (véase el número 82, de enero de 2010), y sobre aquellas realidades se han superpuesto desde entonces el contexto de la crisis financiera y, sobre todo, trascendentales innovaciones en las redes digitales y en los usos y hábitos de los usuarios, como la irrupción masiva de las redes sociales o la generalización de los dispositivos móviles, que han cambiado profundamente las estrategias publicitarias.

Como muestra de esa sinergia entre profesionales y académicos que constituye una seña de identidad de Telos, dos profesionales publicitarios de primera fila coordinan este monográfico, acompañados de Puntos de Vista encargados a investigadores profesionales y académicos de la publicidad tan notables como Daniel Solana (DobleYou), Miguel del Fresno (UNED) o Jaime Agulló (Comscore), junto a textos académicos seleccionados anónimamente de entre una veintena de propuestas, como los de Meritxell Roca (Universidad Ramón Llull), Natalia Quintas y Ana González (Universidad de A Coruña), Miguel Ángel Ortiz Sobrino (Universidad

Complutense) y Francisco Javier Ruiz (Universidad Camilo José Cela) o Carmen Costa (Universidad de A Coruña).

El resultado, que corresponde al lector evaluar en última instancia, creemos que constituye una visión panorámica bastante completa de esas transformaciones publicitarias actuales y de sus escenarios de futuro, con atención especial a las grandes tendencias internacionales, y a fenómenos trascendentes y nada pasajeros como la televisión social, el *branded content* audiovisual, la publicidad dinámica, la extracción de datos o la medición de las audiencias digitales.

Como Autor Invitado contamos con un destacado exponente de la altura, veteranía y repercusión internacional alcanzada por las escuelas latinoamericanas de comunicación: Guillermo Orozco (Jalisco, 1954), catedrático en la Universidad de Guadalajara (México), quien nos disecciona magistralmente las mutaciones de la ficción audiovisual en sus articulaciones transmedia y las correspondientes transformaciones de sus relaciones con un nuevo receptor activo y creativo.

En la sección de Perspectivas, editamos tres contribuciones importantes: Jorge F. Aguirre (Universidad de Monterey) estudia los cambios inducidos por los nuevos medios digitales, no sólo en relación con los usuarios sino en las expectativas y exigencias democráticas de los

ciudadanos; Francisco Sierra, recién nombrado director de CIESPAL (Quito), analiza críticamente las políticas desarrolladas en Brasil sobre la cultura y la creatividad, detallando sus logros pero también sus carencias y retos; y Andreu Casero (Universidad Jaume I de Castellón) y Sara Ortells-Badenes (Universidad Carlos III de Madrid) examinan las consecuencias democráticas de un doble eje cruzado, entre información y entretenimiento y entre lo público y lo privado.

En la sección de Análisis, encontraremos otra doble aportación de relieve. Por un lado, Luis Deltell y Ana Gabriel Martínez-Torres (Universidad Complutense) estudian minuciosamente la presencia y actividad de los presidentes de naciones latinoamericanas en Twitter, concluyendo un gran impacto y millones de seguidores, aunque con la limitación de su llegada a los militantes convencidos y las dudas sobre un auténtico diálogo entre gobernantes y gobernados. Por su parte, Norberto Mínguez (Universidad Complutense) se replantea los viejos conceptos de ficción y no ficción en la cultura audiovisual actual para llegar a un cuestionamiento de su vigencia y proponer puntos de vista complementarios para su comprensión y aplicación digital.

Finalmente, y en lo que respecta a las secciones de investigación, ofrecemos en este apartado de Experiencias el fruto de una investigación desarrollada durante años bajo la dirección de Juan Miguel Aguado e Inmaculada Martínez (Universidad de Murcia) y Claudio Feijóo (Universidad Politécnica de Madrid) sobre el ecosistema de dispositivos móviles y su impacto en la oferta y el consumo de contenidos culturales, que afecta directamente a la propia experiencia individual de los usuarios.

En nuestras secciones de Actualidad, el lector encontrará además elementos útiles para la

actividad investigadora y profesional: desde la agenda de congresos y seminarios próximos hasta la reseña de revistas internacionales y libros en nuestro campo, profundizados en el análisis de algunos textos elegidos. También la revisión de las investigaciones doctorales desarrolladas en el pasado cuatrimestre y los cambios regulatorios más importantes de ese periodo, tanto en el plano europeo como nacional.

Pero esta entrega 99 de Telos tiene también la especial significación de anteceder al doble aniversario ya cercano, Telos 100 y Telos-30 años, que coinciden a principios de 2015. Con este motivo, el Consejo Científico de Telos, reunido casi en pleno a mediados de septiembre pasado, decidió centrar el próximo Dossier en un Balance y Tendencias de la Era Digital, una auténtica antología de textos con participación de la mayoría de sus miembros, reclutados entre lo más granado del pensamiento español sobre las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Así festejaremos cumplidamente un honroso cumpleaños nada frecuente entre las publicaciones en Ciencias Sociales—partiendo necesariamente del balance de estas tres décadas de innovación tecnológica intensiva pero también de investigación y debates sobre sus repercusiones sociales, de las que las páginas de Telos constituyen un testimonio único.

Invitamos a nuestros lectores a seguir, tras este número 99, los contenidos de Telos 100: Con la misión de fundamentar sobre esa historia, más allá de toda tentación nostálgica, los desafíos actuales y el análisis de las tendencias de futuro en cada campo; y con la pretensión de fijar en esa monografía, al mismo tiempo, una agenda para la investigación y la reflexión social futura y un plan estratégico a corto y medio plazo para la propia revista Telos.

Roberto Porras

De clientes a espectadores

La convergencia entre telecomunicaciones y televisión

Los movimientos registrados en los últimos meses evidencian que las compañías de telecomunicaciones ('telcos') están reforzando su posición en el mercado de la televisión de pago. De hecho, la opinión más extendida entre los analistas es que estamos en los inicios de lo que será una convergencia entre ambos sectores.

No es que las 'telcos' no tengan ya servicios de este tipo, que de forma general se han ido lanzando desde el año 2000 acompañando a los primeros despliegues de redes de Banda Ancha en el hogar, como ADSL o cable. Lo que cambia ahora es que han decidido utilizar la televisión como dinamizadora de su negocio tradicional de comunicaciones, capitalizando el despliegue que están haciendo en redes de 'ultra Banda Ancha' (fibra óptica y 4G).

Las evidencias

No me iré muy lejos. 2012: en el Reino Unido, British Telecom, operador de referencia de los hogares británicos, da un vuelco a su situación en el mercado de la televisión de pago –donde era un actor secundario– y adquiere por 3.000 millones

de libras una parte de los derechos de emisión de la Premier League inglesa (38 partidos al año, durante tres temporadas). A los pocos meses, a finales de 2013, animado por la tracción comercial que está obteniendo tras su apuesta inicial por el fútbol, BT compra también la totalidad de los partidos de las competiciones europeas de clubes (UEFA Champions League y Europa League), asumiendo un desembolso esta vez de 2.700 millones de libras (por tres temporadas a partir de 2015). Esta cifra representa más del doble de lo que venían pagando Sky e ITV, las plataformas que hasta entonces compartían esos derechos.

En mayo de 2014 en Estados Unidos, AT&T, la segunda 'telco' del mercado, protagoniza la 'operación del año' al adquirir Direct TV, líder en televisión por satélite, pagando 48.500 millones de dólares. La compra coge por sorpresa a los analistas, que enseguida pasan a respaldarla con entusiasmo, dado que permite a AT&T impulsar su precario negocio de vídeo, que cuenta con importantes limitaciones de alcance (presente en solo 22 de los 50 Estados) y de volumen de clientes (apenas 5,7 millones en todo el país). Con

la adquisición de Direct TV consigue cobertura nacional y se suma 20,3 millones de abonados, obteniendo de paso importantes contenidos en exclusiva, como el partido del domingo de la NFL en horario de máxima audiencia.

A menor escala, en nuestro país, la operación de compra de Canal+ por parte de Telefónica anunciada en el mes de junio, parece ir en una línea similar a la de AT&T: ampliar clientes, aumentar cobertura y acceder a contenidos relevantes. La suma de usuarios de ambas compañías (las número uno y dos del mercado de televisión de pago), asciende a 2,8 millones, aproximadamente el 60 por ciento del mercado español.

Las razones

Potenciar la nueva experiencia de televisión

Las plataformas de televisión de pago actuales ofrecen a sus clientes opciones adicionales de disfrutar del servicio que complementan la forma 'tradicional'. Ya no se trata solo de elegir entre lo que las distintas cadenas emiten en ese momento, conforme a la programación que han fijado. Ahora el cliente puede también:

— Acceder a un videoclub y alquilar una película, una serie o un concierto (por ejemplo).

— Ver programas ya emitidos por las cadenas en el momento que prefiera, bien porque han sido grabados automáticamente por la plataforma (funcionalidad denominada *catch up*) o porque el cliente haya programado su grabación previamente, mediante un servicio conocido como PVR (*Personal Video Recorder*).

— Disfrutar de cualquiera de los contenidos anteriores (canales lineales, videoclub y programas emitidos) no solo desde el televisor principal, sino también en una tablet, consola de juegos, PC o *smartphone*, ya sea en el propio hogar o en movilidad.

Esta nueva experiencia otorga al individuo la capacidad de elegir qué ver en cada momento y está más adaptada a los hábitos de vida actuales: menos tiempo libre, distintas preferencias dentro de un hogar o existencia de dispositivos alternativos (en su último informe a accionistas, Swisscom, operadora suiza con oferta completa de

televisión y comunicaciones, declaró que el 80 por ciento de sus clientes ya utilizaban regularmente el servicio PVR).

Completando la ecuación, cada vez es más frecuente que los contenidos 'bajo demanda' (videoclub y programas ya emitidos) estén almacenados en servidores centrales (en la 'nube') y no en equipos dentro del hogar del usuario, lo cual permite que la experiencia completa de ver la televisión que señalábamos se pueda realizar no solo desde el televisor principal en el hogar, sino desde cualquier dispositivo y en cualquier lugar con solo disponer de una conexión a Internet de alta velocidad. Ni más ni menos, como las que despliegan y venden las 'telcos'.

Desarrollar su negocio actual y futuro

La televisión es el servicio de entretenimiento favorito de los usuarios. En España, por ejemplo, la media diaria de consumo excede las cuatro horas al día por usuario.

Las 'telcos' eligen sumar este servicio, con amplia aceptación, a su oferta convergente de comunicaciones (teléfono, móvil e Internet), porque de esta forma aumentan el valor de su propuesta al cliente (conveniencia: un servicio más en factura) y, sobre todo, porque modifican la deriva competitiva de su negocio tradicional basada en precios sobre productos que resultan homogéneos para los usuarios. De esta forma, gracias a los atributos del servicio de televisión generan heterogeneidad en su oferta convergente, alrededor de nuevos conceptos como: selección de canales, horas de grabación y sobre todo, contenidos en exclusiva, reduciendo la tensión en precios que padecen en el negocio de comunicaciones. Y utilizando, claro, el nuevo servicio como un nuevo argumento de captación de clientes.

La incorporación de la televisión a su portafolio, además, les brinda una nueva coartada de venta sobre su amplia base de clientes. Se le abren a las 'telcos' nuevas opciones de generación de ingresos por suscriptor, al tiempo que refuerzan la vinculación con su planta reduciendo las bajas en el servicio. Los fenómenos combinados de nuevos

usuarios en ofertas convergentes que incluyen televisión, mayores ingresos y menor tasa de abandono de su parque actual, generan un nuevo camino de crecimiento saludable en un mercado tan competitivo como el de las comunicaciones.

Un excelente ejemplo de los efectos de mejora de capacidad de captación y retención de clientes lo constituye la evolución experimentada por BT desde la adquisición en 2012 de los derechos de la Premier League, ya comentado. En el ejercicio posterior BT incrementó su planta de televisión de pago en 193.000 clientes, frente a los 87.000 que había registrado el año anterior. Y también tuvo efecto en la de clientes de Banda Ancha, que aumentó en 165.000, frente a los 143.000 clientes del ejercicio previo. Si nos quedamos solo con el efecto sobre su negocio tradicional, a través del atractivo de su nueva oferta de televisión consiguió un incremento interanual de suscriptores del 15 por ciento; tasa muy relevante, teniendo en cuenta que el mercado de la Banda Ancha está en fase de madurez.

Por último, señalar que toda la actividad comercial mencionada que permite a las 'telcos' entrar en este nuevo negocio se produce en el mismo momento en que estas compañías están invirtiendo en el despliegue de la nueva generación de redes de alta velocidad, bien sea fibra óptica, para hogar ó 4G en entorno de movilidad. Disponer de servicios de vídeo que 'ocupen' las nuevas redes desplegadas les permite monetizar dicho tráfico y aumentar la rentabilidad de tan costosa inversión.

El reto (y la oportunidad)

Pero las 'telcos' tienen que hacer un esfuerzo importantísimo, porque al convertir la televisión en el eje fundamental de su oferta convergente se transforma la naturaleza misma de su negocio y la de la relación con sus clientes.

Una compañía de vídeo es, ante todo, una compañía de entretenimiento; y su cliente no es

un suscriptor, sino un espectador. Por tanto, la relación que se establece entre ambos es distinta a la que tienen las 'telcos' con sus abonados: en alcance (más próxima, sobre gustos de cliente y contenidos adecuados) y también en el fondo (emocional, alrededor de los programas y los eventos que le hacen disfrutar).

Una compañía de entretenimiento tiene un indicador clave de negocio que son las audiencias y está permanentemente atenta a lo que a través de ellas 'le dicen' sus clientes. La audiencia es la materia prima con la que decide qué programas adquiere o produce, de forma que sean interesantes, novedosos y sorprendentes a sus espectadores. También las funcionalidades que permitan sacar mayor partido a dichos contenidos. La oferta de este binomio de contenidos y servicios está en permanente movimiento, como también lo hace la programación de la televisión que, de hecho, cambia diariamente. De la misma forma, la 'telco' ha de mantener y renovar cada día el interés del cliente (espectador) por su servicio.

Y estos nuevos principios transforman la forma en que las 'telcos' operan su negocio, asumiendo nuevos procesos y funciones relacionados con la adquisición y producción de contenidos, pero, sobre todo, cómo se presentan estas compañías en el mercado. Su comunicación debe hacerse más emocional (alrededor de lo que conmueve al espectador), quitando protagonismo a las funcionalidades de la oferta (megas, céntimo por minuto, tarifa plana, etc.).

El reto que hemos identificado es muy exigente para un operador, ya que hablamos de empresas con una identidad muy asentada y una fuerte cultura de compañía que atempera cambios radicales. Pero también constituye una 'oportunidad única', que lamentará desaprovechar: le permite pasar a un marco de relación con sus espectadores más cómplice y cercano que el que mantiene en la actualidad con sus suscriptores.

Julio Larrañaga Rubio

El consumo *on line* de contenidos audiovisuales en España

Retos para las industrias culturales

En los últimos años se ha producido en España, al igual que en otros países, un incremento del consumo de contenidos audiovisuales en diferentes pantallas de distintos dispositivos¹. El problema radica justamente en poder medirlo con garantías.

Por ejemplo, según la información que proporciona el informe *Estudio General de Medios (EGM), 3ª Ola, febrero a noviembre de 2012*, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), se utilizaron los siguientes dispositivos –excluidos los aparatos convencionales– para acceder a un contenido televisivo en los últimos treinta días del estudio (entre paréntesis se especifica el porcentaje de personas que consumieron televisión a través de dicho dispositivo): ordenador personal de sobremesa (5,35 por ciento), portátil/*netbook* (6,91 por ciento), *smartphone* (1,57 por ciento)

y *tablets* (0,54 por ciento). El grado de utilización de otros dispositivos es sensiblemente menor: *smart TV* (0,06 por ciento) y videoconsola (0,07 por ciento).

En cambio, si se emplea la información que suministra otro informe de la AIMC, *Navegantes en la Red: 15ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet*, también referida al mismo periodo de tiempo, se obtienen unos resultados de uso de los distintos dispositivos más elevados, aunque el tiempo considerado de visión sea menor –el visionado del día anterior–; dichos resultados son: a través de Internet, el 18,10 por ciento (no se distingue entre visionado en distintos tipos de ordenador); por medio de los teléfonos móviles, el 3,44 por ciento y con las *tablets* un 4,05 por ciento. Cuando se considera el visionado de contenidos en los últimos 30 días, el mismo plazo de tiempo que se ha tenido en cuenta en los datos comentados del

¹ Estos cambios en las pautas de consumo no solo están motivados por la innovación tecnológica, sino que también están influidos por los profundos cambios regulatorios, sociales y económicos que se

han producido en las últimas dos décadas. Véase: Bustamante, E. (2011). *Nuevas dinámicas de la cultura. Las industrias culturales digitales absorben todo el universo simbólico*. En E. Bustamante

(Coord.), *Las Industrias Culturales Audiovisuales e Internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*, pp. 19-46. La Laguna: IDECO.

EGM, aumentan las diferencias entre los valores que proporcionan ambos informes: por medio de Internet, el 61,74 por ciento; mediante teléfonos móviles el 19,45 por ciento y a través de *tablets* un 18,59 por ciento.

Tales divergencias de valores en el acceso a los contenidos televisivos en distintos dispositivos se deben a las diferentes metodologías de ambos informes: el EGM se basa en una encuesta que se realiza mediante entrevistas al universo del total de la población, en cambio *Navegantes en la Red* se centra en los usuarios de Internet y su información se recopila mediante un cuestionario colocado en la Red².

El consumo *on line* de contenidos audiovisuales 'ilegales'

Aunque el tiempo que los consumidores dedican a ver televisión por Internet sea sensiblemente menor que el consumido en los aparatos convencionales³, en los últimos años se ha incrementado el tiempo que los consumidores españoles dedican a ver vídeos *on line*, hasta los 919,9 minutos en diciembre de 2012, según el informe de ComScore *El mercado On line español en un vistazo. Datos mensuales. Diciembre 2012*. ComScore es la fuente oficial validada en España para medir las audiencias de Internet.

Sin embargo, en estas estadísticas no se contabiliza el consumo de contenidos audiovisuales que son considerados como ilegales por no respetar las leyes del *copyright*, aunque sea una práctica muy extendida en nuestro país y que goza de una amplia aceptación social⁴. Una prueba de ello es que en el informe *Televidente*

2.0 (*VI Oleada*) de noviembre del 2012 que realiza la consultora The Cocktail Analysis, cuando se analiza el consumo de contenidos audiovisuales desde distintas plataformas se comenta que el consumo por medio de descargas o *streaming* de larga duración (una de las cuatro plataformas analizadas), se realiza en general mediante accesos ilegales, sobre todo a películas y series extranjeras y, en un nivel menor, a contenidos para adultos, música, humor y series españolas.

En un informe realizado por esta consultora correspondiente al año 2012, se produce un descenso de estas cifras con respecto al 2011 (del 73 al 65 por ciento), fundamentalmente debido a un menor consumo en los individuos de mayor edad, de 46 a 55 años⁵; probablemente por el cierre de Megaupload y la dificultad de encontrar contenidos de calidad.

Pero en el año 2013 se produce un repunte del porcentaje de usuarios de descargas y *streaming*, hasta el 82 por ciento, según el informe *Televidente 2.0 (VII Oleada)* de octubre de 2013, con un aumento en los usuarios de mayor edad, hasta un porcentaje del 66 por ciento.

La piratería amenaza a la industria, no a la creatividad

Normalmente, se considera que la generalización de estas formas de consumo de contenidos audiovisuales es una amenaza a medio plazo para la industria audiovisual⁶. De hecho, según los resultados del *Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2012* de la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, el 42 por ciento de la población internauta con

² En el apartado de metodología del informe se comenta que en la muestra en la que se basa el estudio, los internautas más experimentados y que hacen un uso más intenso de la Red están sobrerrepresentados.

³ El crecimiento a nivel mundial del promedio de tiempo diario viendo televisión en aparatos convencionales ascendía hasta los 192 minutos en 2009, lo cual demuestra la preponderancia de la televisión en las pautas de consumo cultural de los ciudadanos. Véase: Prado, E. (2011). *Televisión e Internet*. En E. Bustamante (Coord.), *Las industrias culturales audiovisuales e Internet*. Ob. cit.

⁴ De forma mayoritaria, el consumo *on line* de contenidos audiovisuales se realiza por medio de plataformas como los sitios web Megaupload y Series Yonkis. Estas plataformas facilitan el consumo libre y gratuito de contenidos que algunas veces no son considerados legales, pero que desde el punto de vista del comportamiento social son considerados como legítimos. Véase: Calvi, J. C. y Santini, R. M. (2011). *La cultura de Internet*. En J. M. Álvarez Monzoncillo (Coord.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, pp 103-125. Barcelona: Ariel.

⁵ El universo analizado en la investigación cuantitativa de estos informes de The Cocktail Analysis (los usuarios

de Internet en el día de ayer, que tienen una edad de 18 a 55 años), es más reducido que el empleado en el informe de *Navegantes en la Red*, donde los internautas con una edad superior a los 55 años suponen el 8,0 por ciento del total de los internautas.

⁶ Si la migración digital conlleva un incremento del consumo audiovisual ilegal, se producirá una elevada reducción de la inversión en contenidos de calidad que no pueden ser financiados exclusivamente por la publicidad. Véase: Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *Las nuevas incertidumbres*. En J. M. Álvarez Monzoncillo (Coord.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, pp 143-204. Ob. cit.

una edad comprendida entre los 14 y 74 años ha descargado ilegalmente películas: 536,2 millones de descargas, con un valor para la industria de 3.338 millones de euros, y un lucro cesante de 327 millones de euros.

Por el contrario, en un estudio realizado por Felix Oberholzer-Gee y Koleman Strumpf en el que se analiza si las nuevas tecnologías han erosionado los incentivos que tienen los autores y las compañías de entretenimiento para crear, comercializar y distribuir nuevas obras, se señala que no hay ninguna evidencia de que el intercambio de archivos haya reducido los niveles de producción de largometrajes en todo el mundo, que aumentó un 30 por ciento entre los años 2000 y 2007 pero destacan que muchos consumidores no los habrían comprado a sus precios por tanto no son productos sustitutivos de los productos legales, aunque generan bienestar a los mismos.

Medidas para reducir la piratería

Para reducir paulatinamente la piratería de dichos contenidos, que perjudica sin duda la sostenibilidad económica de las industrias audiovisuales, sería necesaria en primer lugar la consecución de un amplio consenso internacional⁷, que determine de una forma precisa y concreta qué se entiende por contenidos ilegales audiovisuales. Posteriormente, habría que establecer una metodología consensuada entre todos los agentes del mercado, para poder medir de una forma fehaciente su consumo, lo que permitiría cuantificar su exacta magnitud y evitaría las divergencias de valores actualmente existentes, lo que se cuestiona la información que suministran. Además, sería necesario realizar una serie de campañas informativas destinadas a concienciar a la población consumidora de contenidos ilegales de los daños que su consumo pueden producir

a medio y largo plazo en la oferta de contenidos audiovisuales, dados los elevados niveles de estas formas de consumo en España. Pero también es imprescindible que la industria ofrezca al consumidor unos productos en unas condiciones muy competitivas, para que aquellos reconduzcan su consumo sin autorización y paguen por ellos.

Por su parte, en el informe de Ericsson ConsumerLab *Tv and Video. An analysis of evolving consumer habits* (agosto de 2012) se realiza una comparación de la demanda de VOD en EEUU y España durante los años 2011 y 2012, concluyendo que la demanda de contenidos ilegales en España representa un porcentaje muy elevado respecto a la demanda total, frente a cifras mucho menores en EEUU, bien por las diferencias del nivel de legislación entre ambos y su grado de aplicación, y porque en España los proveedores de los servicios legales ofrecen un número muy reducido de contenidos audiovisuales recientes, en webs frecuentes de difícil usabilidad. Asimismo, en dicho informe se afirma que cuando se ofrecen contenidos audiovisuales a unos precios atractivos, con calidad, incluyendo una amplia selección de contenidos antiguos y recientes, en webs que son fáciles de usar y que se pueden visionar en distintas pantallas, un número elevado de consumidores preferirá adquirirlos en lugar de piratearlos⁸.

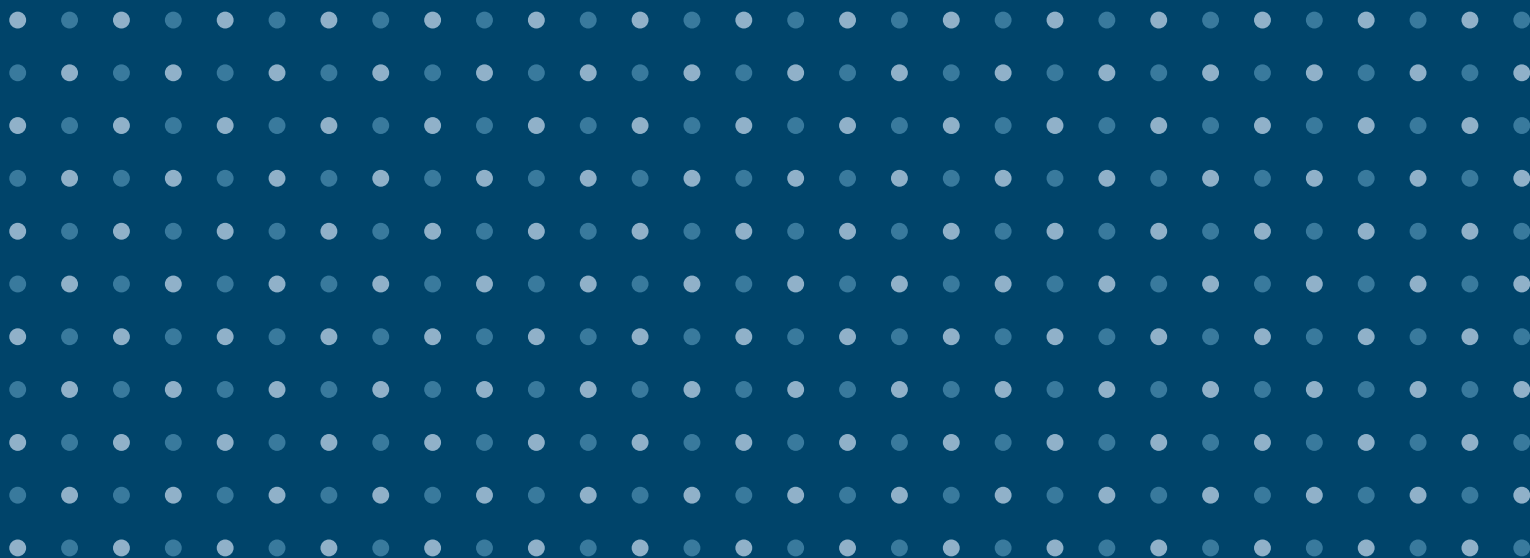
Por lo tanto, una parte de la solución a los elevados niveles de piratería de contenidos audiovisuales existentes en España es que la industria ofrezca sus productos en unas condiciones más favorables para los consumidores. Aunque, como el precio que paga el consumidor por los productos pirateados es de cero euros, siempre habrá un determinado número de personas que los seguirá consumiendo, independientemente de las atractivas condiciones que la industria establezca para sus producciones.

⁷ Es necesario un nuevo pacto social que permita conciliar el derecho de los autores con el derecho universal de acceso a la cultura. Véase Bustamante, E. (2011). *ob. cit.*

⁸ Véase: Ericsson ConsumerLab (2012). *Tv and Video. An analysis of evolving consumer habits*, pp. 10. Stockholm: Ericsson.

Autor invitado

Guillermo Orozco Gómez



La televisión, lo televisivo y sus audiencias

El estallido de sus vínculos con la ficción

Television, Televisual and Audiences

The impact of its Links with Fiction

RESUMEN

EN ESTE ENSAYO SE ANALIZA LA TRANSFORMACIÓN MÚLTIPLE DEL VÍNCULO MEDIÁTICO DE LAS AUDIENCIAS. SE DESTACAN ALGUNOS DE LOS CAMBIOS MÁS DRÁSTICOS E INÉDITOS QUE LA FICCIÓN CONTEMPORÁNEA, TELEVISUAL Y CINEMATOGRAFICA ESTÁ REALIZANDO EN SUS PROPIAS ESTRUCTURAS NARRATIVAS, EN LA MISMA CONCEPCIÓN DE SUS AUDIENCIAS Y SU VÍNCULO CON ELLAS. LAS ESTRATEGIAS DESAFIANTE DE ESTA FICCIÓN INTERPELAN CADA VEZ MÁS DE UNA MANERA TRANSMEDIAL A LAS AUDIENCIAS TELEVISIVAS

Palabras clave:

Televisión, Audiencias, Vínculos mediáticos, Ficción audiovisual

ABSTRACT

THIS ESSAY ANALYZES THE MULTIPLE TRANSFORMATION OF AUDIENCES' MEDIA LINK. IT HIGHLIGHTS SOME OF THE MOST DRASTIC AND NEWEST CHANGES OF CONTEMPORARY TV AND FILM FICTION IN THEIR OWN STORYTELLING STRUCTURES, IN UNDERSTANDING THEIR AUDIENCES AND IN THE LINK BETWEEN THEM. SUCH CHALLENGING STRATEGIES ARE INCREASINGLY QUESTIONING TV AUDIENCES IN A TRANSMEDIAL WAY

Keywords:

Television, Audiences, Media Links, Audiovisual Fiction

Desde su origen, además de ser ese dispositivo convergente de otros muchos, la televisión trajo consigo lo inmediato

Si algo revolucionó la manera de informarse, de divertirse y de saber sobre los otros y sobre el mundo, eso ha sido la televisión. Una televisión que para muchos está llegando a su fin, que incluso algunos han dado por muerta¹, pero que se resiste y se reinventa darwinianamente para seguir fluyendo como el medio de comunicación que inauguró la época audiovisual que hemos experimentado, a partir de su inserción social alrededor de los años cincuenta del siglo pasado y la denominación de 'audiencias' como identidad distintiva de los sujetos sociales de esa época.

La televisión y lo televisivo que casi siempre hemos visto

La televisión no ha sido solamente un medio de comunicación más que se instaló dentro de los hogares para traer noticias y diversión a través de informativos y productos audiovisuales de otros medios como películas, teatro, circo, danza, cuentos, dramas o conciertos. Desde su origen, además de ser ese dispositivo convergente de otros muchos, trajo consigo lo inmediato, esa cualidad que a diferencia del cine, le permite situar a sus espectadores, a su audiencia toda, frente a los acontecimientos en el mismo momento en que estos suceden, convirtiendo así a los televidentes en 'testigos' del acontecer cotidiano en cualquier lugar. Una cualidad que conlleva una especie de ubicuidad por la cual ha sido posible para los ciudadanos del mundo moderno y posmoderno ver y escuchar en directo, y de esta manera apreciar a través de su visionado el devenir global cercano y remoto.

No obstante, aunque se pueda cuestionar ese ser testigos de los acontecimientos debido a que

aquellos que se privilegian en la pantalla televisiva obedecen a 'quién sabe qué criterios de selección' o que algunos se sobredimensionan, mientras que otros se minimizan o simplemente se excluyen, es un tema permanente de análisis crítico.

La televisión sitúa a sus audiencias de una manera particular frente a todo ello. Casi siempre sin darles la oportunidad de apreciar otras opciones/visiones de los acontecimientos o ángulos posibles de visionado, justamente porque lo televisivo tiende a ser contundente y excluyente de otras mediaciones: lo que se ve, se ve con los propios ojos y eso deja pocas dudas o ninguna de su ocurrencia. De ahí los diversos grados de autoritarismo y sumisión presentes en distintas programaciones televisivas tradicionales y en sus audiencias, respectivamente. Temas inquietantes que quedan en el centro de la discusión para una 'nueva' televisión y un nuevo vínculo con sus audiencias².

Al mismo tiempo, el potencial videotecnológico propio de la televisión, tanto como el potencial particular de cualquier otro medio, influye y contribuye a definir frente a qué y de qué las audiencias son testigo, cuándo y desde dónde lo son. Algo que ya se sabe, aunque no siempre se observe o se cuestione. Pero la televisión no solo posee la posibilidad de la inmediatez, del directo y de diversos enmarcamientos³. También tiene otra gran cualidad, que es precisamente lo televisivo (en contraste con lo radiofónico o lo cinematográfico) que, como afirma Carlón (2013), «nos cambió el modo de concebir y experimentar lo real», al hacer que de lo real, lo percibido fuera su representación y no lo representado, lo cual ha

¹ El común denominador en los motivos para que la televisión deje de existir ha tenido la miopía de decretar su muerte o buscarla a partir de una sola de sus muchas dimensiones, concentrándose en el avance tecnológico, que se presume la haría obsoleta. Para conocer el debate sobre el fin de la televisión, véase Carlón (2012)

² Eliseo Verón (2010) prefirió el término 'contrato televisivo' para designar la manera en que una sociedad se engancha con la televisión. Yo uso aquí 'vínculo', que tiene mucha similitud, pero que resulta más flexible y permite hablar de varios tipos de vínculos, incluso simultáneamente.

³ A diferencia de autores como Carlón (Scolari, 2013b), quien se refiere solo al 'directo', considero importante

la distinción entre directo e inmediato, enfatizando en lo directo esa aparente ausencia de mediación espacial entre pantalla y televidente y enfatizando en lo inmediato la no evidente mediación temporal.

tenido y tiene fuertes consecuencias cognoscitivas más allá de los ángulos de visión y de las perspectivas empleadas.

Representaciones de la realidad

Lo televisivo entonces incide en la percepción misma de lo real, dado que no es lo real lo que muestra la pantalla sino, necesariamente, una representación. No es la realidad la que pasa por la lente de la cámara, sino la cámara la que pasa sobre la realidad y al hacerlo necesariamente enfoca, enmarca, acota, distingue, enfatiza o desenfatisa, acerca o aleja, etc. (Orozco, 1996). Primero por necesidad técnica y luego por conveniencias o ideologías, ya que estas representaciones podrán ser distintas según la mano/mente de los camarógrafos de los editores de las videograbaciones, de los empresarios de la televisión, de los anunciantes que las financian o de los gobernantes que las vigilan o patrocinan, por mencionar solo algunos de una lista mayor de quienes pueden intervenir directamente en la oferta de pantalla.

Una de las consecuencias principales de lo anterior es que a efectos de entender lo televisivo y sus audiencias, el debate no radica solo –ni primero– en lo ideológico de las diversas representaciones ofertadas en la pantalla de televisión, sino en el representacionalismo mismo. Lo esencial es que lo televisivo posiciona a las audiencias ante la falacia de situarse frente a los acontecimientos mismos, cuando solamente las está ubicando frente a su representación. Y esta es entonces 'la televisión que siempre vemos'.

Lo televisivo entonces se compone de la inmediatez y del directo, que lo constituyen en primera instancia y que conjuntamente conforman lo que sería la mediacidad de la televisión, esto es, su dimensión propia y distintiva como medio, de donde procede su particular potencial de influencia. La mediacidad televisiva es poderosa por el alto grado de fidelidad y verosimilitud en la 'reproducción' de realidades que le da precisamente lo televisivo (Orozco, 2001).

De ahí ese 'gran poder' de la televisión frente a sus audiencias, tantas veces temido pero tan pocas entendido (Jacks y Orozco, 2014). Y de ahí también la razón por la cual la televisión, en tanto dispositivo clásico de lo televisivo, seguirá siendo importante, hasta que se modifique radicalmente su vínculo con las audiencias y con otras pantallas y se modifique la capacidad humana de reconocer, pero sobre todo de interactuar, con lo representado. Algo que suena casi extraterrestre, pero que empieza a hacerse realidad en esas 'inmersiones', no visiones, en el mundo digital de las que hablan Aparici y Silva (2012) o en esa producción creciente de historias transmediales o ficciones de fans (*fan fictions*) bautizadas por Jenkins (2008), por las cuales las audiencias se instauran también como productoras y no solo como receptoras en relación con lo televisivo en diversas pantallas.

Televisión y cine: distintas mediacidades unidas en la ficción

La televisión 'que no hemos visto' en la mayoría de los ensayos académicos e incluso en investigaciones empíricas, sobre todo desarrolladas con perspectivas culturalistas, es precisamente esa que asumiría su mediacidad como una de sus principales mediaciones hacia sus audiencias y que completaría la propuesta de Martín-Barbero (1998) en la que solo se mencionan la tecnicidad, la socialidad, la ritualidad y la institucionalidad.

La mediacidad no es lo mismo que la tecnicidad, aunque la involucra. Es justamente la manera particular de involucrarla lo que la distingue de otros medios y otras mediacidades, como la cinematográfica.

La mediacidad televisiva no se nutre de la singularidad de la mirada de su productor –como sería el caso de lo cinematográfico–, sino de la universalidad propia del lenguaje de la imagen, que enfatizara Stuart Hall (1980), por la que se facilita que las imágenes se 'anclen' en el sentido común y puedan ser comprendidas por todos, lo

No es la realidad la que pasa por la lente de la cámara, sino la cámara la que pasa sobre la realidad

La imagen en sí parece denotar lo que transmite al 'borrar' frente a sus audiencias las huellas de su propia fabricación

que permite a esas imágenes, entre otras cosas, mostrar contenidos sin que se perciban sus encuadres (*framings*). La imagen en sí parece denotar lo que transmite al 'borrar' frente a sus audiencias las huellas de su propia fabricación, donde estarían las particulares connotaciones. Frente a los ojos de las audiencias, lo que se ve en la televisión aparece como lo que está sucediendo. Pero –hay que enfatizar– lo que muestra la televisión y cualquier pantalla audiovisual, analógica o digital, no es ni podría ser una simple reproducción de una realidad, sino que siempre es una producción, que puede ser muy similar a la original, pero que implica necesariamente una construcción del objeto representado.

El cine, a diferencia de la televisión, es un medio que si bien tiene una audiovisualidad que a primera vista podría juzgarse semejante a la televisiva –de ahí que popularmente, pero de manera muy equivocada, se hable de la pantalla grande y la pantalla chica–, solo lo es en su parte sonora, no en su parte visual. En el cine la imagen proviene de la fotografía en movimiento, que a su vez involucra un proceso químico en su producción y manual en su confección, mientras que la visualidad de la televisión no lleva química, sino física y electrónica. La imagen de la televisión no proviene de la fotografía en movimiento sino que, como ya sabemos, brota y rebota de la reflexión de rayos luminosos en un recipiente catódico en el que se reconstruye la realidad de referencia.

Esta diferencia es clave para entender ambos medios, el cine y la televisión, sus mediacidades y sus contrastes y afinidades, sus convergencias y divergencias, así como sus respectivas presencias frente a la mirada de las audiencias. La diferencia sustancial entre cine y televisión emerge entonces con la mediacidad de cada medio, en tanto que lo cinematográfico no se centra en 'borrar' las huellas de su producción sino, por el contrario, en mostrarlas, en hacerlas evidentes a los ojos del espectador. ¡Ese es el chiste! El director o el guionista de una película quiere justamente

dejar huella de su estilo, de su estética, y –como dijera Benet (2014)– alarga el paseo de la cámara frente al objeto que capta, hace evidente así el acercamiento o el distanciamiento del objeto, su ángulo de perspectiva o un simple cambio de un plano en una toma y trata de dirigir y mantener la mirada del espectador en cierta dirección y a cierto ritmo. Trata en síntesis de hacer sentir a su audiencia su mano/mente creadora en el producto ofertado y visionado.

Lo cinematográfico se define entonces por su potencial de construcción audiovisual, que es sobre todo un potencial de documentación. Y documentar no es reflejar o pretender hacerlo; es construir un objeto –audiovisual en este caso– sobre un objeto real, que lo contiene pero que no lo agota. Y que desde esa pretensión se le ofrece a la audiencia, provocando que esta lo evoque, no que lo vea o lo consuma, por lo que la audiencia también lo construye activamente, o por lo menos tiene la posibilidad de hacerlo.

Lo televisivo más allá de lo real, estallido múltiple de la ficción en cine y televisión

Estallidos en plural, porque la televisión, tanto como el cine o cualquier otro medio de comunicación, son siempre 'muchas cosas a la vez': medios, por supuesto, pero también instituciones, industrias culturales, tecnologías, lenguajes, discursos, estéticas, propuestas de sentido, grandes negocios... y más. Por eso es difícil pensar que alguna vez van a morir; habría que matar cada una de estas dimensiones o presencias.

Una de las primeras y más contundentes manifestaciones del estallido de lo televisivo o lo cinematográfico se ha estado dando precisamente en su representacionalismo, manifiesto especialmente en la ficción. Ficción que se va erigiendo como un formato clave para apreciar la evolución de las mediacidades y sus narrativas y que sirve de catalizador de sus vínculos con la audiencia y sus transformaciones: la ficción se 'funde' en las pantallas y se ofrece ya sea como

'televisión cinematográfica' o como 'cine televisivo' desde donde emergen nuevos objetos, convertidos en motivos o prototipos para narrativas transversales con nuevas interpelaciones para sus audiencias (Smith, 2014).

La ficción, ya se sabe, es un recuento de algo que no es real, pero que podría serlo. La ficción tiene grandes posibilidades de percibirse creíble por las audiencias, pero también tiene límites para ser creíble, límites que tienen que ver con el grado en que lo contado sea mostrado y percibido como posible.

Por ejemplo, la película *Gravity*⁴ está construida para ofrecer una historia que parece real, cuando ni siquiera su premiado director Alejandro Cuarón puede afirmar que esté basada en algo posible. Lo diferente entre esta película y otras ficciones cinematográficas o televisivas como *2001, Odisea del espacio* o *La guerra de las galaxias*, que van en la misma tesitura, es justo que han abandonado una credibilidad basada en los hechos y en la lógica de su posibilidad para construir otra credibilidad, pero inspirada en la imaginación a partir de una doble vertiente: en aquello que debió ser y en aquello que podría haber sido. Y esta distinción ha hecho entonces estallar el relato, primero hacia lo que se ha llamado ciencia ficción (Piscitelli, 2010) y luego hacia lo que propongo llamar 'ficción más allá de la ciencia', cuya definición posible podría ser una ficción basada en principios científicos de ocurrencia probable, por tanto probabilísticamente posibles y confiables –en el sentido en que Meyrowitz (2005) rescata el criticado determinismo tecnológico en las propuestas McLuhan–, que tienen alto grado de ser reales pero nunca lo han sido y quién sabe si alguna vez lo serán.

Lo anterior significa que este estallido del origen de la credibilidad en la ficción es justo con su criterio de verosimilitud –o sea, nada menos que

con ese elemento que hasta ahora la ha definido y que a su vez incide en sus probabilidades de tener ocurrencia, al transitar de los principios clásicos de verosimilitud, basados en última instancia en el sentido común, a los de la imaginación– donde la clave es la capacidad de invención creíble y probable del relato, no de su ocurrencia posible.

No obstante la creatividad invertida en la ficción comentada hasta ahora, producto de innovaciones en los cánones clásicos de la narratividad televisiva y cinematográfica, la 'nueva ficción' resultante se concentró inicialmente en la producción ficcional misma, no en su vínculo con las audiencias, ya que su *leit motiv* no fue la interlocución con ellas, sino con elementos propios de este género mediático, a través de los cuales se ha intentado llevar la narrativa a sus límites, con casos como los señalados, exitosos a nivel global. Es indudable que toda esta nueva producción ficcional debió incidir en modificaciones en la 'mirada' de las audiencias, ampliándola, pero aún no transformándola.

El 'recuento' de los cuentos, un estallido narrativo múltiple

Otro tipo de estallido de la ficción mediática está precisamente en las maneras de contar o narrar (Scolari, 2013). No es solo el desde dónde se conforma el cuento para que resulte creíble, digerible o disfrutable, llamativo, sino también el cómo se cuenta y cómo se logra con él enganchar a la audiencia de otra manera (Obitel, 2013). Y esto ha empezado con las nuevas series televisivas en las que se van aprovechando otros rasgos y situaciones que comúnmente no se utilizaban para conformar el carácter de un personaje y sus movimientos o la trama de la historia misma. Por ejemplo, en la serie *Dr. House*, donde el eje no es la profesión de médico de su protagonista, aunque así lo pareciera a primera vista, sino el 'genio' del

Lo cinematográfico se define por su potencial de construcción audiovisual, que es sobre todo un potencial de documentación

⁴ Película que fue nominada en 2014 a cinco Oscar de la Academia cinematográfica estadounidense y que finalmente se llevó tres, entre ellos el Oscar al mejor director y el Oscar por efectos especiales por

la fantástica orquestación audiovisual en el espacio sideral en la cual transcurre una mínima y nada espectacular historia a ser contada.

La ficción tiene grandes posibilidades de percibirse creíble por las audiencias, pero también tiene límites para ser creíble

mismo y su 'transgresión' a esa profesión y sus dogmas, en relación directa con su capacidad para diagnosticar adecuadamente al paciente. El potencial narrativo en esta serie hace explotar el relato de una historia lineal, en la medida en que sobre la historia lógica o la historia posible y previsible del desarrollo de la enfermedad del paciente, las decisiones que se van tomando médicamente no son aquellas esperables por ser conocidas como las correctas y adecuadas para casos similares (las cuales no dan buenos resultados en la historia contada), sino aquellas que brotan de la genialidad singular del Dr. House, quien de manera espontánea, no esperable ni predecible por la audiencia, logra producir una solución, que la audiencia acepta, ve como posible y 'real' y aplaude. Reacción que seguramente contribuye a su identificación con el personaje-modelo *Dr. House*. Esto hace evidente que el vínculo que esta serie logra es directamente con la credibilidad de la audiencia, aun incluyendo el elemento sorpresivo, no con su lógica ni con su sentido común, ni con sus conocimientos o experiencias anteriores sobre el tema específico en cuestión, si acaso los tuvieran.

Fusión de historias

Otras explosiones narrativas se encuentran en la fusión de una historia en otras o en la multiplicación de historias relacionadas por distintos motivos a una historia central, como sería el caso de la serie *Lost*, una ficción que Piscitelli (2010, p. 12) considera que «[...] tiene consecuencias profundas (en un tiempo de supuesta levedad cognitiva y emocional) en nuestra capacidad interpretativa, en nuestro reconocimiento de la causalidad mutua, en la que algunos efectos crean sus propias causas, convirtiendo así a *Lost* en un test proyectivo epistemológico de consecuencias epocales».

En esta serie, la narrativa se va fundiendo con múltiples historias (pasadas, presentes y por venir) relacionadas fuerte o ligeramente con la central, cada una abordando distintas dimensiones a las

tradicionalmente dramáticas de una ficción. Como enfatizan Piscitelli, Scolari y Maguregui (2010, p. 14), «esta serie es una de las experiencias más impresionantes del *transmedia storytelling* de la primera década del siglo XXI».

En *Lost*, ni los actores ni el público conocían todo el curso del cuento, por lo que la serie convocó a una interacción mental/visual inesperada, que en buena parte respondía al deseo de las audiencias por saber qué pasaría luego y qué después. Esta misma incertidumbre a lo largo de la serie permitió la intervención de *spoilers* (destripadores de la trama), que en redes sociales y en medios convencionales daban a conocer adelantos de lo que venía en la narrativa o de lo que iba a pasar con los personajes; información que conseguían mediante no se sabe qué medios, alianzas o artilugios.

La incertidumbre en *Lost*, la no certeza de saber lo que vendrá y cómo acabará el cuento que se va contando en cada episodio, fue la característica permanente desde donde se engancharon las audiencias (Scolari, 2010). La trama en sí resultó altamente incomprensible al decir de Piscitelli (2012), porque no tuvo un objetivo claro, lo cual curiosamente no alejó a las audiencias, sino que, por el contrario, motivó a que la siguieran siendo y a completar lo que requerían para hacer la trama inteligible para sí mismas. Hubo un permanente desafío a la audiencia y a su credibilidad en esta ficción. Pero un desafío muy gratificante, como anota Paul Gee (2003) en relación a los videojuegos, en la medida en que la narrativa conllevaba una gran propuesta motivadora para seguirla, justamente basada en la superación del desafío por parte de una audiencia que de esta manera siguió con asiduidad sus episodios.

Asimismo, en esta historia incomprensible, pero seguida con pasión y asiduidad por sus audiencias, lo que se acabó logrando es lo que Piscitelli mismo (2012) menciona como 'pacto de lectura' –que habría que decir 'pacto de televidencia' (Orozco 1996)–, entendiéndose por tal el acuerdo implícito que las audiencias realizan para vincularse con lo

televisivo. Así, las audiencias de la serie aceptaron el desafío y trascendieron la credibilidad de la historia en aras de la excitación y motivación que la incertidumbre de la misma debió proporcionarles.

En *Lost*, los personajes son seres humanos que se habían embarcado hacia un destino pero resultaron náufragos logrando arribar a una isla; y esta particular situación de 'perdidos', junto con la isla convertida casi en otro personaje, conforman el contexto de donde abrevan muchas de sus conductas y aspiraciones.

La inversión del objeto en la ficción

Los personajes de otras series de éxito global como *Mad Men* o *Los Soprano* han sido definidos de una manera distinta a los de *Lost*. Podría decirse que son sujetos 'fuera de lo común', pero no en el sentido de los clásicos héroes/antihéroes, sino en tanto que, sin abandonar su humanidad, responden a otra escala de valores y de aspiraciones y se conducen con otras lógicas para el intercambio social. Por ejemplo, el jugar sucio o incluso el asesinato son acciones que se presentan naturalizadas en la trama, sin carga moral o religiosa (Orozco y Franco, 2012); algo insólito para un producto de ficción que irrumpe en el escenario justamente generando una diferencia, más que en el cuento mismo, en quienes lo viven.

En la serie *Dexter*, el personaje central es un policía de Miami que trabaja identificando asesinados, pero cuya verdadera pasión es descuartizar a los asesinos, por lo que sin reconocerse sicópata, busca vengar el asesinato de su madre en su infancia, resultando que su actuación en la serie va siempre en sentidos contrarios simultáneamente y eso es lo que logra 'intrigar' a las audiencias (Morelli, 2013).

Mad Men son eso mismo, por eso son extraños a la audiencia y quizá justamente por eso esta quiere seguirlos y disfrutar su locura (*madness*), ya que una vez 'aceptado' que su juego es otro y abandonado el conato de enjuiciarlos moralmente, lo atractivo resulta ver su manera de jugar en la

trama. Por supuesto que esta es novedosa; no puede anticiparse y solo se entiende y gratifica en la medida en que la audiencia se meta en la misma lógica, lo cual es nuevamente un desafío al ingenio, a la inteligencia y a la imaginación, pero también a la voluntad de las audiencias, cuyo enganche acaba siendo más que con un drama, con una 'farsa'.

La violencia extrema y lo que ella conlleva (tortura, crueldad, sadismo, muerte e impunidad de los personajes al desplegar sus roles) en la percepción de las audiencias deben pasar a algún plano 'distinto' donde dejan de ser obstáculo para su disfrute de la ficción. Por otra parte, como afirma el filósofo Johnson (2005), lo que involucra la violencia en la trama se vuelve condición para seguir viendo y 'aspirar a pasar al siguiente nivel de dificultad', como en los videojuegos para adolescentes, donde estos como videojugadores tienen que matar y torturar para no ser eliminados y seguir jugando.

La nueva ficción abandona los parámetros clásicos

Es aquí donde se inicia una tendencia inédita en la ficción mediática, al volverse la violencia u otros atributos de la trama un sostén imprescindible de la misma, lo cual significa invertir el objeto en una ficción, ya que el atributo –lo violento, lo genial, lo inesperado, etc.– deja de ser adjetivo para volverse sustantivo.

En estas series televisivas se hace evidente que la nueva ficción abandona los parámetros televisivos y cinematográficos clásicos para ofrecer historias liberadas de criterios tradicionales mediáticos o narrativos/literarios de los géneros que aborda y de otros criterios de lógica, moralidad y patrones de comportamiento humano. Y lo hace sin perder verosimilitud ni credibilidad.

Es desde esta dimensión, como se puede entender el éxito en pantalla de ficciones que giran alrededor del narcotráfico o del crimen organizado. Ficciones que en ciertas geografías mediáticas como las latinoamericanas han alcanzado altos niveles de visionado, quizá debido también a la

La clave de la credibilidad en la ficción es la capacidad de invención creíble y probable del relato, no de su ocurrencia posible

No es solo el desde dónde se conforma el cuento para que resulte creíble, digerible o disfrutable, sino también el cómo se cuenta

'mediación contextual' de los altos niveles de violencia, impunidad y corrupción reales reinante en esas latitudes (Obitel, 2013). Algunas de estas ficciones hasta se han colocado entre los *top ten* nacionales, como es el caso de Colombia con las telenovelas *Escobar, el patrón del mal* encabezando la lista de los más vistos con un *rating* del 15 por ciento y *El Capo 2* en tercer lugar, con un *rating* del 12 por ciento (Bustamante y Aranguren, 2013)⁵.

En este tipo de series se ha hecho una mutación por la cual el criterio para la producción de ficción televisiva o cinematográfica ya no es más el sentido común, en el que lo bueno siempre es buscado y lo malo siempre perseguido y condenado de alguna manera y en donde a los malos y villanos se les tiene que castigar al final de la serie, telenovela o película, como ha sido lo típico en las telenovelas mexicanas (Orozco, 2011), donde la villana se accidenta, la matan o se vuelve loca y la buena, en el último capítulo, alcanza el reconocimiento y la felicidad después de 'vivir sufriendo' durante toda la trama.

En las nuevas ficciones, la bondad y la maldad, su búsqueda o su condena, ya no son criterios principales para apelar a la complicidad de las audiencias, ya que la violencia y otras dimensiones o atributos no deseables son ese 'no lugar' desde donde se les convoca a ser vistas y desde donde las audiencias se vinculan.

Estallido de la ficción y de la televidencia

Abandonados los criterios tradicionales para construir la ficción mediática, lo que se está observando junto con la evolución de las nuevas producciones –tanto televisivas como cinematográficas– es el 'resurgimiento' de las audiencias. Resurgimiento no en el *rating* –este sigue–, sino en su asunción desde la trama misma.

Desde las pantallas, las ficciones 'están contando' con la audiencia. La necesitan como cómplice, como aliada, más que nunca, porque de otra manera las audiencias huirían ante la incertidumbre en una historia o ante el abandono del sentido común en otra, o cuando al rompecabezas narrativo le faltan piezas que la audiencia requiere encontrar y colocar para acabar de dar sentido a la misma. Esto supone que la ficción actual, y cada vez más la del futuro, está asumiendo una audiencia no solo activa sino también pensante, interesada, inteligente, capaz de tomar ese nuevo perfil y rol que se espera y requiere de ella.

Y aquí entonces han cambiado dos cosas: la manera en que la ficción y sus productores conciben y asumen a las audiencias y el modo en que las audiencias se están reasumiendo ellas mismas frente a la ficción como los sujetos activos y hasta hiperactivos que alguna vez fueron frente a las funciones que se le pusieron enfrente. Todo esto potenciado por el escenario tecnológico digital contemporáneo, que facilita no solo una interacción visible entre audiencias y pantallas, sino también una interactividad creciente entre las mismas audiencias y entre estas y los discursos/productos audiovisuales de cualquier tipo, pero especialmente ficcionales.

Hay que recordar que las audiencias no han sido siempre como las hemos conocido frente a lo televisivo tradicional. Según el recuento de Butsch en su singular libro *The Making of American Audiences* (2000), las audiencias tuvieron una involución (pasaron de ser activas a ser contemplativas), lo que facilitó su tan criticada pasividad frente a los medios masivos, principalmente frente a la televisión. Esto significó dejar de ser públicos activos y reaccionarios, demandantes incluso, capaces de hacer modificar

⁵ Este es el rango de *rating* actual de la ficción en varios países latinoamericanos, con excepción de Brasil, que supera el 25 por ciento. El porcentaje ha

caído drásticamente, porque lo que se mide es el visionado de la ficción en la pantalla del televisor clásico.

los libretos a sus autores y las puestas en escena a sus directores o de debatir en la prensa escrita o producir la suya propia para convertirse en receptores/espectadores de las pantallas.

Este fue un proceso que quizá no empezó con la televisión sino con el cine, si eso se interpreta de lo que comenta Monsiváis (2000) en uno de sus análisis sobre el vínculo de la sociedad moderna con la pantalla cinematográfica. Según Monsiváis, las audiencias se fueron deslumbrando con la magnificencia visual que el cinematógrafo les ofreció, por lo que sumergidas en cómodas butacas en las salas de cine, primero, admirando en *close up* los bellos ojos o piernas de las estrellas de Hollywood, como Greta Garbo y Marlene Dietrich, respectivamente, no se sintieron convocadas nada más que a exclamaciones y suspiros ante la belleza que les mostraba la pantalla, quedando impactadas y desmotivadas para otra cosa. Posteriormente los suspiros trascenderían el espectáculo cinematográfico, para surgir también del televisivo en la propia casa, resultando lo que acabó por situar a las audiencias en un cómodo y pasivo rol que ha durado un siglo, a lo largo del cual la evasión de la realidad a partir de lo visionado en las pantallas fue una de las principales gratificaciones buscadas por las audiencias y que, según Miller (2012), seguirá siendo siempre una opción.

Multiplicidad de pantallas, un vínculo mediático múltiple

Si con los grandes medios de comunicación en el escenario analógico las audiencias fueron malacostumbrándose a no participar y se decantaron por jugar roles de recepción y escucha, de meros espectadores, con lo digital la audiencia ya no tiene excusa para no asumir roles participativos e interactivos en sus intercambios comunicacionales.

La gran diferencia entre las pantallas del cine o la televisión y las actuales es que para las audiencias estas ya no son simples pantallas a través de

las cuales mirar lo que otros transmiten, sino que son dispositivos personales en los cuales se puede trabajar y colocar las propias producciones y distribuirlas; y a través de los cuales se puede interactuar de hecho con lo que otros transmiten, lo cual es un cambio sumamente importante, que erosiona lo televisivo y su gran poder. Lo que se ha inaugurado con la proliferación de las pantallas y la transmediación creciente de la ficción es una multividencia que rompe con la tradicional televidencia, siempre referida al televisor, en tanto que el vínculo con lo televisivo ya no es exclusivamente a través de la televisión como medio/fuente principal: el vínculo mediático múltiple de las audiencias se despliega con y a través de diversas pantallas y dispositivos, por los que transitan. Sitios todos donde las audiencias encuentran vídeos y películas y cualquier otro tipo de materiales audiovisuales, pero también textos escritos, música, grabaciones, etc., y por supuesto las producciones de los fans.

En lo transmedial cabe todo, desde reformulaciones a un contenido en cualquier otro formato o lenguaje, hasta nuevos contenidos relacionados. De hecho, una parte de las ficciones de fans son 'ficciones de ficciones', realizadas, distribuidas y disfrutadas a través de sistemas de significación, lenguajes y empaquetamiento mediático variados (Scolari, 2013). Como sugiere Franco (2014), estamos frente a un escenario en el que las narrativas transmedia son una manera de hilvanar relatos, pensamientos e imaginaciones y poderlos compartir y retroalimentar permanentemente.

Conclusiones

La gran mutación que se está realizando en el ámbito de la comunicación, los medios y sus audiencias se da, a fin de cuentas, en la concepción misma de las audiencias y de lo que se espera de ellas por parte de los productores de las nuevas ficciones, lo cual conduce a una transformación de su modo de interpelarlas. Antes o después o de

La ficción actual es un producto liberado de los protocolos clásicos de lo ficcional

manera dialéctica, las audiencias a su vez retoman nuevos roles o modos de estar frente a lo televisivo y lo cinematográfico, lo cual en parte también es impulsado y facilitado por el avance tecnológico y la creciente estancia de las audiencias en escenarios digitales, donde son demandadas para reaccionar activamente.

Para las audiencias el gran desafío es asumirse plenamente como interlocutoras de la ficción. Nunca se ha tenido como ahora la posibilidad técnica de producir ficción propia y distribuirla y de acceder a las ficciones de otros de manera horizontal. Una de las características más interesantes de la ficción que está en juego

hoy en día es la de ser un producto liberado de los protocolos clásicos de lo ficcional, lo cual seguramente liberará también la propia creatividad o capacidad inventiva de sus nobles productores.

El desafío contemporáneo para los productores de ficción sigue siendo enganchar a la audiencia por la trama misma y sus posibilidades de extensión y transmediación. Esto conlleva vínculos más ocasionales que esenciales, pero finalmente efectivos y gratificantes para mantener a las audiencias involucradas.

Una nueva época ha empezado para la ficción mediática, pero sobre todo para sus audiencias.

Bibliografía

- Aparici, R. y Silva, M. (2012). Pedagogía de la interactividad. *Comunicar*, No. 38, 51-58.
- Benet, V. J. (2014). Mutaciones del cine: la historia cultural y las imágenes supervivientes. Conferencia de clausura del *Foro Internacional: cine y cultura de las pantallas*. México. Festival Internacional de Cine de Guadalajara.
- Bustamante, B. y Aranguren, A. (2013). Colombia, violencia, entretenimiento y espectáculo audiovisual. En G. Orozco e I. Vassallo (Coords.), *OBITEL, Anuario 2013*, pp. 205-234. Sulina, Brasil: Globo-Universidade.
- Butsch, R. (2000). *The making of American Audiences. From Stage to Television 1750-1990*. Boston: Cambridge University Press.
- Carlón, M. (2012). Una reflexión sobre los debates anglosajón y latinoamericano sobre el fin de la TV. En G. Orozco (Coord.), *TVmorfofis, La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. México: Tintable; U. de G.
- Franco, H. D. (2014). Todo lo que usted siempre quiso saber sobre narrativa transmedia y nunca se atrevió a preguntar. *Comunicación y Sociedad*, No. 21, 305-309.
- Gee, J. P. (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York: Palgrave MacMillan.
- Jacks, N. y Orozco, G. [en prensa]. *Análisis de la recepción en América Latina. Un recuento histórico con perspectivas a futuro*. Brasil: ALAIC.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Johnson, S. (2005). *Everything bad is good for you*. Nueva York: Riverhead Books.
- Hall, S. (1980). *Culture, Media Language*. Birmingham: Universidad de Birmingham.
- Martín-Barbero, J. (1998). Pistas para entrever medios y mediaciones. Prefacio a la quinta edición. En J. Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- (2012). Yo no fui a buscar los efectos sino los reconocimientos. Prólogo-entrevista. En Bonilla et al., *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Colombia: Universidad Javeriana.
- Meyrowitz, J. (2008). Power, pleasure, patterns: Intersecting narratives of media influence. *Journal of Communication*, No. 58, 629-640.
- Miller, T. (2012). El ahora y el futuro de la televisión. En G. Orozco (Coord.), *TVmorfofis, La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. México: Tintable; U. de G.
- Monsivais, C. (2000). *Aires de familia. Cultura y sociedad en América latina*. Barcelona: Anagrama.
- Morelli, M. R. (2013). Análisis de la serie *Dexter*. Una aproximación a su relato en la cultura de la convergencia. *La trama de la comunicación*, No. 17, 151-161.
- OBITEL (2012). *Transnacionalización de la ficción televisiva en los países iberoamericanos*. Brasil: Globo.
- (2013). México: *El poder de la TV en la mira. La ficción televisiva entre elecciones presidenciales y la activación de las audiencias*. Brasil: Globo.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre; UIA.
- (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.
- (2011). Entre espectáculo, mercado y política: La telenovela mexicana en más de cinco décadas. En A. Cueva et al., *Telenovelas en México, nuestras íntimas extrañas*, pp. 219-249. México: IBOPE; AGB.
- (2012). *TVmorfofis. La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. México: Tintable; U. de G.
- y Franco, D. (2012). Telenovelas con causa política. *Zócalo*, No. 151, 22-24.
- et al. (2012). México: La investigación de la recepción y sus audiencias: hallazgos recientes y perspectivas. En N. Jacks (Coord.), *Estado del arte de los estudios de recepción de audiencias en América Latina*, pp. 227-266. Quito: CIESPAL.
- Piscitelli, A. (2010). Lost. Un viaje al centro de la complejidad y la indeterminación, que no está en ninguna parte. En A. Piscitelli, C. Scolari y C. Maguregui (Comps.), *Lostología*, pp. 17-32. Buenos Aires: Cinema.
- Scolari, C. y Maguregui, C. (Comps.) (2010). *Lostología*. Buenos Aires: Cinema.
- Scolari, C. (2010). Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión. En A. Piscitelli, C. Scolari y C. Maguregui (Comps.), *Lostología*, pp. 69-99. Buenos Aires: Cinema.
- (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- (2013b, 20 de febrero). Entrevista a Mario Carlón [en línea]. *DGTL, Digitalismo.com* Disponible en: <http://www.digitalismo.com/entrevista-a-mario-carlon/> [Consulta: 2013, 10 de abril].
- Smith, P. J. (2014). *Mexican Screen Fiction. Between cinema and television*. Cambridge: Polity Press.
- Verón, E. (2010). El fin de la historia de un mueble. En M. Carlon y C. Scolari, *El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate*, pp. 20-32. Buenos Aires: La Crujía.

Perspectivas

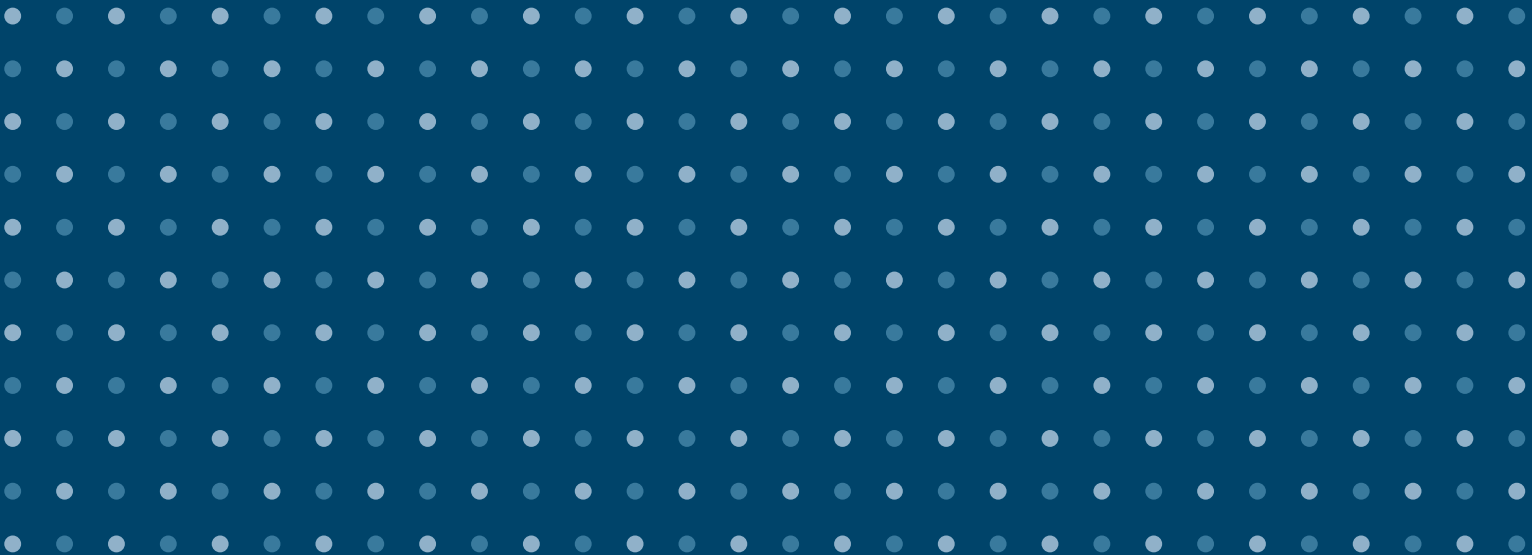
Jorge Francisco Aguirre Sala

Francisco Sierra Caballero

Andreu Casero-Ripollés

Sara Ortells-Badenes

Gloria Rosique Cedillo



Jorge Francisco Aguirre Sala

La Web al poder

La emergencia de la ciudadanía en Internet y sus influencias en el Estado

Power to the Web

The Emergency of Citizenship on the Internet and its Influences in the State

RESUMEN

LOS REPRESENTANTES POLÍTICOS CON EXCESIVA AUTONOMÍA Y FALTA DE DELIBERACIÓN CO-LEGISLATIVA CON SUS REPRESENTADOS PROVOCAN INCONFORMIDADES QUE DESEAN INFLUIR ANTE EL ESTADO. LOS *MASS MEDIA* TRADICIONALES Y LA WEB 1.0 SECUNDARON LA DISTANCIA ENTRE AMBOS PORQUE REDUJERON AL ELECTORADO A SER UN MERO RECEPTOR. PERO LOS *NEW MEDIA* DE LA WEB 2.0 PRETENDEN SUPERAR ESOS LÍMITES Y DISOLVER LAS FRONTERAS FIJAS Y ESTÁTICAS DEL QUEHACER POLÍTICO CIUDADANO EN INTERNET. ASÍ, LOS PRIMEROS SUPONÍAN LA DEMOCRACIA Y LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN, MIENTRAS LOS NUEVOS OBSEQUIAN INFORMACIÓN Y EXIGEN LA DEMOCRACIA

ABSTRACT

POLITICAL REPRESENTATIVES WITH EXCESSIVE AUTONOMY AND A LACK OF DELIBERATION AND CO-LEGISLATION WITH THEIR ELECTORS ARE THE CAUSE OF PROTESTS THAT DESIRE TO HAVE AN INFLUENCE OVER THE STATE. TRADITIONAL *MASS MEDIA* AND THE WEB 1.0 SECONDED THE DISTANCE BETWEEN BOTH BECAUSE THEY REDUCED ELECTORS TO MERE RECEPTORS. BUT THE WEB'S 2.0 *NEW MEDIA* PURSUE TO OVERCOME THESE LIMITS AND DISSOLVE THE FIXED AND STATIC FRONTIERS OF CITIZEN'S POLITICAL ACTIVITY ON THE WEB THUS. THE FIRST ONE IMPLIED DEMOCRACY AND SEARCHFOR INFORMATION, WHILE THE NEW ONES GIVE AWAY INFORMATION AND DEMAND DEMOCRACY

Palabras clave:

Tecnología participativa, Activismo, Democracia digital, Derechos digitales, Evolución de los media

Keywords:

Participative Technology, Activism, Digital Democracy, Digital Rights, Media Evolution

Los avances democráticos del activismo son muy distintos a los de la cultura política

La participación política a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) puede concebirse, a grandes rasgos, de dos modos: la protesta por medio del activismo y la participación ciudadana con autonomía del Estado.

¿Activismo o civismo?

El primero posee mayor popularidad porque implica un activismo de reacción, es decir, resulta muy emotivo y, aunque a veces es efímero, generalmente es intenso. Movimientos como 'la primavera árabe', los 'indignados' o el *Occupy movement*, aunados a actividades de *hackers*, bloqueos, exhibición y denuncias desde Anonymous y WikiLeaks, que han puesto en jaque a gobiernos, consorcios comerciales y corporaciones financieras, son atractivos y buenos ejemplos de este modo de participar políticamente. Sin embargo, no dejan de ser meras reacciones de protesta que devienen en activismo. De hecho, son conocidas como 'Clic Activismo' (Henríquez, 2011, p. 29) y se limitan a peticiones, boicots, marchas, ocupación de edificios, plazas o fábricas, exhortos a huelgas y paros y demás formas de desobediencia civil que no siempre transforman las condiciones sociales de manera permanente y general.

El segundo modo de participación es involucrar al ciudadano, con autonomía del Estado, que busca planear de forma programática las políticas públicas y particularmente todo aquello que pueda influir en el Estado para institucionalizar mecanismos de participación. Estos tienen entre sus principales objetivos definir planes, programas y presupuestos de las acciones gubernamentales. También pueden incluir plebiscitos, referendos, revocaciones de mandato y derecho a veto cuando una decisión gubernamental afecta derechos ganados por la ciudadanía.

Postill (2011, p. 51) considera el primer modo de participación 'activismo banal', por la reducción local de sus enfoques; es decir, atienden de uno a uno asuntos muy particulares, intentando influir en la agenda pública pero de manera circunstancial y no estructural. Sin duda, la adjetivación de Postill es discutible; sin embargo, en ambos modos de participación es necesario analizar la influencia que reciben de las TIC y, a su vez, los logros tanto en la influencia circunstancial, como en la estructural que ejerce en el Estado.

El poder de la periferia al centro

Cuando nos preguntamos cuánto podemos influir en una decisión estatal al acudir a un mitin o subiendo a la web un *tweet*, hacemos una pregunta que también desafía al cálculo político del gobierno y a las categorías predictivas de los científicos sociales. El gobierno es desafiado porque las demandas ciudadanas insatisfechas representan el riesgo de protestas inmediatas o la futura participación política de un voto de resentimiento que negará la reelección a los responsables políticos del descontento. Pero los asesores políticos aniquilan cualquier malestar en los responsables al argumentar que el asunto es mínimamente local y no trascenderá a las mayorías que deciden las elecciones. Además, están seguros de que «no existe una red social homogénea, pues demuestran una pluralidad de sociedades diferenciadas por la naturaleza de la interacción, los discursos y la articulación de intereses de campo» (Postill, 2011).

Aun cuando la ciudadanía intente homogeneizarse por un interés político común y con una comunicación efectiva como ofrecen las TIC de generación Web 2.0, los expertos consideran que no habrá mayores dificultades. Por ejemplo, Postill (2011) explica que las relaciones entre la participación ciudadana organizada con propósitos locales opera frente al gobierno como el modelo de una T invertida. El eje vertical representa al gobierno con las regulaciones federales, estatales y locales ubicadas gradualmente de arriba a abajo. El eje horizontal representa la gobernanza a nivel local, con el sector del voluntariado a la izquierda del eje vertical, el consejo municipal en la intersección y el sector privado a la derecha. Siguiendo este modelo, Postill concluye que ni por los teóricos ni por los activistas de Internet habrá efectos en la estructura jerárquica del Estado moderno capturados en la T invertida. La opinión de Postill se suma a la de Crossley (2002), quien prácticamente distingue las áreas de protesta y activismo de aquellas que producen avances en una cultura política democrática. Distinción útil a ambos autores para desacreditar las protestas y el activismo, ya que entre las propuestas y la cultura democrática los cambios son desiguales, poseen diferentes grados de evolución, aceptación social e incorporación política.

En efecto, los avances democráticos del activismo son muy distintos a los de la cultura política. En el activismo las acciones son circunstanciales: un asunto debe emerger a la agenda política y una vez resuelto o disuelto no quedará más vestigio que su vínculo con otros problemas pendientes. Cuando el activismo de este tipo opera con la Web 2.0 presenta un nuevo desafío al gobierno y a los científicos sociales porque la ciudadanía que protesta, en efecto, no es homogénea y, en consecuencia, al gobierno se le dificulta encontrar grupos ideológicos, clases sociales, instituciones únicas (organizaciones no gubernamentales, frentes, contingentes, etc.) o focos de atención y, por tanto, se complican las maneras de presentarles resistencia o criminalizarlos.

En contraste con las opiniones anteriores, Vattimo ya había profetizado en *La Sociedad Transparente* (1990) que los *mass media* contemporáneos, con la emergencia de Internet, eran un arma de doble filo: lo mismo podían ponerse al servicio de la hegemonía que de las culturas periféricas para emanciparlas. Pues bien, así como los antiguos *mass media* colonizaban la esfera pública en la privada, los *new media* de la Web 2.0 invierten esa ruta y buscan elevar la esfera privada hacia la agenda pública. Con ello, también intentan superar las fragmentaciones de quienes no logran establecerse como mayorías. Los cambios graduales y, en su mayoría semipacíficos, de varios regímenes políticos mundiales han mostrado el camino de la periferia al centro: se iniciaron con logros electorales de la oposición a niveles municipales o locales, después continuaron ganando Estados o provincias y en un buen número de casos han culminado cambiando de actores o partidos políticos en los gobiernos federales o países completos. México, Estados Unidos, Francia, Chile y algunas Comunidades Autónomas de España, todos ellos con sus alternancias, son algunos ejemplos de las últimas décadas. Sin lugar a dudas, las campañas digitales del presidente Obama en EEUU o del presidente Peña Nieto en México muestran la incidencia de los *new media* en la participación ciudadana.

El civismo emerge en la Web

Pero lograr que la población se convierta en una ciudadanía activa no es fácil; menos aún si se desea

establecer una interacción entre gobernantes y gobernados que ha quedado en condiciones asimétricas por las deficiencias democráticas y comunicativas de la representatividad y mucho menos aún si los gobernados se encuentran en situaciones vulnerables. Aquí se hace significativo el papel de las redes sociales entendidas como nuevos medios informativos, de comunicación y convocatoria, porque los medios masivos de comunicación (*mass media*: cine, radio, periódicos, televisión), que generan la opinión pública, han sido las redes cooptadoras de las imágenes de confianza de los representantes políticos, de las alternancias en un mismo statu quo, a la vez que se constituyeron en el coto de la discusión pública. Ellos elevan o hunden las opiniones políticas, intervienen en los procesos electorales y ofrecen un sinnúmero de fuentes de información a los electores, de manera que, en efecto, estos creen que poseen la democracia y lo que deben buscar es la información, la cual les parece encontrar validada en la importancia de los 'líderes de opinión' y en sospechosas encuestas de opinión pública o tendencias electorales.

En la práctica, los *mass media* tradicionales han limitado (al colonizar la esfera pública en la privada) la participación ciudadana a un mero receptor pasivo de información. También lo hicieron así los *new media* de la Web 1.0 (listas de *e-mail* y teléfono móvil con aplicaciones), pero los *new media* de la Web 2.0 empiezan a revertir la tendencia de colonización de las versiones anteriores.

Estrategias para fomentar la participación política

En un trabajo reciente, Postill (2012) explica tres estrategias que encontró en diversos movimientos de activistas para llamar la atención e involucrar a los ciudadanos en la participación política. Las tres modalidades corresponden principalmente a Twitter y quizá podríamos extenderlas secundariamente a los *web-blogs* y, por tanto, como se verá más adelante en una tabla comparativa, son más propias para la movilización que para la deliberación, la difusión y el crecimiento o la colaboración, protección y organización políticas, aunque sin duda contribuyen a la cultura democrática.

La ciudadanía que protesta operando con la Web 2.0 supone un desafío al gobierno porque no es homogénea

Los new media de la Web 2.0 buscan elevar la esfera privada hacia la agenda pública

A la primera estrategia la denomina 'jugar el algoritmo': para que Twitter atrape la atención y extienda su capacidad de movilización es necesario que sus usuarios ejecuten la función de 'sigue tus intereses'. Ello permitirá hacer de la campaña activista una tendencia regular en las TIC. Postill se apoya en la investigación de Cullum (2010) que reporta el algoritmo de tendencias de Twitter. En este algoritmo demuestra que los temas o tendencias se ven favorecidos por la novedad y el volumen. La idea consiste en aumentar la novedad a través de los líderes activistas no oficiales con frecuentes cambios en las palabras clave de la campaña y, consecuentemente, conseguir el aumento de volumen al animar a los seguidores a 'retwittear' el *hashtag* (palabra clave) recién acordado hasta constituirlo en una 'tendencia' que alcanza a un público más amplio. Esta estrategia es útil para llamar la atención de la ciudadanía sobre las tendencias más socorridas, las causas sociales en lucha y para suplir, en medida mínima, la escasez de civismo que paraliza la participación política.

La segunda estrategia se llama '#recopilar los hechos'. Consiste en la versión adaptada a Twitter del juego de Internet que popularizó en la Red el actor Chuck Norris bajo la firma Chuck Norris Facts. Esta estrategia en Twitter convierte una frase en un poderoso *hashtag*, es decir, una frase sirve como herramienta para encontrar, seguir, suscribir, organizar y tener listas de contactos públicos de una multiplicidad de usuarios que fecundan la discusión sobre un tema. Con ello se pueden elevar algunos asuntos a la cima de las tendencias en las TIC (no solo Twitter, sino asimismo grupos de Facebook, Amigos Delicious, YouTube, Second Life, foros web, grupos de listas, *weblogs* y quisiéramos vaticinar también las plataformas de la Web 3.0), lo cual, en la cultura política, equivaldría a colocar un asunto de la esfera privada en la agenda pública, pues en la práctica, cuando un tema alcanza las mayores audiencias en las tendencias (*trending topics*) aparece de manera automática en la página principal de los usuarios. Para la participación ciudadana autónoma del Estado, es ventajosa porque el *hashtag* no puede ser controlado ni retirado por el uso público y cuando es buscado por el usuario, este encontrará el grupo de mensajes que lo han constituido, lo

cual permite su pronta y eficiente incorporación a la deliberación pública del asunto.

La tercera estrategia es particularmente política: 'twitteando la nación'. Consiste en agrupar bajo un mismo interés político al máximo número posible de usuarios aunque pertenezcan a grupos distintos entre sí. Ello supera las críticas de los teóricos que consideran fragmentadas o insignificantes a las minorías que constituyen las audiencias ciudadanas que hacen uso de las plataformas de los *new media*. Los estudiosos de los fenómenos web (Gee, Wenger) y los teóricos multiculturales de la ciencia política (particularmente Young) coinciden en el criterio de agrupación y pertenencia: la afinidad. La afinidad es la forma de ver, sentir, pensar y actuar en el mundo con el interés emancipatorio de superar la opresión. Cuando se 'twittea la nación' se refuerzan los alcances culturales y políticos de una nación (no de un Estado), como lo mostraron las infiltraciones de 'tweets' y *blogs* que lograron burlar la censura del gobierno chino cuando Liu Xiaobo ganó el Premio Nobel de la Paz en 2010.

Las tres estrategias descritas pueden ubicarse en el marco del debate entre Malcolm Gladwell (2010) y Henry Jenkins (2010) sobre el poder movilizador de los *blogs* y sus efectos políticos. En ese marco teórico nos atrevemos a afirmar que los *new media* muestran la capacidad de superar las limitaciones de la tradicional participación ciudadana a través de la convocatoria de afinidad. Si bien puede suscribirse lo que ha dicho Jenkins (2010): «Son distintos los movimientos y las plataformas» y, por tanto, no debemos confundir los instrumentos de participación con la acción de la misma (dado que acudir a un mitin o subir un *tweet* es diferente a ser copartícipe de una decisión estatal), también es cierto lo que ha dicho Gladwell sobre la falta de organización de las redes. Además, todos podemos coincidir en que no vivimos en una sola plataforma, sino entre diversas plataformas. De ahí que, aunque las redes carezcan de organización, jerarquía y centralización, no adolecen de afinidad vinculadora, conciencia de lazos débiles y sobre todo de facilidad para la coordinación comprometedora, como lo muestra Srinivasan (2009) cuando hace ver que todo activismo virtual puede contribuir a un activismo real con un simple 'pulse el botón para donar aquí'.

Tabla 1. Diferencias de condición comunicativa para la participación ciudadana

<i>Mass Media</i> Tradicionales (periódicos, cine, radio y televisión)	<i>New Media</i> (Facebook, Twitter, e-mail, Wikis, etc.)
Conicionados a la economía del mercado y la planeación de reelección política	Causados por el obsequio de <i>software</i> libre y de contenidos sin compromisos
Utilizados solo por profesionales, a veces aceptan a <i>amateurs</i>	Utilizados por <i>amateurs</i> que ven como iguales a los profesionales
Poseen barreras altas de ingreso	No tienen barreras de ingreso
Solo los emisores son protagonistas: uno habla y muchos escuchan; uno aparece y muchos contemplan	La propagación en tiempo real transforma al receptor en protagonista: todos 'twitteam', 'bloguean', todos 'suben' a todos
Buscan complacer a electores, clientes y consumidores	Cada usuario es un elector y potencial interlocutor
Requieren de un aval público que los somete a censura	Carecen de censura y su registro multiplica los enlaces en red
La censura 'supone' los intereses de los lectores	Los lectores (seguidores) son censura real
Carecen de sentido si no apoyan a un grupo hegemónico	Buscan sentido independientemente de su impacto en grupos de poder
Fracasan con poca audiencia	Son indiferentes ante pocas respuestas y el incremento de su valor es exponencial al número de usuarios
Solo los emisores dotan de valoración al medio y sus contenidos	El usuario interactivo genera utilidad, práctica y valor
La emisión-recepción no transforma al contenido ni al medio	La participación genera un bien comunicativo que mejora al contenido, al medio y al usuario
Solo se dirigen al público, pues son colonizadores de la esfera privada	Influyen en la audiencia y en el mismo medio, pues elevan lo privado a lo público
Su utilidad es solo receptiva	La utilidad es variada Twitter: movilización Blog: espacio deliberativo Facebook: difusión y crecimiento Web federada: colaboración, protección y organización
Generan megarelatos hegemónicos; imponen modelos centralizados	Destruyen los megarelatos alienantes; construyen las periferias
Acotan la territorialidad y unifican las significaciones	Provocan desterritorialización, órdenes simbólicos e imaginarios libres
Construyen identidades ciudadanas uniformes conforme a grupos empoderados	Edifican ciudadanos en una gama de identidades emancipadas y diferenciadas
Los derechos mediáticos están reducidos a la libertad de prensa y esta es acotada por los dueños de los medios y los intereses de quienes están en el Estado	Los derechos mediáticos producen la apropiación de nuevos derechos (e-educación genera usuarios del e-gobierno, e-voto, e-participación ciudadana)
Asumen que se posee democracia representativa y se busca información	Obsequian información, difunden ideas y provocan la deliberación, así buscan la democracia participativa

**‘Jugar el algoritmo’,
‘recopilar los hechos’
y ‘twitteando la
nación’, tres estrategias
para fomentar la
participación política
ciudadana**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE METCALFE, R. (1976), ARTHUR, B. (1989), JOLLIVET, P. (2004) Y ROSEN, J. (2005).

Mass media y new media

El alcance de la Web en la participación ciudadana, como el camino de la periferia al centro y en la perspectiva de su influencia en el Estado, puede ilustrarse con los avances en materia de condición comunicativa, creación cultural e influencia política entre los *mass media* tradicionales, los *new media* y de la Web 1.0 a la Web 3.0. En el listado de los

medios tradicionales se encuentran los diarios o periódicos, la radio, el cine y la televisión. En los *new media*, o TIC denominada también Web 2.0 –para distinguirla de la simple Internet o Web 1.0, donde solo cabía la relación unilateral emisor-receptor–, se hallan: el correo electrónico, el teléfono móvil con inclusión de Internet, los portales interactivos de chats, foros, *blogs*; el

Tabla 2. Principales características que distinguen la potencialidad de participación ciudadana en la evolución de las TIC desde la Web 1.0 hasta la Web 3.0

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Personas conectándose a la web	Personas conectándose a personas	Aplicaciones web conectándose a aplicaciones web
Conexión exclusiva de emisor a receptor	Conexión bidireccional entre emisores y receptores	Conciencia de la web geoespacial
Doble clic	Anuncios inteligentes	Autonomía respecto del navegador
Sitio de fotos Ofoto	Sitio de fotos Flickr	Construcción de la web semántica
Servicio Akamai	Programas para archivos, como BitTorrent	Genera experiencia y cultura política entre personas
Sitio web de descarga de música, vídeos, textos	Programas par a par para compartir música (Napster), propiedad virtual (Second Life)	Web tercera dimensión
Enciclopedia Británica en línea	Proyecto Wikipedia	Genera nueva información
Sitios personales	Bitácoras electrónicas	Aplicaciones y agentes de usuarios
Screen scraping	Servicios en red	Servicios sobre la web misma
Visualizaciones de página	Costo por clic	
Directorios (por taxonomía)	Etiquetado (por taxonomía popular, sin jerarquías ni predeterminaciones)	Inteligencia artificial para decisiones por interés del usuario
Publicación	Participación	Compartir, procesar y transferir ubicuamente información
Sistemas de manejo y gestión de contenido ligados a publicidad e ideologías	Enciclopedias colaborativas	Mapas temáticos automáticos
Destacar un foro web	Redifusión en red	Gestión de contenidos seleccionados por interpretación
Especulación con dominios	Optimización en motores de búsqueda SEO	Captura y tratamiento inteligente de datos

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE O'REILLY (2005), VAN DER HENST (2005) Y BRAVO (2007).

La Web por sí misma, si bien promueve la participación ciudadana, no genera de manera expedita cambios en los gobiernos

Facebook, el Twitter, las cuentas de YouTube, los Wikis, como particularmente los WikiLeaks y la Wikipedia de colaboración abierta, las cuentas de MP3, y el P2P (*Peer to peer* o red de pares que se constituye sin clientes ni servidores), por mencionar solo los sitios o redes no comerciales y de mayor vigencia, pues paralelamente a estos existen las redes comerciales, como Flickr, Tuenti, MySpace y un larguísimo etcétera.

Toda esta tecnología (*new media*) podemos enfocarla a diversos tipos de incidencia digital en los portales electrónicos donde, a diferencia de los medios tradicionales, los usuarios pueden ser a la vez receptores y emisores; gracias a lo cual, la participación ciudadana rebasa los límites de los *mass media* tradicionales y de la tradicional representatividad política. Las diferencias entre

mass media y *new media* al respecto podemos visualizarlas en la tabla 1.

Para completar lo anterior, las diferencias y avances desde la Web 1.0 hacia la Web 3.0 podemos visualizarlas en la tabla 2.

Las dos tablas anteriores significan que la política puede tener avances tanto del lado de los electores representados como de los representantes políticos elegidos por los ciudadanos cuando se trata de crear cultura democrática.

La Web llega al poder

Muchos vieron con agrado una revolución democrática por venir cuando la TIC, conocida como Internet, empezó a expandirse. En 1995, el presidente de la Cámara de Representantes de EEUU, Newt Gingrich, celebró la llegada de

Internet a la política porque consideraba que con mayor acceso a la información y comunicación mejoraría la calidad del gobierno. Tres años después, cada uno de los representantes en la Cámara estadounidense no sabía cómo atender y responder a los 1.000 correos electrónicos que recibían diariamente de promedio (Ault y Jones, 1999; Jarvis y Wilkerson, 2005, p. 10). Esta realidad lleva directamente a la pregunta por el potencial democrático de Internet. Expertos como Hall (1999, p. 43) y Menéndez (2011, p. 75) intentan responder con tres posibilidades: la utópica, la realista pesimista y la utilitaria.

La posición utópica considera que la extensión de Internet a la vida pública actuará como una fuerza democratizadora que activará la participación. Mientras los realistas pesimistas consideran que Internet ahondará las diferencias entre las masas empobrecidas e iletradas y también entre las regiones, razas y géneros, provocando además la globalización económica a la par del control autoritario. La actitud utilitaria presenta un balance entre las sociedades abiertas e incluyentes y las posibilidades de mayor control y limitación de la libertad. Reconoce también la capacidad para promover la democracia participativa al mejorar la comunicación entre ciudadanos y sus representantes políticos generando sentido de comunidad y capital social.

Una cuarta posición puede encontrarse a lo largo de todo el ensayo de West (2005), quien no ve la relación entre el gobierno e Internet como una revolución porque la Historia muestra que muchas de las tecnologías, y particularmente las de la información, si bien presentan cambios relativamente acelerados, el alto impacto se da al largo plazo. West ejemplifica esto con el símil de los automóviles (West, 2005, p. 8): cuando la industria automotriz nació, se esperaba una revolución en el transporte, pero esta no fue rápida; de hecho, por motivos económicos y técnicos muy pocas personas podían disponer de transporte automotriz, pero con el paso de las décadas la industria automotriz prácticamente alcanzó casi a todas las civilizaciones que hoy día serían impensables sin la existencia del auto, autobuses y camiones.

Evolución en la calidad de la gobernanza: hacia la e-democracia

Hay razones suficientes para creer que pasará lo mismo con las tecnologías electrónicas de información y su vínculo con la gobernanza. De hecho, se le debe a West (2005, p. 11) la primera escala de etapas, modelo de cambio tecnológico y grados de calificación que conocemos para graduar la participación de Internet en las acciones del Estado. Las etapas o grados de evolución para obtener una mejor calificación en la calidad de la gobernanza son:

- La etapa de Billboard: los sitios web publican informes y bases de datos, pero no hay oportunidades para la interacción ciudadana porque no existe la comunicación bidireccional entre ciudadanos y funcionarios.
- La etapa de presentación de servicios parciales.
- La etapa del portal con la prestación de servicios en línea plena e integrada; el gobierno gana confianza al ofrecer esta comodidad y además da la impresión de estandarización que evita la corrupción.
- La cuarta etapa es la democracia interactiva con la difusión pública de rendición de cuentas y otras características para mejorar de la democracia.

Como es notorio, las primeras tres primeras etapas obedecen al e-gobierno y la última constituye el primer puente hacia la e-democracia. Atendamos a esta última.

La e-democracia es más complicada que la simple administración de servicios públicos estatales, pues incide directamente en la definición, diseño, planeación, programación, presupuestación y evaluación de las decisiones del Estado en la esfera de las denominadas políticas públicas. En ella, los primeros impactos de Internet generaron la disposición de grandes cantidades de información, el fomento de la descentralización y la diversidad. Los segundos efectos fueron la facilidad de la comunicación y la interacción. Efectos más recientes han tenido como consecuencia la generación de espacios deliberativos, todavía con límites y sin la velocidad instantánea del tiempo real. Sin embargo, hay que guardar un mesurado optimismo porque la Web

El medio electrónico propicia la realidad de un grupo de opinión de contrapeso a los poderes de facto

Aunque las redes carezcan de organización, jerarquía y centralización, no adolecen de afinidad vinculadora

por sí misma, si bien promueve la participación ciudadana, no genera de manera expedita cambios en los gobiernos. Lo anterior no implica una visión pesimista porque, como se ha expuesto en la tabla 1, el uso e incremento de la web provoca su perfeccionamiento, expansión y valor.

Hacia una cultura digital política

Lo cierto es que la proporción de espacios cibernéticos que abordan la esfera pública crece día a día e, inexorablemente, los *new media* con contenido político rebasan con mucho a los *mass media* tradicionales de contenidos similares, pues su capacidad de reciprocidad comunicativa fomenta las prácticas para convocar mítines, dirigir debates, coordinar y administrar actividades como la generación de opinión pública consensuada, la defensa de intereses, las negociaciones, movilizaciones, las acciones legales (denuncias, demandas, recursos de amparo, réplicas a tribunales, etc.), el trabajo en equipo, la firma de peticiones al gobierno, el reclutamiento de simpatizantes, la recolecta de fondos, las alianzas estratégicas, el levantamiento de encuestas *on line* sobre conflictos o preferencias sociales y un largo etcétera, amén de todos los proselitismos electorales.

La práctica, entonces, genera una mayor cultura digital que avanza hacia una cultura digital política. Ello ha llevado a proponer *La cuarta generación de derechos humanos en las redes digitales* (Bustamante, 2010). No es este el lugar de elaborar un catálogo de los mismos (el cual ha evolucionado desde hace más de una década y media), pero no se puede dejar de apuntar la apropiación social de la tecnología, la utilización de los *new media* para acceder universalmente y a bajo coste a la información y difusión de ideas, la promoción de la inclusión digital como la creación de inteligencia colectiva más allá de la adquisición de soportes informáticos, la protección frente a políticas de vigilancia y control de los usos legítimos de las nuevas tecnologías, el *software* libre para la interconexión de la esfera pública y, en lo referente al gobierno electrónico, el derecho a participar en el diseño y evaluación de los procedimientos gubernamentales electrónicos.

Por otra parte, no desconocemos la diferencia entre la mera existencia de los medios electrónicos y el reconocimiento jurídico de los derechos y

formas de participación que a través de ellos puedan exigirse. No es lo mismo diseñar junto con la Administración estatal los procesos de interacción, transacción e integración que tomar las decisiones co-legislativas y ejecutivas de las políticas públicas. Que la participación ciudadana se dé a través de los *new media* no implica que el Estado se dejará influenciar sin resistencia. El instrumento cibernético no es suficiente para que el Estado legalice la participación y los mecanismos que buscan la obtención de derechos o satisfaga las demandas sociales desde el diseño de sus programas. Pero el medio electrónico propicia la realidad de un grupo de opinión de contrapeso a los poderes de facto; ahora como nunca podemos usar los nuevos instrumentos.

Si es cierto que la práctica hace costumbre y esta puede ser fuente del Derecho, entonces podremos influir en el Estado con la estrategia que Queraltó (2000) llamó 'el caballo de Troya al revés'. Se llama 'al revés' porque en lugar de introducir enemigos soterradamente para destruir al Estado de Troya, lo hace para generar su construcción. Al introducir la práctica frecuente del uso de los *new media* –aun por razones mercantilistas, de eficiencia y pragmáticas–, se introduce de manera silenciosa su rutina y ello deviene en la exigencia del derecho a la información, la comunicación y de ahí al derecho de la opinión pública y la participación ciudadana en las modalidades web. Cuando las prácticas mediáticas están integradas a la vida diaria es imposible extirparlas y, por ende, excluirlas de la posibilidad democratizadora. Por lo tanto, los *new media* además de abocarse a la justificación de nuevos derechos (especialmente de aquellos relacionados con el uso de sí mismos), ayudan a la implementación, uso político y técnico de los derechos fundamentales y sus derivados universales, constitucionales y diferenciados. Es decir, los artefactos, a pesar de aparentar ser neutros, sí hacen política al ejercer ciertas formas de poder (desde el informativo que se eleva hasta el demandante) que se traducen en pautas de la vida social que llegan a constituirse como autoridad.

Conclusiones: mucho navegar hace ciudadanos

Cualquiera que sea el tipo de participación ciudadana (reacción de protesta activista o

participación ciudadana autónoma para influir y ejecutar acciones de orden estatal) en las diversas redes sociales se deberán enfrentar variadas restricciones. Dichas limitaciones podemos enumerarlas por categorías.

En la categoría económica existen las restricciones de accesibilidad: por ejemplo, en México el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) indica que en 2011 solo el 32 por ciento de los hogares encuestados contaban con conexión a Internet (INEGI, 2011).

En la categoría cultural existe el límite de la proclividad: el INEGI reporta para el mismo período anteriormente citado que cada vez que se utiliza Internet, solo el 41 por ciento hace conexiones con el gobierno. También existe la limitación cultural por desesperanza: después de las reacciones de protesta en las redes sociales, las respuestas del Estado tardan en llegar y las demandas se diluyen; o para la sociedad mayoritaria del día a día las protestas resultan ajenas o tan innovadoras que provocan un rechazo generalizado. En efecto, la reacción de protesta es más intensa pero demasiado efímera o utópica comparada con la planeación programática. Otra limitación cultural es la carencia educativa, pues la mayoría de los usuarios no tiene formación cívica suficiente para interesarse en la participación ciudadana más allá de las elecciones.

Una categoría más es la restricción jurídica, dado que la mayoría de los usuarios de Internet no posee formalmente derechos ciudadanos por ser menores de edad o migrantes no legalizados.

A pesar de los límites de los *new media*, la participación en las redes sociales se distingue de la participación de antaño por la diversidad. El límite de la accesibilidad es real, pero hoy en

día la participación tiene mayor alcance en las clases sociales, los entornos educativos, y menos discriminación en las áreas de género, etnia, migración, etc. Es decir, integra a muchos más participantes que los *mass media* tradicionales.

Si a la expansión de accesibilidad por el *software* libre y la automultiplicación e interoperatividad de la Web 3.0 añadimos el ambiente de 'ubicuidad virtual', entonces los partidos políticos y los poderes de facto no tienen oportunidad de contrarrestar a grupos de oposición, sectores subversivos descontentos, acciones antigubernamentales o grupos minoritarios diferenciados, etc. Ello puede provocar que disminuya la desesperanza y el desgaste participativo.

Por otra parte, las reglas no escritas propias de Internet impactan el modo autodidacta de conducirse en la Web y, por tanto, de la participación ciudadana. Entre esas reglas no escritas está la representatividad directa, horizontal, descentralizada y sin vínculos partidistas. Producto de lo anterior es una participación comunitaria en Internet que se acostumbra a un entorno democrático y exige mayor e-alfabetización y, al obtenerla, consigue más educación cívica. Así se forma un círculo virtuoso que abate los límites educativos y de deficiente proclividad política, a la vez que eleva los contenidos y la calidad de los debates ciudadanos.

La ruta aquí descrita puede narrarse como el camino que va de la información y movilización (*web-blogs* y *tweets*), pasando por la deliberación y protección (Facebook), hacia la organización y colaboración (Web 3.0 federada), hasta las exigencias decisorias de mejores políticas y acciones públicas en el Congreso.

Algunos consideran que Internet ahondará las diferencias entre las masas empobrecidas e iletradas y también entre las regiones

Bibliografía

- Arthur, B. (1989). Competing technologies, increasing returns and lock-in by historical events. *Economic Journal*, 99(3), 116-131.
- Ault, A. y Jones, K. (1999). Three words Congress hates to hear: You've got mail. *5th est@te: Vote.com* [en línea]. Disponible en: <http://www.vote.com/magazine/editorials/editorial1843752.phtml> [Consulta: 2012, 15 de enero].
- Bravo, H. (2007). La Web 3.0, añade significado [en línea]. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/la-web-30-anade-significado/> [Consulta: 2012, 15 de enero].
- Bustamante, J., (2010) La cuarta generación de derechos humanos en las redes sociales. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, No. 85, 80-89.
- Crossley, N. (2002). Global Anti-Corporate Struggle: A Preliminary Analysis. *British Journal of Sociology*, 53(4), 667-691.
- Cullum, B. (2010). What makes a Twitter hashtag successful? *Movements.org*, 17 [en línea]. Disponible en: <http://www.movements.org/blog/entry/what-makes-a-twitter-hashtag-successful/> [Consulta: 2012, 15 de enero].
- Gladwell, M. (2010). Small Change: Why the Revolution Will Not Be Tweeted [en línea]. Disponible en: http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell [Consulta: 2012, 15 de enero].
- Hall, M. (1999). Virtual colonization. *Journal of Material Culture*, No. 4, 39- 55.
- Henríquez, M. (2011). Clic Activismo: redes virtuales, movimientos sociales y participación política. *Faro, Revista Teórica de la Facultad de Ciencia Sociales* [en línea], No. 13. Disponible en: <http://web.upla.cl/revistafaro/n13/art04.htm> [Consulta: 2012, 15 de enero].
- INEGI (2011) Encuesta Nacional sobre la Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología en México [en línea]. Disponible en: <http://www.siicyt.gob.mx/siicyt/docs/Encuestas/SintesisMetodologica-Enpecyt-2011.pdf> [Consulta: 2012, 15 de enero].
- Jarvis, S. y Wilkerson, K. (2005). Congress on the Internet: Messages on the Home pages of the US House of Representatives, 1996 and 2001. *Journal of Computer Mediated Communication* [en línea], 10(2). Doi: 10.1111/j.1083-6101.2005.tb00246.x. Indiana. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/Issue2/jarvis.html> [Consulta: 2012, 15 de enero].
- Jenkins, H. (2010). Perhaps a revolution is not what we need [en línea]. Disponible en: http://henryjenkins.org/2010/10/perhaps_a_revolution_is_not_wh.html [Consulta: 2012, 15 de enero].
- Jollivet, P. (2004). Anexo 2: Los rendimientos crecientes. En O. Blondeau et al., *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*, pp. 127-152. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Menéndez, M. (2011). Las redes sociales y su efecto político. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, No. 89, 74-83.
- Metcalf, R. y Boggs, D. (1976). Ethernet: distributed packet switching for local computer network. *Communications of the ACM (Association for Computing Machinery)*, 19(7), 395-404.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [en línea]. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consulta: 2012, 15 de enero].
- Postill, J. (2011). *Localizing the Internet: An Anthropological Account*. Oxford: Berghahn.
- (2012). Follow their interests: the ethnography of microblogging as a protest practice. Paper to the #IR13 Conference Salford University, UK [en línea]. Disponible en: http://www.academia.edu/2046671/Follow_their_interests_the_ethnography_of_microblogging_as_a_protest_practice [Consulta: 2012, 15 de enero].
- Queraltó, R. (2000). El caballo de Troya al revés: diseño de una estrategia ética en la sociedad tecnológica. En *Actas del III Congreso de la Sociedad de Lógica, Metodología y Filosofía de la Ciencia en España*, pp. 301-308.
- Rosen, J. (2005). The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism [en línea]. Disponible en: http://extremedemocracy.com/chapters/Rosen_weblog.pdf [Consulta: 2012, 15 de enero].
- Srinivasan, R. and Fish, A. (2009). Internet Authorship: Social and Political Implications Within Kyrgyzstan. *J. Computer-Mediated Communication*, 14(3), 559-580.
- Van Der Henst, Ch. (2005). ¿Qué es la Web 2.0? [en línea] Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/> [Consulta: 2012, 15 de enero].
- Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.
- West, D. (2005). *Digital Government: Technology and Public Sector Performance*. Princeton: Princeton University Press.

Francisco Sierra Caballero

Política cultural y economía creativa en Brasil

Una perspectiva crítica de la cultura para el desarrollo local

Cultural Policy and Creative Economy in Brazil

A Critical Perspective of Culture for the Local Development

RESUMEN

LA ECONOMÍA CREATIVA ES RECONOCIDA HOY EN BRASIL COMO UN ÁMBITO DE INNOVACIÓN POLÍTICO-SOCIAL SUI GÉNERIS. SE TRATA DEL PROYECTO TRANSVERSAL MÁS ORIGINAL DE LA POLÍTICA CULTURAL DE IBEROAMÉRICA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS Y UNO DE LOS EJES TRANSFORMADORES DEL PROCESO DE REFORMAS QUE VIVE LA NUEVA POTENCIA EMERGENTE. EL PRESENTE ARTÍCULO ANALIZA LAS POLÍTICAS CULTURALES Y LOS NUEVOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS EN MATERIA DE ECONOMÍA CREATIVA QUE AFRONTA EL PAÍS EN EL ACTUAL PROCESO DE TRANSICIÓN POLÍTICA

Palabras clave:

Brasil, Política cultural, Cultura y desarrollo, Economía creativa, Desarrollo local

ABSTRACT

NOWADAYS, CREATIVE ECONOMY IS RECOGNIZED IN BRAZIL AS AN ATYPICAL POLITICAL AND SOCIAL INNOVATION FIELD. IT IS THE MOST ORIGINAL TRANSVERSAL PROJECT OF THE IBERO-AMERICAN CULTURAL POLICY OVER THE PAST FEW YEARS, AND ONE OF THE TRANSFORMING AXES OF THE REFORMATION PROCESS THAT THIS NEW EMERGING POWER IS LIVING. THIS ARTICLE ANALYSES THE CULTURAL POLICIES AND THE NEW STRATEGIC OBJECTIVES IN TERMS OF CREATIVE ECONOMY, SOMETHING THAT BRAZIL IS FACING IN ITS CURRENT PROCESS OF POLITICAL TRANSITION

Keywords:

Brazil, Cultural Policy, Culture and Development, Creative Economy, Local Development

El Estado brasileño ha mudado por completo las bases socioculturales de articulación del desarrollo cultural

Desde el año 2003, los cambios en materia de política cultural han marcado en Brasil un nuevo ciclo histórico. La puesta en marcha de originales programas de democratización cultural, con participación ciudadana, a partir de la primera administración del presidente Lula y la decidida apuesta por sentar las bases de un Sistema Nacional de Cultura (SNC) integrado dan cuenta de la magnitud e importancia estratégica de la nueva visión político-cultural en un campo tradicionalmente abandonado en la mayoría de los países de la región. Hoy, sin embargo, el Plan Nacional de Cultura (PNC) se enfrenta a nuevos retos y contradicciones políticas, tal y como se ha constatado, de hecho, en el reciente encuentro de agentes culturales celebrado en Brasilia.

Una política integral en materia de cultura y desarrollo

Bajo el lema 'Una política de Estado para la Cultura. Desafíos del Sistema Nacional de Cultura', la III Conferencia Nacional¹ ha puesto en evidencia las dificultades del PT a la hora de materializar el proyecto que definiera en su momento el ministro Gilberto Gil. No tanto porque es evidente el incumplimiento de buena parte de los objetivos previstos del PNC como por la constatación de la asunción de una nueva filosofía en la hoja de ruta del ministerio, contraria a la visión ampliamente compartida por la sociedad civil que, una vez más, con motivo de la convocatoria de la Conferencia, reivindicó el cumplimiento de las metas estratégicas que garanticen el ejercicio pleno de los derechos culturales de todos los ciudadanos del país (artículo 215 de la Constitución Federal) y el desarrollo nacional sustentable para la inclusión social de la mayoría de la población excluida del disfrute de los bienes culturales.

En la consecución de estos dos objetivos estratégicos, proyectos como los Puntos de Cultura, Brasil Plural, DOC-TV y otras iniciativas similares han venido abriendo el campo de interlocución política a los actores locales, dando voz y representación decisoria, a través del Consejo Nacional de Política Cultural, a representantes de la ciudadanía².

El paso del paradigma Furtado/Sarney a la política iniciada con Gilberto Gil y continuado por Juca Ferreira significó por vez primera en la historia de Brasil una política integral de Estado en materia de cultura y desarrollo, a partir de la apertura de un proceso original de inclusión social sin precedentes. Así, tras 25 años de democracia constitucional, puede decirse que el Estado brasileño ha mudado por completo las bases socioculturales de articulación del desarrollo cultural, ampliando los dispositivos de participación y representación social, así como el contenido y dirección de su economía de la comunicación y la cultura, superando de este modo, al menos en parte, tres de las tradiciones heredadas en la cultura nacional, a decir de Antonio Rubim: el autoritarismo, la discontinuidad y la desatención (Rubim et al., 2007).

El fenómeno político de expansión, a nivel local y nacional, de las políticas públicas iniciado con Lula da Silva (2003-2010) puede, en este sentido, ser interpretado básicamente como un proceso de pluralización de los actores de la política pública en el paso de un enfoque neoliberal a una visión de la política cultural de Estado basada en la participación y articulación interna (Moreira y Barros, 2013), abandonando por principio el modelo de financiación indirecta de exenciones fiscales, orientada a la captura de capital riesgo, en función de la consolidación institucional y el diseño estratégico de nuevas herramientas y fuentes diversificadas de financiación directa, concebidas básicamente para ampliar los ámbitos de decisión en beneficio de los pequeños y medianos empresarios y las organizaciones profesionales frente a las grandes compañías que concentraban gran parte de la inversión pública en la promoción cultural que marcos regulatorios como la Ley Rouanet favorecían.

Hacia una nueva economía para el desarrollo local

En este nuevo marco político de gobernanza, la Secretaría de Economía Creativa ha privilegiado el ámbito local como eje de articulación del desarrollo de la economía de la cultura. El reto ambicioso de alcanzar al 60 por ciento de las ciudades del país

¹ Véase: <http://www.cultura.gov.br/3cnc>

² Véase: <http://www2.cultura.gov.br/cnpca>

(3.339 ciudades) en los próximos años ilustra la magnitud y relevancia de esta política pública. Más de 300 proyectos de apoyo a la producción local pretenden contribuir a la emergencia de cuencas de cooperación y nuevas formas de institucionalidad, alterando significativamente los márgenes de participación ciudadana en la cultura nacional, por medio de la incubación de proyectos innovadores, acorde con las necesidades de las ecologías de vida y los ámbitos de proximidad de la población.

Así, entre 2013 y 2020 Brasil aspira a experimentar la mayor transformación de su historia, dando lugar a la constitución de una nueva cultura urbana basada en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la valorización de los saberes tradicionales. De acuerdo con la visión del Plan Estratégico de Economía Creativa, el objetivo de la política cultural es sentar las bases de una nueva economía para el desarrollo local, concibiendo la comunicación y la cultura ya no solo como expresión simbólica y como derecho de ciudadanía, sino también como recurso y 'campo potencial para el desarrollo económico sustentable'. En este sentido, la apuesta de la Secretaría de Políticas Culturales para 2020 es sentar las bases de un nuevo modelo de gestión participativa que transforme integralmente, en un sentido productivo, las formas de producción y organización del campo simbólico en las principales ciudades del país.

La previsión de un crecimiento hasta del 4,5 por ciento del sector en el PIB del país marca el rumbo de esta voluntad política concreta de convertir la economía de la cultura en un polo de desarrollo y vector de nuevos procesos de crecimiento y bienestar social, sin parangón no solo en la historia del país sino en la propia geopolítica regional. Ahora bien, aun reconociendo el papel estratégico que pueden desempeñar los municipios en esta labor, la actual política pública plantea retos de articulación intergubernamentales, político-administrativos y socioculturales problemáticos para Brasil, sin que a fecha de hoy formen parte del discurso y acción institucional del gobierno, a juzgar por las discusiones observadas en la última Conferencia Nacional.

Tensiones y ejes de acción

Una de las principales conclusiones del actual proceso de innovación cultural de Brasil es el lento y difícil encaje del SNC en las políticas locales, un problema por otra parte más que habitual en toda estructura federalista de gobierno. La evaluación preliminar del cumplimiento de algunas de las metas previstas para el año 2014 no resulta nada satisfactoria a este nivel. Y se apuntan además nuevas dificultades que, en el contexto de crisis y desaceleración relativa del crecimiento interno, complican su consecución a medio plazo. Así, la III Conferencia Nacional de Cultura constató, en las cuatro grandes áreas de actuación de la política cultural brasileña, la necesidad de incidir más decididamente en el desarrollo de los objetivos estratégicos identificados por el Consejo Nacional de Política Cultural, a saber:

- Mejorar los sistemas de creación, producción y desarrollo por medio del fomento de nuevas iniciativas culturales, la incorporación de las nuevas tecnologías y la internacionalización de la cultura nacional.

- Garantizar la difusión y el acceso público a partir del reforzamiento, a nivel local, de los espacios de participación y representación institucional, mediante una mayor descentralización de equipamientos y servicios y la circulación abierta de bienes y servicios entre el conjunto de la población, a la vista de los diagnósticos efectuados claramente insuficientes.

- Proteger y valorizar la memoria y diversidad cultural con políticas activas hasta ahora postergadas por la insuficiente dotación presupuestaria.

- Y mejorar la planificación y gestión de las políticas culturales con la cualificación de los responsables y gestores culturales, una demanda insistente entre la mayoría de relatores y delegados participantes en la Conferencia.

Por otra parte, además, la economía creativa es una noción por desarrollar en la teoría y práctica política brasileña, determinada como está en su origen por las contradicciones del viejo capitalismo y las formas emergentes de trabajo y ciudadanía, sin que de facto se haya dado la tan reclamada tropicalización de esta deriva o moda

Brasil es el único país de la región y de Mercosur que no ha democratizado el sistema informativo

Brasil aspira a experimentar entre 2013 y 2020 la mayor transformación de su historia

en las políticas culturales. Tensiones implícitas que podríamos sintetizar en los siguientes ejes de mediación del programa Brasil Creativo atenazan, como consecuencia, el potencial liberador de la visión estratégica de la política cultural nacional entre: economicismo versus culturalismo; racionalidad industrial versus cultura popular; propiedad intelectual versus bienes comunes; transversalidad *versus* centralización; local *versus* nacional; tecnocentrismo *versus* holismo; creatividad *versus* consumo y cultura *versus* turismo.

La visión instrumental de los medios y recursos culturales

Tales contradicciones son, en el fondo, constitutivos de la laxitud y contradicción conceptual de la teoría y políticas de las llamadas industrias creativas a lo largo de la historia reciente del nuevo espíritu del capitalismo cultural. Específicamente, a partir de la década de 1970, la noción de desarrollo cultural ha vinculado el campo de la comunicación al problema complejo y recurrente de las necesidades sociales en ámbitos tan dispares como la economía, la política o la educación, integrando la creatividad y las identidades plurales en un nuevo paradigma constituyente del modelo de reproducción modernizadora bajo el auspicio fundamentalmente de Naciones Unidas, que poco o nada ha contribuido al necesario principio de autonomía que define como principio matriz el nuevo Plan Nacional de Cultura en Brasil.

Antes bien, los programas de organismos como la FAO o la OMS han venido auspiciando desde entonces programas sectoriales y políticas de cooperación internacional en virtud de un denominador común: la visión instrumental de los medios y recursos culturales como fuente de progreso y dispositivo servomotor del crecimiento y bienestar económico. Así, si bien las Naciones Unidas validaron en la agenda pública internacional un enfoque integrador de la comunicación y la cultura como marco de configuración del desarrollo, las políticas de promoción fueron supeditadas a la lógica privatizadora y comercial de las industrias culturales. La creatividad social de la población y el intercambio y la cooperación

multilateral entre países, lejos de garantizar la diversidad ecológica del sistema cultural en los países del Sur, resultaron, en muchos casos, coartadas para legitimar un proceso, calificado por otra parte como imparable, en función del modelo capitalista de desarrollo económico liberal, que hoy llega a resultar cuando menos preocupante incluso para la propia Unesco.

Desde la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo celebrada en Estocolmo (1998), el máximo organismo de Naciones Unidas ha expresado su preocupación por los límites contemporáneos del pluralismo en la Sociedad Global de la Información. La propia Declaración Universal de la Unesco sobre Diversidad Cultural (noviembre de 2001) confirma la persistente amenaza de las minorías y culturas dependientes ante el arrollador empuje de la hegemonía angloamericana, de acuerdo con la lógica económico-política que actualmente liquida la compleja biodiversidad cultural. Pero esta iniciativa, como el propio discurso sobre economía creativa, ha tendido a eludir, por omisión, y activamente, las raíces de fondo en el origen del problema estructural del desequilibrio y la desigualdad en la denominada por Castells Sociedad Red, mientras la presión de la OMC y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual cercan las diversas iniciativas públicas de socialización de las nuevas tecnologías, limitando el alcance de las propuestas de solidaridad y superación de las brechas existentes entre clases, países y regiones como América Latina donde se vienen procurando cambios significativos en favor de la democracia cultural (Bustamante, 2011, pp. 117-144).

En este escenario, la paulatina retirada del Estado y la creciente mercantilización del sector cultural manifiestan flagrantes contradicciones que cuestionan particularmente la insistencia en el discurso y política de promoción de la economía creativa de una economía periférica aunque emergente como la de Brasil, con importantes carencias y desequilibrios especialmente, por ejemplo, en el sistema y estructura de la comunicación.

Toda política cultural que no cuestione este marco lógico de intervención en el proceso de

desarrollo corre el peligro de naufragar. En otras palabras, la Agenda 21 de la Cultura, en tanto que guía de actuación estratégica de los gobiernos locales, solo contribuirá, en el mejor de los casos, a abrir frentes estratégicos de desarrollo y el reconocimiento de la necesidad de políticas culturales por los poderes públicos de cada municipio o ciudad y la visualización de la cultura como un problema neurálgico de construcción de la ciudadanía, si no se problematiza la estructura profunda de poder instituida durante la dictadura por la cultura Globo. La defensa de un tímido compromiso de participación de las culturas marginadas de la mediación en la gobernabilidad local, sin capacidad de revertir las lógicas neoliberales, no representa otra cosa, en fin, que la reedición, en esta línea, de la política difusionista de planificación estratégica, que afecta a proyectos de ordenación del territorio y gestión urbanística de la industria del turismo como sector prioritario, de acuerdo a los objetivos de aceleración del crecimiento.

Cultura y desarrollo

Para avanzar en los procesos de mudanza y construir el SNC parece necesario empezar por reforzar notablemente las líneas maestras de actuación en la hoja de ruta del Ministerio, pues se constata que el país aún tiene pendiente como reto la institucionalización del 100 por cien de las unidades políticas de la Federación, así como el 60 por ciento de los municipios. Si bien más de 26 unidades de la Federación y más de 2.000 municipios se adhieron al SNC a lo largo del pasado año, están lejos de alcanzarse los objetivos meta del Plan Estratégico.

La expectativa del Ministerio, de acuerdo con el compromiso del Secretario de Políticas Culturales, es cumplir tras la Conferencia Nacional dichos objetivos, pero nuevas visiones de la política cultural se han ido prefigurando en las dos últimas administraciones de Ana Buarque de Hollanda y de la actual ministra Marta Suplicy. Por ejemplo, en la Conferencia se fijó como prioridad por parte del Ministerio de Cultura el desarrollo de los Centros de Artes y Deportes Unificados (CEU) a fin de descentralizar equipamientos e infraestructuras en zonas vulnerables y promover la internacionalización de la marca Brasil, en una estrategia nada original de *softpower* (prioridad 3), coherente con la visión desarrollista contenida en el Plan de Aceleración del Crecimiento de la Administración Dilma Rousseff (PAC)³. La sociedad civil viene, por contra, apuntando (como constatan las conclusiones de la III Conferencia Nacional) en otra dirección, al demandar medidas audaces en proyectos emblemáticos como el Programa Vale Cultura⁴. De acuerdo con esta visión, para los delegados de los sectores y territorios culturales representantes de la Sociedad Civil, el desarrollo sustentable de la economía creativa pasa por priorizar otras medidas de actuación:

Eje I: Implementación del Sistema Nacional de Cultura

Ante la falta de consolidación institucional del SNC y a la vista de la ralentización de los procesos de maduración de la política de Estado en la materia, la Conferencia mandó al Ministerio de Cultura promover el fortalecimiento de la institucionalidad de los Consejos de Participación Ciudadana en los

El principal problema del actual proceso de innovación cultural de Brasil es el lento y difícil encaje del SNC en las políticas locales

³ En palabras del Ministerio de Cultura, «en la última década, Brasil ha visto crecer su influencia internacional principalmente por haber combinado el desarrollo económico, democracia y distribución de la renta (reducción de la pobreza). El país ha tenido también importantes logros en el ámbito de los deportes y de la cultura. Logró ser sede de los dos mayores eventos deportivos del mundo (el Mundial de Fútbol 2014 y los Juegos Olímpicos de 2016) y, en el campo de la cultura, Brasil obtuvo dos méritos: la inclusión del frevo en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y el reconocimiento de Rio de Janeiro como Patrimonio

Cultural de la Humanidad, ambos concedidos por la Unesco. Por tanto, este es el momento ideal para que el país fortalezca todavía más su soft power. Además de promover la difusión de la cultura brasileña en varios países, como ocurrió en 2012-2013 con el exitoso Año de Brasil en Portugal, el Ministerio de Cultura aprovechará la ventana abierta por los grandes eventos deportivos para acciones de restauración del patrimonio cultural, la revitalización de equipamientos culturales y el apoyo a la programación cultural de las ciudades y de sus entornos» (Ministerio de Cultura, 2013, p. 4).

⁴ El programa Vale Cultura fue instituido en el marco del Programa Cultura del Trabajador para dar acceso a los sectores populares con menos de cinco salarios mínimos a los bienes culturales. La Ley 12.761 de Diciembre de 2012 hoy hace posible que mensualmente estos sectores excluidos del disfrute de los bienes culturales puedan asistir al cine en familia, disfrutar de exposiciones de arte o conciertos, generando un impacto positivo en el sector en términos de generación de renta y demanda interna de la llamada Economía Creativa.

La economía creativa es todavía una noción por desarrollar en la teoría y práctica política brasileña

planes de cultura locales y regionales, así como la exigencia de mejora en las competencias de los agentes responsables de la política cultural, garantizando una gobernanza colaborativa en la producción de los sistemas de información e indicadores culturales. Para ello es preciso:

— Que el Congreso nacional apruebe con urgencia la medida PEC 150 para una financiación estable del PNC.

— Garantizar el 10 por ciento de los recursos del Fondo Social del Pré-Sal para consolidar el desarrollo de la política cultural.

— Aprobar con urgencia el Proyecto de Ley Complementaria (PLC) 383/2013 de regulación del SNC a fin de garantizar el pleno funcionamiento y articulación entre la Federación, entes locales y Estados.

— Desarrollar y fortalecer las estrategias de formación y capacitación de la gestión cultural de forma continuada y permanente.

— Fortalecer el Fondo Nacional de Cultura como mecanismo básico de financiación, garantizando así un equilibrio entre exención fiscal, promoción e incentivos económicos y mecanismos internos de financiación de la producción y distribución cultural, de forma integrada.

Eje II: Producción simbólica y diversidad cultural

Los agentes culturales vienen planteando además la necesidad de una nueva Ley de Incentivos Culturales en apoyo a las manifestaciones minoritarias o marginadas por el mercado de las industrias culturales, integrando de forma coherente la política educativa y las políticas culturales para la formación tanto de profesionales como de consumidores culturales de cara al desarrollo de la economía creativa. En esta línea, la III Conferencia concluyó como prioridades:

— La inclusión en la educación formal de contenidos para el conocimiento de los saberes culturales tradicionales, incluyendo en el currículo las manifestaciones locales, artísticas y creativas de los pueblos indígenas y las comunidades tradicionales.

— La implementación efectiva del Sistema Nacional de Patrimonio Cultural, definiendo una política compartida de preservación y valorización

de las múltiples expresiones del patrimonio material e inmaterial.

— La aprobación del Marco Regulatorio de las Comunicaciones en Brasil, garantizando la neutralidad de Internet y el acceso a la Red (Marco Civil de Internet) con una Ley de Medios Democrática, previa modificación de la Ley 9.612/98, a fin de promover la diversidad, el respeto a los derechos humanos y la participación social de la ciudadanía.

— La ampliación y consolidación del Programa Más Cultura en las Escuelas como política de Estado, ampliando las acciones y recursos para su fortalecimiento institucional.

— La creación de convocatorias públicas de financiación que democratizen el acceso y la infraestructura tecnológica en territorios excluidos de la Sociedad de la Información.

Eje III: Ciudadanía y derechos culturales

En la misma línea, el eje de discusión sobre derechos culturales planteó un amplio debate sobre la democratización de la comunicación. Numerosos representantes de la sociedad civil demandaron una mayor descentralización de equipamientos y acceso a infraestructuras culturales de usos múltiples con funciones productivas y de expresión como las Aulas Digitales, además de la regulación del derecho de acceso, ampliando así la institucionalización del Programa Cultura Viva.

Para ello, la Conferencia Nacional propuso como prioridades en la sesión plenaria:

— La dotación de recursos públicos por medio de la expropiación de inmuebles abandonados o improductivos, a fin de crear una red de equipamientos culturales en cada territorio creativo.

— La aprobación de la Ley Cultura Viva (PLC 70/2013) que institucionalice la política nacional de cultura, educación y ciudadanía, garantizando la implantación cuando menos de un Punto de Cultura en cada municipio, a fin de revitalizar la emergencia de las culturas populares y la economía creativa local.

— El reconocimiento de los maestros de las culturas populares y tradicionales (maestros de capoeira, quilombolos, sabios indígenas,

etc.), mediante su certificación por el Ministerio de Cultura, garantizando así la protección del patrimonio inmaterial brasileño.

— El impulso de políticas de capacitación y acceso de personas con discapacidad.

— La aprobación del Plan Nacional del Libro y la Lectura a través del fortalecimiento del Sistema de Bibliotecas Públicas.

Eje IV: Cultura como desarrollo sustentable

Finalmente, en materia de políticas de impulso del desarrollo local son relevantes las propuestas de institucionalización de territorios creativos para la valorización del patrimonio cultural, especialmente en regiones de alto interés turístico. La cualificación en gestión, organización económica y promoción de los agentes culturales y el apoyo a la investigación aplicada, vía Observatorios de Economía Creativa, para identificar las prioridades, así como la implementación más adecuada del nuevo sistema de incentivos, financiación e incubación de empresas culturales, de cara a la escalabilidad y promoción exterior de los bienes culturales, son identificados como ejes estratégicos que han de marcar en los próximos años la agenda de actuación del Ministerio, priorizando:

— El fomento de nuevas cadenas productivas mediante el intercambio regional e internacional, valorizando sectores emergentes específicos.

— El diseño de un Plan Nacional de Economía Creativa, contemplando el establecimiento de marcos legales que garanticen las condiciones de autonomía y desarrollo endógeno.

— El fortalecimiento de líneas de crédito por la banca pública (Banco Nacional de Desarrollo) y vía tasas de recaudación del Instituto Nacional de Propiedad Intelectual con vistas a apoyar nuevos emprendimientos culturales.

— La transformación del Programa Amazonia Cultural en política de Estado, creando un fondo cultural para subsidiar el desarrollo de emprendimientos creativos de base local en esta región.

— Y la creación de rutas de turismo con comunidades tradicionales para fomentar corredores culturales con subsidio público y exención de impuestos municipales, estaduais y del gobierno federal.

La necesidad de democratización de los medios

En definitiva, la apuesta implícita en las medidas aprobadas por la III Conferencia Nacional manifiesta una contradictoria latencia cuya resolución dependerá del papel de la sociedad civil en la implementación y desarrollo del PNC. Pues el discurso y la praxis política cultural que presupone, significa, necesariamente, si ha de resultar efectiva, tratar de pasar del imaginario del aislamiento y la afirmación de la diferencia a una mayor proyección de las nuevas culturas urbanas subalternas, empoderando las voces no asimiladas, invisibles y resistentes a lo hegemónico, que hacen posible, en la práctica, tal y como algunas mociones de la Conferencia apuntan, el principio de creatividad social. La propia ausencia de la ministra en el encuentro y la clara renuncia a la voluntad de transformación de la política cultural siembran serias dudas sobre el futuro de este proceso innovador en dicha dirección. De hecho, algunos de los ejes estratégicos y líneas de actuación aprobados, que obligatoriamente han de guiar la acción institucional del gobierno para configurar el futuro del sector, no forman parte de la hoja de ruta del Ministerio de Cultura actualmente⁵.

A ello cabría añadir retos imposterables no considerados en la actual política cultural en

Brasil aún tiene pendiente la institucionalización del 100 por cien de las unidades políticas de la Federación

⁵ Tal y como expresara la Delegación de Salvador de Bahía en su manifiesto Sistema Nacional de Cultura Já!, para hacer realidad el SNC es cuando menos irrenunciable la asunción de, al menos, cinco compromisos postergados por el Ministerio de Cultura y el Gobierno de Dilma Rousseff, si de verdad se piensa constituir un nuevo modelo o matriz de desarrollo. Estos compromisos son: a) El incremento notable de los recursos del Fondo Nacional de Cultura, garantizando al menos su equiparación a

los porcentajes destinados a la Ley de Incentivo o, como mínimo, el 25 por ciento del presupuesto total del Ministerio, b) La firma de un pacto federal entre el gobierno central, los Estados y municipios para el desarrollo del SNC, c) La aprobación inmediata de PEC-150 movilizándolo al Congreso Nacional para votar esta enmienda constitucional por vía urgente, pues solo así se podrá garantizar que el 2 por ciento del Presupuesto Nacional de la Unión, el 1,5 por ciento del de los Estados y el 1 por ciento del de los

Municipios se destinen a cumplir las metas de la política cultural, d) El cumplimiento de las metas previstas y aprobadas en el PNC; y e) La creación de un Sistema Nacional de Formación y Cualificación Cultural con recursos propios de la Unión, los Estados y municipios, a fin de garantizar las competencias de gestores, agentes y ciudadanos en el desarrollo del PNC (Manifiesto Acción de Bahía, 2013).

El alcance del proyecto de Economía Creativa en Brasil va a depender de la capacidad de negociación con la ciudadanía

Brasil, salvo retóricamente, como es el caso de la democratización de la comunicación y la cultura digital. En el propio texto base de la Conferencia, el Ministerio de Cultura reconoce que «la libre expresión de la diversidad cultural brasileña pasa por la democratización de la comunicación: La protección y la promoción de los distintos modos de vivir, hacer y crear y de la pluralidad de ideas, voces y opiniones, demandan medios de comunicación que sean también diversos y plurales. Desde el punto de vista público, deben priorizarse los proyectos que promuevan la apropiación social de las tecnologías de la información y que amplíen el acceso a la cultura digital, caracterizada por el acceso a los ordenadores y demás equipamientos digitales, así como por el número de personas conectadas a la Red» (Ministerio de Cultura, 2013, p. 8).

Ahora bien, Brasil es el único país de la región y de Mercosur que no ha democratizado el sistema informativo, un área a día de hoy sin Consejo Sectorial⁶, pese a celebrar hace tres años la postergada Conferencia Nacional, impulsada por el Foro por la Democratización de la Comunicación⁷ (con una clara demanda y clamor de la sociedad civil para garantizar la democratización del sector y el derecho de acceso de la ciudadanía. La falta de voluntad política de la clase dirigente por abrir esta caja negra a la interlocución ciudadana es reveladora de los límites de socialización de la economía creativa.

Hasta la fecha, la política cultural de Brasil sigue concentrando el espacio mediático y las telecomunicaciones en manos fundamentalmente de operadores privados, al tiempo que promueve telecentros e infraestructuras públicas de conexión de la ciudadanía con el Fondo de Inclusión Digital sin una mudanza significativa de la cultura libre, tal y como viene cuestionando el movimiento de *Open Software*. El único avance significativo ha sido la reciente aprobación del Marco Civil de

Internet, paralizado durante un largo periodo de tiempo en el congreso por bloqueo de la oposición conservadora.

Conclusiones

La recuperación o redescubrimiento social de los problemas de comunicación y desarrollo implícitos en debates como el de la economía creativa constituye un ámbito estratégico de investigación que, en los últimos años, se ha convertido en eje central de las propias políticas públicas, resituando en Brasil el papel de la cultura en la era digital desde otra mirada y enfoque productivo, en coherencia con la naturaleza de las transformaciones materiales en curso.

Si de acuerdo a los criterios del PNUD, el desarrollo es la articulación de voces culturales para el empoderamiento y la autonomía de las comunidades y territorios en su proceso de desenvolvimiento endógeno, las políticas culturales en el país han comenzado a ser concebidas como un proceso de mediación construido sobre la polifonía de las culturas populares en tanto que comunicación para el cambio social. El reto de producción de la diversidad cultural implícito en la Agenda 21 de la Cultura tiene por ello un eje central en el ámbito subestatal de las ciudades, por ser el ámbito de proximidad que permite cumplir este principio de reconocimiento de la diversidad cultural (Cocco, 2001). Pero la articulación de la institucionalidad de los entes locales en Brasil es aún deficiente.

Si bien la exitosa política de las administraciones Gil y Juca Ferreira ha incidido notablemente en el cambio de rumbo de la política cultural con la consolidación y apropiación social de programas de referencia para la ciudadanía⁸ (Barbalho et al., 2011), la ambivalencia constitutiva de la economía inmaterial y los bienes comunes en la acción de gobierno por parte de las autoridades locales no tiene visos de resultar productiva en

⁶La Constitución de Brasil define la participación social como un vector directriz en la política del gobierno. Así, los espacios de participación en el planeamiento del gobierno federal constituyen un principio rector centrado en el papel de la Sociedad Civil a la hora de contribuir a la definición y evaluación de las

políticas públicas. Como resultado de esta norma fundamental, en los últimos diez años se han creado en Brasil 19 nuevos Consejos Nacionales, reformulando otros 13 para estimular una mayor participación pública, definir nuevas agendas y atender las demandas de la población. Aunque

el Foro Nacional para la Democratización viene reivindicando la creación de un Consejo Nacional de Comunicación, esta propuesta ha sido aplazada sine die por las administraciones de Lula y Dilma Rousseff.

⁷ Véase: <http://www.fndc.org.br/>

la medida que, además, el nuevo Ministerio de Cultura ha renunciado a la voluntad de articulación y convergencia con la sociedad civil, olvidando algunos de los principios diferenciadores que han sido rectores en la política cultural desde la primera etapa del gobierno Lula.

Desde este punto de vista, la idea matriz de programas como Brasil Creativo no garantiza un desarrollo coherente de la política cultural si no es capaz de instituir espacios de encuentro que contribuyan a articular *clusters* culturales a partir de la promoción de cuencas de cooperación, redes creativas, iniciativas culturales y el cultivo de ambientes colaborativos que, a medio y largo plazo, contribuyan a impulsar externalidades positivas en cada región o territorio. Una lógica de la mediación y gobernanza que, necesariamente, ha de trascender el modelo de negocio y la filosofía de las llamadas 'industrias creativas' importada de los países anglosajones⁹. Luego el alcance, por tanto, del proyecto de economía creativa en Brasil va a depender de la capacidad de negociación con la ciudadanía, esto es, de:

— La diversidad de actores, espacios políticos e instituciones de representación y participación que garantiza la multiplicidad de procesos y la transversalidad del PNC.

— La consolidación de espacios de diálogo entre Estado y sociedad civil, como los Consejos Nacionales y los foros democráticos, asimilando la apertura democrática y el fortalecimiento de los dispositivos de acceso, control y gobernanza de los tradicionales mecanismos de representación y participación partidaria como eje de la acción de gobierno.

La innovación en los procesos de institucionalidad democrática con formas innovadoras, como los

Consejos Nacionales, inéditos por su complejidad y alcance en otras latitudes y en la propia literatura política a nivel internacional, ya que esta forma constitucional de gobierno abierto hace posible nuevas formas de acción colectiva de los movimientos sociales y las organizaciones profesionales del sector, contribuyendo al desarrollo de un círculo virtuoso de interfaz socioestatal, basado en el principio de cogestión, si bien insuficientemente profundizado, y en el caso de la cultura aún sin experiencia suficiente, al ser uno de los más tardíamente estructurados.

Una asignatura pendiente

Asumido, en fin, radicalmente en la praxis el reto de la diversidad cultural, una relectura política de la Agenda 21 de la Cultura y de iniciativas como la Carta de São Paulo desde una visión crítica de la economía de la comunicación y la cultura, pasa pues en Brasil por reforzar estos elementos distintivos de la política brasileña (Sierra, 2012), impulsando las fuerzas creativas, activando plataformas de comunicación que permitan consolidar la industria cultural autóctona a partir del capital social dispuesto y acumulado históricamente por el universo e imaginario simbólico de las culturas populares. Si de verdad se trata de un nuevo marco conceptual, una nueva visión estratégica, con el que repensar las políticas culturales y su incidencia en el desarrollo local, renunciar a este potencial es negar el sentido y la voluntad transformadora que posicionaron la cultura como un vector potente de cambio en el país.

Considerando la compleja realidad y las múltiples dimensiones de la nueva lógica de transformación de los territorios y las economías inmateriales, el objeto formal de las políticas culturales en la era de las industrias creativas pasa, en consecuencia,

El eje de discusión sobre Derechos Culturales planteó un amplio debate sobre la democratización de la comunicación

⁸ Un ejemplo es el programa Cinema Perto. La Ley 12.599/2012 permitió multiplicar las salas de exhibición y acceso de la ciudadanía a la rica e innovadora producción audiovisual del país, facilitando con un Régimen Especial de Tributación el desarrollo de actividades cinematográficas de exhibición (RECINE) en municipios con menos de 100.000 habitantes, tras el diagnóstico de déficits considerables y centralización de las salas de exhibición en grandes capitales del país, una

característica muy común en la modernidad y 'urbanismo salvaje' descrito por Manuel Castells en la mayoría de los procesos de modernización acelerada de América Latina.

⁹ Esta era la intención del Programa Cultura Viva y los Puntos de Cultura, hoy apenas priorizado por la gestión de la Ministra Marta Suplicy. El Programa Nacional de Cultura, Educación y Ciudadanía (PCV) fue creado en 2004 con el fin de incentivar las iniciativas culturales locales articulando una red

de más de 3.660 Puntos de Cultura encargados de potencializar, cultivar y promover la creatividad local con amplia participación de la población. El objetivo final del proyecto contempló en su origen trascender la centralización hegemónica de la cultura brasileña descentralizando la producción, acceso y consumo, tal y como se planteara como exigencia en la II Conferencia Nacional de Cultura.

en Brasil por un análisis institucional de las formas de convergencia y articulación entre el sector de las industrias culturales, los procesos de desarrollo económico y social y las políticas públicas, analizando el poder de la mediación como el proceso de determinación de las formas de representación y producción del imaginario. Pero en el caso de Brasil, de los cuatro ejes nucleares de intervención en este campo –las políticas de información y comunicación, el análisis de la gobernanza de la Administración Pública, las políticas culturales y la convergencia tecnológica– la acción de gobierno en materia de comunicación y derechos de acceso sigue siendo una asignatura pendiente de la democracia.

Del debate mantenido por los agentes culturales en la III Conferencia Nacional, parece evidente concluir que toda pretensión de reformulación del desarrollo autónomo en esta materia exige escapar de las formas reactivas o arcaísmos ingenuos, a partir de la interpretación antropofágica del pasado y del presente-futuro, como anticipación y voluntad transformadora de otro proyecto futuro de país. No se trata, en fin, de un viaje o ruta de la inclusión, sino más bien el deambular por los espacios e intersticios de la periferia. Ello implicaría nuevas directrices y enfoques de las políticas

públicas desde la subalternidad para no reeditar la fallida política del desarrollismo experimentada en el marco de la teoría de la dependencia (Negri y Cocco, 2006). Un reto sin duda complejo, pues en el marco de la globalización significa ser capaces de definir un nuevo espacio multivalente y productivo de cooperación y promoción de la diversidad cultural, en virtud de un diálogo crítico y creativo coherente con lo que Boaventura Sousa Santos define como 'Epistemología del Sur'. Esto es, no basta mirar o reproducir las creaciones y modelos culturales más allá de las fronteras, como siempre ha venido proponiendo el modelo Globo, desde mitad del pasado siglo, sino que se trata más bien de aprender de las culturas populares y las ecologías de vida para articular nuevas lógicas de desarrollo sustentable de la economía creativa, más allá de la retórica angloamericana del derecho a la propiedad intelectual (Sierra, 2010).

Naturalmente, como es lógico, en este proyecto de reconstrucción de las políticas culturales se han de avanzar nuevos protocolos de validación, organización interna y parámetros de evaluación del desarrollo local, pero siempre considerando los supuestos aquí explicitados y, por lo pronto, negados en la práctica por la acción de gobierno de Marta Suplicy.

Bibliografía

Barbalho, A. et al. (Orgs.) (2011). *Cultura e desenvolvimento. Perspectivas políticas e econômicas*. Salvador: EDUFBA.

Bustamante, E. (Ed.) (2011). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.

Cocco, G. (2001). *Trabalho e Cidadania. Produção e direitos na era da globalização*. Sao Paulo: Cortez.

Ministerio de Cultura (2013). *Texto-Base III Conferencia Nacional de Cultura. Uma política de Estado para a Cultura. Desafios do Sistema Nacional de Cultura*. Brasília: Ministerio de Cultura.

Moreira da Silva, E. y Barros Soares, L. (Orgs.) (2013).

Experiencias de Participação Institucionalizada. Belo Horizonte: UFMG; FAFICH.

Negri, A. y Cocco, G. (2006). *Global. Biopoder y luchas en una América Latina globalizada*. Buenos Aires: Paidós.

Rubim, A., Fernandes, T. y Rubim, I. (Orgs.) (2007). *Políticas Culturais, Democracia e Conselhos de Cultura*. Salvador: EDUFBA.

Sierra, F. (2010). Ciudadanía, comunicación y gobernanza local. Consideraciones para una nueva política de lo común. En F. Sierra, J. A.; García, M. C. Ramos y N. Del Bianco (Orgs.), *Políticas de Comunicação e da Cultura: Contribuições acadêmicas e intervenção social*, pp. 57-74. Brasília: Casa das Musas; INTERCOM.

— (2012). Ciudadanía, comunicação e ciberdemocracia. En M. C. Soares, M. M. Vicente, C. J. Napolitano y D. Rothberg (Orgs.), *Mídia e cidadania: conexões emergentes*, pp. 37-56. São Paulo: Cultura Acadêmica.

— (Coord.) (2013). *Ciudadanía, Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa.

Andreu Casero-Ripollés, Sara Ortells-Badenes y Gloria Rosique Cedillo

La espectacularización de la política

Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital

Politics Spectacularization

Democratic Consequences of the Dissolution of Boundaries Between
Information, Entertainment and Privacy within the Digital Era

RESUMEN

SE ANALIZAN LAS CONSECUENCIAS PARA LA DEMOCRACIA EN EL CONTEXTO DIGITAL DE LA FUSIÓN ENTRE INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO, POR UN LADO, Y DE LA INCORPORACIÓN DE ASPECTOS DE LA VIDA PRIVADA DE LOS POLÍTICOS EN LAS NOTICIAS, POR OTRO

ABSTRACT

THIS ARTICLE ANALYSES THE CONSEQUENCES OF FUSING INFORMATION AND ENTERTAINMENT IN DEMOCRACY WITHIN THE DIGITAL CONTEXT AND ALSO THE INCORPORATION OF ASPECTS OF POLITICIANS PRIVATE LIFE INTO THE NEWS

Palabras clave:

Infoentretenimiento, Comunicación política, Espectacularización de la política, Democracia, Periodismo, Vida privada

Keywords:

Infotainment, Political Communication, Political Spectacularization, Democracy, Journalism, Private Life

Información y entretenimiento se han convertido en un binomio inseparable de los contenidos mediáticos

El impacto de las tecnologías digitales está remodelando en profundidad los escenarios de la comunicación política en las democracias actuales a través de complejas y multifacéticas fuerzas. Asistimos a un cambio de régimen mediático (Delli Carpini y Williams, 2011). Las normas tradicionales que gobernaban la relación entre periodistas, políticos y ciudadanos y que, entre otras cosas, establecían el dominio de los dos primeros frente a los terceros, están en crisis y cada vez más desfasadas. No obstante, las nuevas reglas, derivadas de la digitalización, todavía no se han fijado y consolidado suficientemente, algo que nos sitúa ante un caótico período de transición.

Redefinición de las relaciones entre democracia y comunicación

Este cambio de régimen mediático redefine las relaciones entre democracia y comunicación. Internet potencia los procesos de hibridación en el campo de la comunicación política (Chadwick, 2013). Las principales características de este nuevo entorno digital son, entre otras: la debilitación de las líneas que separaban a los productores de los consumidores de información; el desvanecimiento de la diferenciación entre hechos y opiniones; la confusión entre lo público y lo privado: la popularidad de los géneros híbridos como los programas de infósátira y, especialmente, la desaparición de la distinción entre información y entretenimiento (Delli Carpini y Williams, 2011). Esta última afecta tanto a la incorporación de la lógica del entretenimiento en las noticias políticas –generando elevadas dosis de espectacularización– como al incremento del contenido político relevante en los espacios de entretenimiento (Baym, 2010). Por lo tanto, el análisis de las consecuencias de este fenómeno puede ayudar a comprender cómo van a ser los vínculos entre democracia y comunicación en la era digital.

La fusión entre información y entretenimiento, también conocida como infoentretenimiento o *politainment*, es uno de los nexos entre la comunicación y la democracia, ya que aunque afecta a una transformación de los valores clásicos del periodismo, especialmente a aquel que distinguía entre interés público e interés del público, sus efectos se dejan notar de manera

decisiva en la vida política. El hecho de que los medios se hayan convertido en una de las principales fuentes de información de la política (Strombäck, 2010) provoca que el conocimiento político –y, por lo tanto, la participación democrática de los ciudadanos– dependa en gran medida de los contenidos mediáticos, en los que información y entretenimiento se han convertido en un binomio inseparable. Si los rasgos de la información sobre política disponible cambian, también lo hace el conocimiento político adquirido por los ciudadanos. De ahí la importancia de examinar el alcance de estas transformaciones y, especialmente, sus efectos.

El objetivo de este artículo es analizar las consecuencias para la democracia en el contexto digital de la disolución de las líneas entre información y entretenimiento, por un lado, y de la incorporación de aspectos de la vida privada de los políticos en las noticias, por otro. Para ello, se utilizan entrevistas en profundidad a una muestra de 45 periodistas, políticos y directores de comunicación, tomando como referencia el caso español.

La fusión entre información y entretenimiento

En el nuevo escenario digital, la competencia para captar la atención de la audiencia –y, por extensión, de las inversiones publicitarias– se multiplica exponencialmente (Lang, Grabe y Zhao, 2003; Thussu, 2007). Las empresas mediáticas deben de agudizar su ingenio para diseñar estrategias que consigan diferenciar sus contenidos del resto. En esta lógica comercial, la mercantilización de la información cobra protagonismo y las noticias pasan a ser concebidas como productos (Mosco, 2009). El valor y la calidad periodística de las informaciones queda relegado a un segundo plano, sustituido por los beneficios económicos que puedan reportar (Mateo y Bergés, 2009).

Esto produce un cambio de filosofía en el periodismo que, rompiendo con el ideal normativo, pasa a privilegiar aquellas noticias que los ciudadanos 'quieren' por encima de aquellas que 'necesitan' para ejercer su participación democrática (Baym, 2010). Como consecuencia de ello, una de las fronteras clásicas del periodismo se difumina: la separación entre información y entretenimiento. Un proceso que va unido a una serie de cambios

que afectan tanto al contenido como a las rutinas productivas y las lógicas económicas de las empresas mediáticas (Thussu, 2007). Entre sus consecuencias más significativas en el tratamiento de la política cabe destacar el aumento del peso de la espectacularización, la apuesta por nuevas narrativas y estéticas basadas en el protagonismo de las emociones (Uribe y Gunter, 2007) o el predominio del conflicto y los escándalos.

La disolución de las fronteras entre información y entretenimiento genera diversos efectos sobre la democracia. Por un lado, impulsa un cambio en la atribución de la relevancia política por parte del público. Delli Carpini y Williams (2011) destacan que en el contexto digital se reduce la confianza de los ciudadanos hacia las fuentes tradicionales utilizadas para obtener información política, como los noticiarios, puesto que la mezcla entre información y entretenimiento provoca nuevas formas de consumo de los contenidos políticos. Los ciudadanos otorgan más importancia y credibilidad a los programas de infósátira, a los espacios de infoentretenimiento político, a los magazines políticos o a los programas de debate político que a los informativos convencionales. Ejemplos como *El intermedio* o *Salvados* en España y *The Daily Show* o *The Colbert Report* en EEUU marcan un cambio de tendencia en la que el entretenimiento pasa a ser el formato prioritario de acceso a la política para amplios segmentos de público (Baym, 2010). Estos espacios diluyen las convenciones vigentes en el periodismo político y poseen el potencial de ofrecer un acercamiento a la política más atractivo y conectar así mejor con más ciudadanos (Jones, 2005).

Efectos positivos y negativos

La investigación sobre las consecuencias para la democracia de la fusión de información y entretenimiento en las noticias políticas permite detectar tres posturas diferenciadas (Ortells-Badenes, 2012):

— En primer lugar, aquellos que defienden como positiva la implantación de esta disolución. Destacan que permite incluir temas que hasta ahora quedaban fuera de los espacios informativos (Bird, 2000), creando un efecto de ampliación de la agenda. Además, ayuda a potenciar la conexión

de los ciudadanos con el proceso democrático y a expandir el debate público (Hartley, 2000). Argumentan que el uso del infoentretenimiento facilita el consumo de este tipo de noticias por parte de segmentos de la población alejados de la política (Baum, 2003; Adam y Maier, 2010), contribuyendo a la reducción de la desafección política de los ciudadanos. Finalmente, defienden que la simplificación de los mensajes, propiciada por la lógica del entretenimiento, favorece la implicación de los ciudadanos, potenciando una crítica hegemónica de las normas y los valores que pueden traducirse en un aumento de la intención de voto (Van Zoonen, 2005).

— En el lado opuesto se encuentran los detractores, que destacan los efectos negativos de la disolución. Afirman que la espectacularización de la información política le hace un flaco favor a la democracia, puesto que no se informa de manera adecuada a la audiencia de los principales problemas sociales y políticos. La profundización informativa queda relegada a un segundo plano y se tiende a incrementar la presencia de lo anecdótico y lo superficial (Missika, 2006). Además, contribuye al empobrecimiento del debate político, que se trivializa, dejando de lado lo realmente relevante (Blumer, 1999).

— En un punto intermedio, se encuentran aquellos que únicamente recomiendan un uso moderado del infoentretenimiento político (Jebriil, Albaek y H. de Vreese, 2013). Defienden que solo si se aplica en su justa medida puede estimular la implicación de los ciudadanos en el proceso democrático, aunque matizan que una mala utilización podría generar el efecto contrario. Brants (1998) destaca tres supuestos en los que el mal uso del infoentretenimiento político podría producir resultados negativos: en aquellos casos en los que su empleo se convierta en habitual; cuando los actores políticos recurran a él para evadir cuestiones comprometedoras, o si se utiliza para crear cortinas de humo, desviando la atención del verdadero foco del problema.

Lo público y lo privado: la intimidad de los políticos en las noticias

El fin de la separación entre información y entretenimiento está vinculado a la disolución de

La fusión de información y entretenimiento impulsa cambios en la atribución de la relevancia política por parte del público

La autopresentación íntima como estrategia de los actores políticos puede convertirse en un arma de doble filo

la línea que divide lo público de lo privado, ya que ambas producen una espectacularización de la política.

La revelación de datos relacionados con la vida íntima de los actores políticos en las noticias se ha incrementado a nivel global (Holtz-Bacha, 2003; Casero-Ripollés, 2011; Adam y Maier, 2010; Jebril, Albaek y H. de Vreese, 2013). La presentación de detalles íntimos de los políticos en las noticias puede llevarse a cabo mediante dos modalidades diferenciadas (Stanyer, 2007), dependiendo de quién toma la iniciativa: la autopresentación íntima, en la que el propio actor político comparte fragmentos de su vida privada –y, por tanto, controla el contenido y espera sacar beneficios– y la revelación mediática, en la que los periodistas seleccionan los detalles personales que se harán públicos y que, por tanto, escapan del control del político. Este último caso se considera legítimo si se respeta el estándar de la relevancia (Thompson, 2008). Este fija que son publicables noticias sobre la vida privada de un político cuando se comete un delito, se transgrede un principio ético o se hace dejación de funciones.

Las consecuencias democráticas de la aparición de la vida privada de los actores políticos en las noticias son diversas (Holtz-Bacha, 2003). Una de las principales tiene que ver con la humanización de los políticos, que les permite establecer vínculos de proximidad con la ciudadanía que pueden derivar en la creación de lazos afectivos de carácter emocional. Algo que, además de contribuir a la construcción de la imagen del líder, puede reducir la desafección y el alejamiento ciudadano de la política. No obstante, también se pueden detectar efectos negativos. La transformación de sus actores en celebridades (Street, 2011), por un lado, y la canalización de la atención para dominar la agenda mediática utilizando la intimidad como moneda de cambio, por otro, pueden contribuir al deterioro de la democracia.

Metodología

La metodología utilizada es el análisis cualitativo de entrevistas en profundidad. La muestra se centra en el caso español y está integrada por un total de 45 entrevistados: 16 actores políticos, 22 periodistas y 7 directores de comunicación

(en adelante DirCom). Los actores políticos son miembros de gobiernos a distintos niveles (estatal, regional y local) y también de partidos políticos de la oposición. Los periodistas provienen de distintos soportes (prensa, radio, televisión e Internet) y estratos profesionales. Por último, los directores de comunicación desarrollan su actividad en instituciones gubernamentales y en formaciones de la oposición.

Se analizan las percepciones de estos colectivos respecto a la fusión de la información y el entretenimiento y respecto de la incorporación de aspectos de la vida privada en las noticias políticas y las consecuencias que estos fenómenos generan en la democracia. Las entrevistas, con una duración media de 45 minutos cada una, se realizaron cara a cara entre los meses de enero y mayo de 2012.

Resultados

Consecuencias democráticas del infoentretenimiento político

Los resultados evidencian que la totalidad de los entrevistados percibe que la disolución de las fronteras entre la información y el entretenimiento en las noticias políticas está plenamente asentada en España y genera un impacto notable en la democracia en el contexto digital. Asimismo, coinciden en señalar que los recientes casos de corrupción han contribuido a acentuar aún más la presencia del espectáculo en la cobertura informativa.

«[La espectacularización] está cobrando mucho protagonismo en las informaciones sobre corrupción y es muy negativo» (DirCom 4).

El análisis de las entrevistas demuestra la existencia de dos posturas diferenciadas con respecto a la valoración de las consecuencias para la democracia originadas por la desaparición de la línea que separaba la información del entretenimiento. Por un lado, aquellos que ven este fenómeno desde una óptica positiva pero con matices; por otro, aquellos que lo consideran totalmente negativo.

Partidarios

Los primeros defienden como beneficioso un uso, siempre que sea moderado, de elementos vinculados al entretenimiento para elaborar las

noticias políticas. Argumentan que su utilización puede contribuir a reducir la creciente desafección política de los ciudadanos. En este sentido, sostienen que puede hacer más atractiva esta información para captar la atención de aquellas personas alejadas de la política o poco interesadas.

«Esa espectacularización puede ser buena si se hace de manera profesional, pero puede ser muy mala si se convierte en un 'circo'. La política tiene que tener algo de entretenimiento, de gancho, de atractivo, porque si no, sería mortalmente aburrida» (Periodista 6).

«La información política por definición es árida, y si queremos seguir ganándonos la vida de esta manera, hay que intentar acercarla a los ciudadanos» (Periodista 21).

Entre los periodistas entrevistados se percibe una postura positiva que defiende que la inclusión de aspectos del entretenimiento, como las emociones, en la elaboración de noticias políticas puede favorecer la comprensión de problemas complejos, contribuyendo a la captación de nuevos segmentos de audiencia, especialmente los jóvenes. Justifican su uso como una herramienta para hacer más accesible este tipo de contenidos, tradicionalmente áridos.

«Siempre que sea ponderada esta espectacularización puede ayudar a entender la gravedad o la repercusión de un tema. Aunque sí que he detectado que quizás se hace un uso excesivo de ella, y no con la mentalidad de ayudar a entender o de ser pedagógico, sino con el fin de hacer 'salsa rosa', morbo periodístico» (Político 14).

«Creo que es importante, no tanto como para considerarlo un criterio, pero sí que ayuda a que la información sea más fácil de comunicar. Es positiva a efectos periodísticos, y también para los espectadores, siempre y cuando no sobrepase unos límites» (Periodista 12).

Detractores

Por su parte, los detractores de la proliferación del infoentretenimiento político afirman como argumento principal que este tipo de noticias perjudican a la democracia porque ofrecen una mala imagen de los actores políticos. Esta visión negativa contribuye a aumentar la desafección política de los ciudadanos.

«En algunos casos hay un deterioro por parte de la práctica política de los políticos que los medios reflejan. La pelea por la pelea, la queja por la queja, la polémica por la polémica» (Periodista 22).

«Un político se supone que es un trabajador más que se dedica a lo público y está para solucionar los problemas de la gente con su programa político, y eso no es lo que se transmite» (DirCom 4).

Otro argumento que esgrimen los críticos tiene que ver con la simplificación de los mensajes que provoca la confusión entre información y entretenimiento. Lejos de facilitar un mayor acceso y comprensión de los ciudadanos a la política, puede producirse justo el efecto contrario. El hecho de que lo anecdótico suplante a lo relevante en las noticias políticas unido a la falta de profundidad en el tratamiento de este tipo de temáticas puede empobrecer el discurso y contribuir a la desinformación, generando efectos negativos en la democracia.

«Si te centras mucho en la espectacularidad pierdes esencia, te quedas con lo interesante y pierdes lo importante» (DirCom 3).

«Eso va en perjuicio de aquellos que intentamos hacer política argumentando, de los que pensamos que hay que hacer pensar al ciudadano, que a través de los medios tienen que llegar argumentos e información suficiente para que la gente pueda valorar, pensar y decidir [...] La política espectáculo va en contra de la democracia» (Político 10).

«Muchas veces se tiende a la banalización y a quedarte más en el impacto que en el contenido, y en el impacto más que en el análisis» (Periodista 1).

Factores justificantes de la disolución

Entre los argumentos que utilizan los periodistas para justificar el creciente uso de elementos procedentes del entretenimiento en el tratamiento de la información política el que cobra mayor relevancia en las entrevistas es el económico. La capacidad de este tipo de noticias para generar mayores índices de audiencia y más inversiones publicitarias redundan en más ingresos para los medios, en un entorno caracterizado por una elevada competencia y una fuerte presión por lograr los máximos beneficios financieros posibles por parte de las empresas periodísticas. Esta lógica, vinculada a la mercantilización, ha calado en

La mezcla entre información y entretenimiento provoca nuevas formas de consumo de los contenidos políticos

Son los propios actores políticos los que generalmente impulsan el incremento de la presencia de su vida privada en las noticias

el discurso de los periodistas que no dudan en usar, de manera natural y generalizada, el lenguaje del *marketing* para destacar que una de las cualidades positivas de la espectacularización es su capacidad para 'vender' la información política.

«Tanto los políticos como los periodistas, como agentes que intentamos contar la realidad, tendemos a buscar esa espectacularidad porque nos hemos dado cuenta de que eso vende, y al final, por encima de hacer periodismo, lo que hacemos son periódicos» (Periodista 9).

«Las noticias planas no venden nada. [...] Cuanto más fuerces la información y más espectacular la hagas, más gancho. Se fuerza para diferenciarte de los demás e intentar tener un gancho que los demás no tienen» (Periodista 13).

A pesar del predominio de esta visión, dentro del grupo de los periodistas entrevistados también se detectan perspectivas críticas que denigran y desacreditan este fenómeno. Argumentan que esta tendencia supone la sustitución de calidad informativa por cantidad de beneficios económicos, algo que, a su juicio, va en contra de la ética y de una práctica periodística basada en los valores e ideales normativos clásicos de la profesión.

«Hay quien piensa que en la televisión solo vende lo polémico y lo que en la pantalla tiende a dramatizarse de una manera absolutamente descomunal, y eso en política yo creo que es malo. Si un producto conseguimos que se venda única y exclusivamente porque hemos sabido crear un espectáculo audiovisual a su alrededor, creo que la forma en este aspecto va en detrimento del fondo y, por lo tanto, es un mal periodismo» (Periodista 16).

«Sería mejor no considerarlo periodismo o información, es pura propaganda o, peor aún, basura al servicio del negocio» (Periodista 8).

En esta misma línea, aparte de los beneficios económicos que pueda generar para las empresas mediáticas, la disolución de estas fronteras informativas también puede crear beneficios para los propios actores políticos en la construcción de su imagen. La aparición en programas de entretenimiento o el uso de formatos propios de este género ayuda, según los entrevistados, a conectar con los electores, especialmente con aquellos menos interesados por la política y

dotados de un menor conocimiento político. Algo que se valora positivamente siempre que no derive en un tratamiento sensacionalista.

«Los políticos quieren llegar a la gente y tienen que estar donde esté la gente, por eso no me parece mal que un político vaya a *La Noria*, todo lo contrario. Pero de ahí, a convertirlo en un *show* y hablar de temas 'rosa'... Eso es bastante triste» (Periodista 5).

Elementos condicionantes

Las entrevistas muestran que hay dos elementos condicionantes que potencian la fusión entre información y entretenimiento. El primero es la campaña electoral. La necesidad de conectar con el máximo número de ciudadanos posible lleva a los políticos a apostar por la espectacularización como medio para lograr sus objetivos en estos períodos. El segundo es el tamaño del partido o la organización política. Las formaciones pequeñas, con más dificultades para captar la atención periodística y aparecer en las noticias, ven en el espectáculo y los formatos vinculados al entretenimiento una vía para acceder a la agenda mediática.

«Creo que los partidos pequeños tienen que sacar recursos como sea [...]. Debemos tener en cuenta que se trata de partidos pequeños, que debido también a las circunstancias de cómo están encaradas las elecciones, les cuesta sacar votos, salir en los medios..., y tienen que hacer lo que sea para que llegue su mensaje» (Periodista 14).

Los límites de la vida privada de los políticos en las noticias

A diferencia de otros países, como EEUU, en los que es frecuente encontrar referencias a la vida privada de los actores políticos en las noticias, en España la situación es distinta. El conjunto de los entrevistados cree que, a pesar de que este tipo de información puede resultar muy atractiva tanto para los medios como para los ciudadanos, la separación entre el ámbito público y el privado de los actores políticos continúa vigente en el contexto español. No obstante, también es generalizada la percepción de que la aparición de este tipo de contenidos se está acentuando debido, entre otros factores, a la crisis económica.

«Creo que en España, afortunadamente, tenemos la manga más ancha con respecto a otros países de ámbito anglosajón. En Estados Unidos, cualquier pequeño desliz de la vida privada puede tener un coste político desmesurado» (Periodista 7).

«No veo que haya una presencia de la vida privada de los políticos en los medios, aunque sí que es verdad que hay ahora más de la que había antes, y no me gusta» (Periodista 6).

«Yo creo que en España siempre se había respetado. En este momento de padecimiento personal de tanta gente, es normal que se quiera buscar como culpable al político porque en buena medida lo es. Pero es exagerado meterse en la vida privada de los políticos» (Político 11).

El incremento de la presencia de detalles de la vida privada de los políticos despierta fuertes recelos entre estos actores, que ven peligrar su intimidad. Por ello, son estos quienes se muestran más contundentes a la hora de defender la necesidad de fijar límites en cuanto al tipo de información personal que debería hacerse pública en las noticias. Establecen como límite infranqueable a su familia. Asumen que sus actuaciones pueden despertar el interés periodístico, pero creen que la vida de sus familiares debería quedar fuera del foco informativo.

«Yo sí que establecería un límite: del político sí tiene lógica que cuenten su vida privada, pero no la de sus familiares» (Político 1).

«El político tiene su familia, y esta no ha de sufrir las consecuencias negativas de ello» (Político 6).

«Esto no quiere decir que se ignoren o se silencien ciertos comportamientos que puedan ser reprochables, pero no todo lo que haga un político en su vida privada tiene que ser noticia, porque no lo es» (Político 9).

Asimismo, una parte importante de los periodistas entrevistados muestra una visión crítica ante el aumento de la aparición de la vida privada de los políticos en las noticias y la agenda mediática. Defienden también que deberían establecerse ciertos criterios para regular los límites entre lo público y lo privado en la información política. Reglas que no siempre se cumplen en la práctica del periodismo, según sus opiniones. Coinciden con los políticos en la línea

roja que no debería cruzarse: la protección de la intimidad de los familiares del político.

«Creo que un político es un personaje público, pero siempre hay un límite. A veces nos pasamos [...]. Puedes criticar su gestión política y pública, pero meterte en asuntos familiares o personales creo que es cruzar la línea» (Periodista 13).

«Es importante saber que el presidente del gobierno tiene determinada esposa y vive de determinada forma con ella, pero hay detalles en los cuales se ha intentado a veces indagar y hacer sensacionalismo con ellos que no merecen ni un comentario» (Periodista 1).

De la misma manera que periodistas y políticos señalan la necesidad de establecer límites que separen claramente la faceta privada de la pública, también sostienen, unánimemente, que existen ciertas situaciones ligadas a la vida personal de los políticos que deberían hacerse públicas obligatoriamente. Se trata de todos aquellos comportamientos que conllevan consecuencias para la sociedad, como los delitos de corrupción. Asimismo, también consideran como necesaria la revelación de aquellas actitudes personales que contradicen sus ideas o sugieren algún tipo de incoherencia entre el discurso político y el quehacer cotidiano de los políticos. Afirman que la publicación de este tipo de actuaciones puede contribuir a mejorar la calidad democrática a través de un ejercicio de transparencia y reafirman la pertinencia del estándar de la relevancia (Thompson, 1998).

«La corrupción sobrepasa la barrera de la vida privada o de los intereses privados de los políticos» (Periodista 12).

«Solo cuando su papel privado es un hecho constitutivo de un delito o es un acto de incoherencia sobre su vida privada se puede llegar a ejercer la información sobre esto. Por ejemplo, cuando un político hace proselitismo de determinado mensaje público sobre la escolarización y sus hijos van a una escuela privada» (Periodista 20).

Lo íntimo como estrategia de comunicación política

A pesar de que el conjunto de los entrevistados defiende la necesidad de establecer límites que

Una de las cualidades positivas de la espectacularización es su capacidad para ‘vender’ la información política

«Si te centras mucho en la espectacularidad pierdes esencia, te quedas con lo interesante y pierdes lo importante»

protejan la intimidad de los actores políticos, los periodistas y los directores de comunicación entrevistados desvelan que en ocasiones es el propio político el que voluntariamente difumina la línea que separa lo público de lo privado. Los actores políticos recurren a la autopresentación íntima como estrategia comunicativa de forma intencionada para establecer conexiones con la ciudadanía, sobre todo, durante la campaña electoral, según los entrevistados. En estas ocasiones, no dudan en dejar ver su lado más humano y presentar ante toda la sociedad a sus familiares. Algo que hace aflorar contradicciones entre los discursos y las prácticas de los políticos.

«Durante la campaña política se intenta mostrar a un político más cercano, más persona, como por ejemplo Carme Chacón con sus hijos. En este caso está bien, mientras no entre en cuestiones muy personales, y hace la información más interesante» (Periodista 12).

El uso de la estrategia de la autopresentación íntima por parte de los actores políticos para facilitar su conexión con los votantes puede convertirse en un arma de doble filo. Los entrevistados remarcan que resulta complicado mantener los límites entre lo privado y lo público cuando voluntariamente se ha permitido el acceso a ciertos detalles íntimos. Esto explicaría, en parte, la responsabilidad de los propios políticos en el aumento del uso de su intimidad en las noticias.

«Muchas veces, los políticos cuando están en campaña electoral, para la difusión o para conseguir mayor proximidad con sus hipotéticos o posibles electores, juegan mucho el rol de pervertir y de relajar lo que pueden ser las fronteras entre su vida pública y su vida privada para dar mayor conocimiento de su personaje. Cuando dejamos la fase de campaña electoral, cada uno es más receloso de su vida privada» (Periodista 20).

«En el momento en el que uno pretende ganar dinero utilizando su esfera privada pierde todo su derecho a defenderla, pero si es cuidadoso con ella, tiene todo el derecho, y se suele respetar» (Político 6).

Entre los entrevistados se detectan posturas radicales que rechazan tajantemente el uso de la revelación voluntaria de detalles privados de los políticos en las noticias. Consideran que este

fenómeno debería de permanecer como algo ajeno al ámbito político. Argumentan que este tipo de informaciones, que pueden generar beneficios mercantiles para los medios y de imagen para los políticos, no aportan en realidad nada democráticamente, ya que empobrecen el debate político.

«Me parece que es una tendencia estúpida que corresponde a tendencias estrictamente mercantiles de los medios de comunicación y que el político que cae en eso es un imbécil» (Político 17)

«Un político, afortunadamente, no es un torero, ni un futbolista, y no tiene que vender su vida privada para ser mejor político» (DirCom 4).

«Entrar en historias particulares (novios, queridas, amantes,...), no debería ser lo importante. Otra cosa es que, no dudes que si lo contamos, venderemos. A mí no me gustaría tener que vender un periódico más de esta manera» (Periodista 9).

Asimismo, la práctica totalidad de los entrevistados cree que debería de moderarse la inclusión de detalles de la vida privada de los actores políticos en la agenda mediática, porque consideran que su uso puede conllevar consecuencias nefastas para la democracia en el entorno digital. Las principales, según los entrevistados, estriban en la pérdida de credibilidad por parte de la política al caer en el sensacionalismo y el predominio de las emociones, por un lado, y en la imposición de la moralidad para juzgar las actuaciones de los actores políticos, por otro. Esto conduce a un balance más bien negativo de los efectos de la disolución de las fronteras entre lo público y lo privado en las noticias políticas.

«Me parece un cotilleo innecesario. Interesa mucho en sentido negativo y aunque tenga morbo no aporta nada positivo» (Político 11).

«Si no se pone freno, puede convertirse en una tendencia nefasta para la política» (Político 7).

«Esto es una americanización completa. A la larga, puede tener consecuencias duras [...]. Para mí va a ser la destrucción del estado democrático al poner como referente de la vida pública la moral» (Político 15).

«Se tiende hacia un amarillismo que no es positivo, que hace que pierda puntos y credibilidad» (DirCom 4).

Conclusiones

Los resultados permiten afirmar que los periodistas, actores políticos y directores de comunicación consideran que la disolución de las fronteras entre la información y el entretenimiento en el tratamiento de la información política está plenamente asentada en España en el contexto digital. Esta investigación permite incluso detectar dos elementos condicionantes que potencian esta fusión: las campañas electorales y las estrategias comunicativas de los partidos políticos pequeños. En cambio, las entrevistas evidencian que, a juicio de los propios protagonistas, la separación entre los aspectos públicos y la vida privada de los políticos en las noticias continúa vigente en el caso español.

Respecto a la mezcla entre información y entretenimiento, pese a existir una postura crítica que ve el fenómeno negativamente, predomina entre los entrevistados una visión moderadamente optimista respecto a los efectos que causa en la democracia. Esta se sustenta y se justifica en los beneficios que genera el infotretretenimiento político a varios niveles, entre los que destacan que contribuye a la rentabilidad económica de las empresas mediáticas, favorece la construcción de la imagen de los líderes políticos, ayuda a comprender y consumir contenidos políticos (tradicionalmente considerados áridos y complejos), permite conectar con públicos alejados de la política y reduce la desafección política. La obtención de estos réditos se supedita a que la espectacularización de la política se mantenga dentro de unos cauces y no conduzca al sensacionalismo o la superficialidad. En caso contrario, este fenómeno provocaría un tratamiento informativo frívolo de la política y un empobrecimiento del debate público que redundarían en un deterioro del conocimiento político de los ciudadanos.

En cambio, la incorporación de la vida privada de los políticos en las noticias origina un rechazo generalizado entre los actores entrevistados. Tanto periodistas como políticos y sus directores

de comunicación consideran que esta dinámica engendra efectos negativos sobre la democracia, como la pérdida de credibilidad de la política o la sustitución de los valores políticos por los morales. Por ello, los resultados indican la propensión de todos los grupos entrevistados a establecer límites respecto al tipo de información personal que puede hacerse pública en las noticias. Los comportamientos privados que no respondan al estándar de la relevancia, por un lado, y, especialmente, los detalles íntimos de los familiares de los políticos, por otro, serían las cuestiones a excluir.

No obstante, algunos entrevistados, advierten que el uso de la autopresentación íntima de los políticos como estrategia comunicativa fomenta la disolución de la línea que separa lo público de lo privado. Se detecta así una notable contradicción entre los discursos y las prácticas de los actores políticos que reclaman protección para la intimidad de sus familias a la vez que no dudan en usar, consciente y voluntariamente, estos aspectos para mejorar la construcción de su imagen en determinados momentos, particularmente en campaña electoral. Por lo tanto, en el caso español, la tendencia al incremento de la presencia de la vida privada de los políticos en las noticias está impulsada, prioritariamente, por los propios actores políticos más que por los periodistas.

En suma, los resultados revelan una valoración antagónica. La fusión entre información y entretenimiento es vista, mayoritariamente, desde una perspectiva optimista en relación con su contribución a la mejora de la democracia en el contexto digital siempre que se mantenga dentro de unos cauces. En cambio, la supresión de las fronteras entre lo público y lo privado en las noticias políticas se percibe como un fenómeno de consecuencias eminentemente negativas en términos democráticos. Algo que revela la complejidad y el carácter contradictorio de la espectacularización de la política y de sus repercusiones.

Deberían establecerse ciertos criterios para regular los límites entre lo público y lo privado en la información política

Bibliografía

- Adam, S. y Maier, M. (2010). Personalization of Politics –Towards a Future Research Agenda. A Critical Review of the Empirical and Normative State of the Art. En S. T. Salmon (Ed.), *Communication Yearbook*, 34, pp. 213-258. Londres: Routledge.
- Baum, M. (2003). Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence? *Political Communication*, 20, 173-190.
- Baym, G. (2010). *From Cronkite to Colbert: The Evolution of Broadcast News*. Boulder: Paradigm.
- Bird, S. E. (2000). Audience Demands in a Murderous Market, Tabloidization in U. S. Television News. En C. Sparks y J. Tulloch (Eds.), *Tabloid Tales Global Debates over Media Standards*, pp. 213-228. Nueva York, Oxford: Rowman & Littlefield.
- Blumer, J. G. (1999). Political Communication Systems all Change. *European Journal of Communication*, 14(2), 241-249.
- Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-335.
- Casero-Ripollés, A. (2011). Vida privada en la esfera pública: la intimidad de los actores políticos españoles en televisión. En A. Casero-Ripollés, y J. Marzal, (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*, pp.170-196. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system*. Nueva York: Oxford University Press.
- Delli Carpini, M. X. y Williams, B. A. (2011). *After broadcasting news*. Nueva York: Cambridge.
- Hartley, J. (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- Holtz-Bacha, C. (2003). Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo Político*, 1/2003, 137-154.
- Jebiril, N., Albaek, E. y H. de Vreese, C. (2013). Infotainment, Cynicism and Democracy: The Effects of Privatization vs Personalization in the News. *European Journal of Communication*, 28(2), 105-121.
- Jones, J. P. (2005). *Entertaining Politics: New Political Television and Civic Culture*. Nueva York: Rowman and Littlefield.
- Lang, A., Grabe, M. E. y Zhao, X. (2003). News content and form. Implications for memory and audience evaluation. *Communication Research*, 30, 387-413.
- Mateo, R. y Bergés, L. (2009). *Los retos de las televisiones públicas: Financiación, servicio público y libre mercado*. Zamora; Sevilla: Comunicación Social.
- Missika, J. L. (2006). *La fin de la télévision*. París: Éditions du Seuil et La République des Idées.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Londres: Sage.
- Nguyen, A. (2012). The Effect of Soft News on Public Attachment to the News. *Journalism Studies*, 13(5), 1-12.
- Ortells-Badenes, S. (2012). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. En A. Casero-Ripollés (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*, pp. 99-118. Tenerife: Cuadernos Artesanos Latina.
- Stanyer, J. (2007). *Modern Political Communication*. Cambridge: Political Press.
- Street, J. (2011). *Mass media, politics and democracy*. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- Strombäck, J. (2010). Mediatization of politics: Towards a conceptual framework for comparative research. En E. P. Bucy y R. L. Holbert (Eds.), *Sourcebook for Political Communication Research*, pp. 367-382. Nueva York: Routledge.
- Thompson, D. F. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- (2008). Privacy, Politics and the Press. En P. Seib (Ed.), *Political Communication*, pp. 448-458. Londres: Sage.
- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment*. Londres: Sage.
- Uribe, R. y Gunter, B. (2007). Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News. *European Journal of Communication*, 22(2), 207-228.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Nueva York: Rowman & Littlefield.

Dossier

La publicidad en 2014: transformaciones ante el reto digital

- *Julián Bravo y Eduardo Madinaveitia (Coordinadores)*
- *Meritxell Roca*
- *Natalia Quintas Froufe*
- *Ana González Neira*
- *Carmen Costa-Sánchez*
- *Miguel Ángel Ortiz Sobrino*
- *Francisco Javier Montemayor Ruiz*
- *Daniel Solana*
- *Miguel del Fresno*
- *Jaime Agulló*

Julián Bravo y Eduardo Madinaveitia

Introducción: La publicidad en 2014

Transformaciones ante el reto digital

Introduction: Advertising in 2014
Transformations Before the Digital Challenge

«Nadie, nunca, se hizo famoso por predecir que las cosas iban a seguir siendo lo mismo»
Bob Hoffman (*Ad Contrarian*)

RESUMEN

LA CRISIS ECONÓMICA Y LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA HAN AFECTADO PROFUNDAMENTE A LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA. AUNQUE LA CRISIS ECONÓMICA PUEDA IR DISMINUYENDO, LA RECUPERACIÓN PUBLICITARIA NO SERÁ INMEDIATA. EN CUANTO A LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA, EN ACELERACIÓN CONTINUA DE NUEVOS DISPOSITIVOS Y NUEVAS APLICACIONES QUE CAMBIAN NUESTRO MODO DE COMPRAR, DE ENTRETENERNOS, DE RELACIONARNOS, DE VIVIR, SEGUIRÁ TRANSFORMANDO A LA PUBLICIDAD DURANTE MUCHO TIEMPO

Palabras clave:

Publicidad, Medios digitales, Internet, Medición de audiencias, Redes sociales

ABSTRACT

THE ECONOMIC CRISIS AND THE TECHNOLOGICAL REVOLUTION HAVE DEEPLY AFFECTED ADVERTISING ACTIVITY. ALTHOUGH THE ECONOMIC CRISIS COULD BE DIMINISHING, THE RECOVERY OF THE ADVERTISING INDUSTRY WOULD NOT BE IMMEDIATE. THE TECHNOLOGICAL REVOLUTION, WITH MORE AND MORE DEVICES AND APPLICATIONS THAT CHANGE OUR WAY OF BUYING, ENTERTAINING, CONNECTING AND LIVING WILL CONTINUE TRANSFORMING THE ADVERTS FOR A LONG TIME

Keywords:

Advertising, Digital Media, Internet, Audience Measuring, Social Networks

Hasta las décadas finales del pasado siglo, la publicidad era considerada positivamente, como un importante factor tanto económico como social que contribuyó de manera importante al desarrollo de las empresas, al crecimiento económico y a la creación de unos grupos sociales con más ingresos y más capacidad de gasto, que contribuyeron a la estabilidad, a la formación cultural y al mejor nivel de vida de los países desarrollados y, desde luego, también del nuestro.

Hablamos de un progreso

Está probado que la publicidad no puede ser considerada como una simple consecuencia, un efecto, del crecimiento económico, sino también como una causa del mismo. Y esto explica, en parte, el éxito, la alta consideración que obtuvo la profesión publicitaria; la otra parte la explican las buenas campañas realizadas en esa época por muchas agencias y profesionales que se hicieron notar dentro y fuera de nuestro país.

Dificultades y pérdida de confianza

Pero en este nuevo siglo, la crisis económica y su gestión política han situado a la publicidad ante una nueva realidad. Sus inversiones, su importancia en la economía y en el desarrollo empresarial han disminuido considerablemente. Los anunciantes han reducido presupuestos y discutido la remuneración de las agencias y los costes de producción. Las agencias reducen personal, dicen no poder pagar suficientemente el talento, contratan becarios o personal en prácticas, todo lo cual parece inevitable que afecte también a la confianza del anunciante en las agencias y sus capacidades.

Además, por otro lado, la revolución digital y su acelerada intensificación han chocado con muchas dificultades de aceptación por muchos de los profesionales y gestores de agencias y de medios y ha frenado su adaptación—su transformación, sería mejor decir— a las nuevas realidades tecnológicas, sociales y de mercado, especialmente en las empresas tradicionales.

Si pensamos en agencias, es verdad que han nacido nuevas agencias en manos de nativos digitales, pero los anunciantes han acudido a ellas para proyectos menores o por probar la digitalización. Y el hecho es que estamos viendo

bastantes campañas que nos parecen antiguas, desfasadas, a las que el nuevo consumidor no suele prestar atención (con excepciones, por supuesto).

Con todo ello se empieza a notar que también ha disminuido la credibilidad y la confianza en la publicidad (y en las marcas que anuncia) por parte del consumidor. O, dicho de otra forma, ha aumentado la desconfianza y en ciertos casos puede hablarse también de irritación.

Más medios y fragmentación de audiencias, que pueden ser más activas

La tecnología está haciendo que la variedad de medios y plataformas de comunicación se multiplique, sin que los conocidos y tradicionales, convencionales y no convencionales, hayan desaparecido (televisión, radio, diarios, revistas, exterior..., Internet, *mailings*, PLV, *marketing* telefónico, escaparates, eventos, patrocinios...), sino que han evolucionado y se han diversificado, al tiempo que han aparecido otros nuevos traídos por la nueva tecnología: webs, portales, buscadores, *blogs*, redes sociales, por no hablar de multipantallas, juegos, *streaming*, teléfonos inteligentes y el Internet de las cosas que está por llegar, quizá sin pantalla y con sonido. Medios que suelen utilizarse juntos muchas veces e interactuando para aumentar el impacto y la aceptación de las campañas. El trabajo de Miguel Ángel Ortiz y Francisco Montemayor, titulado *Publicidad dinámica y plataformas digitales: brand placement en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión*, aunque limitado a transmisiones deportivas y *brand placement*, puede servir de ejemplo para ilustrar estas oportunidades.

Se habla también de contenidos: *storytelling*, publicidad nativa o *branded content*, tratando de facilitar el camino para lograr contenidos publicitarios que sean eficaces. Bueno, al final sabemos que son las ideas, el talento comunicativo, lo que marca la diferencia.

Naturalmente, las audiencias se han fragmentado, deslocalizado y desincronizado, con lo cual son más difíciles de medir, conocer y atender. Muchas veces pasan de la publicidad; y cuando la ven o escuchan lo más frecuente es que permanezcan en situación pasiva. Pero no siempre

Está probado que la publicidad no puede ser considerada como una simple consecuencia del crecimiento económico

es así. Y ahora no solo pueden negarse a ver o escuchar nuestros mensajes, sino que también pueden rechazarlos y les es fácil hacer campañas en contra de las que nosotros les hemos preparado y rechazan.

El ciudadano tiene el poder

Ha sido ya en este siglo, debido a Internet y a las redes sociales, cuando las empresas y los directores de *marketing*, los medios y los periodistas, las agencias y los publicitarios han tenido que aceptar que el poder se desplaza al consumidor y que este lo empieza a ejercer.

Es verdad que los publicitarios —y en especial los grandes creativos— siempre han pensado en el consumidor, el receptor de sus mensajes, el grupo objetivo, al que poco a poco venía teniéndosele más en cuenta. Pensemos en el viejo modelo de AIDA: Atención, Interés, Deseo, Acción (propuesto por Elías St. Elmo Lewis, en 1898, cuando nacían productos y marcas que no podían ser conocidos y meramente se anunciaban); y luego en el de Rosser Reeves, de 1961, la USP: *Unique Selling Proposition* (Proposición Única de Ventas), en tiempos en los que se 'dictaba' lo que había que consumir, que fue combatido en seguida y superado por Bill Bernbach y sus seguidores de la 'revolución creativa' (habla al consumidor en su lenguaje y a su nivel). Pensemos también en el T-Plan, de Stephen King y JWT, hacia 1964, que desde la investigación defendía el conocimiento del consumidor y de las 'respuestas' que de él queríamos —racionales, emocionales, sensoriales— para poder acertar con los 'estímulos' (los mensajes son estímulos) que podrían hacerle reaccionar en favor de nuestra marca. Después han llegado otros modelos o retoques del tipo de la ESP, la E de emocional (defendida también en *marketing* por Philip Kotler, dado que ahora es muy difícil lograr una *uniqueness* funcional frente a la competencia).

Hasta que ahora, decididamente, las cosas no siguen siendo lo mismo. El ciudadano tiene acceso al poder.

Lo tiene y lo puede utilizar

Todavía parece ser que el *spot* de televisión —los 30 segundos— es la fórmula publicitaria más considerada y muy comentada en las redes sociales. En todo caso, en las redes sociales se habla de marcas y publicidad y abundan estudios y empresas dedicadas a seguir estos datos de visionados y menciones en las redes sociales, y de su carácter positivo o negativo. Una parte de ese *Big Data* del que ahora se habla en seminarios y convenciones y cuyo manejo se plantea como otro de los retos del futuro.

Bienvenidos sean los datos siempre que produzcan sólida información, que en nuestro caso se tratará de información sobre el consumidor, sus marcas preferidas, las que consume, lo que espera de ellas, las publicidades que le gustan, lo que no le funciona, etc. Porque puede llegar un momento en el que proteste, hable en negativo de una marca sobre la que haya tenido u oído malas experiencias, desconsideración del usuario o simplemente no le guste. Puede hacerlo. El poder lo tiene, y un día lo usará¹.

Ya en 2009, el IPA británico (Instituto de *Practitionaires in Advertising*) presentaba su segundo estudio *El Futuro de la Publicidad*, tras 18 meses de trabajo continuado profundizando en el primer estudio de dos años antes, con estas palabras: «Hay una revolución en el aire que está transformando la realidad. Son las redes sociales, que están dando el poder al consumidor; pero la mayoría de las agencias no lo están entendiendo. La industria publicitaria debe enfrentarse en la próxima década con este cambio en el mercado o se encontrará con un mero crecimiento del 1,2 por ciento anual».

Y no será solamente la pérdida de su importancia económica, sino también la pérdida de credibilidad y el aumento de la desconfianza, de lo que hablábamos al principio. Está claro: la publicidad ha de ponerse al servicio del ciudadano. Y tendrá que hablarle siempre con total honradez, con sinceridad, con la verdad por delante. Si no lo hace así, no le creerán y pueden protestar y contratar².

Al final sabemos que son las ideas, el talento comunicativo, lo que marca la diferencia

¹ De hecho, sabemos que hablan de marcas buscando sobre todo ofertas, oportunidades, mejores precios y cosas por el estilo; pero hay también ya críticas

y protestas en algunos sectores como tecnología, energía y finanzas.

No perdamos mucho tiempo

Las redes sociales dan el poder al consumidor. Este, en efecto, es el cambio más importante de la nueva época que han abierto la tecnología y las redes sociales para la publicidad. Entenderlo no es difícil; aceptarlo puede encontrar algunas disensiones y lo más complicado será —está siendo— ponerlo en práctica, porque hay resistencias y llevará tiempo. Pero hay que ponerse a ello.

Anunciantes y agencias, empresas y profesionales, distribuidores vienen trabajando de una determinada manera y el cambio que este enfoque exige no se hace de la noche a la mañana. Ni la estructura, ni las personas, ni la cultura de una organización pueden cambiarse rápidamente. Y los consumidores, especialmente los mayores, necesitan un tiempo para comprobar que tienen en sus manos el poder de influir.

Y en este caso, el cambio exige una familiarización con aparatos y tecnología —cambiante, variada y compleja— no fácilmente accesible para todos. No sé si se podrá llamar inercia social, pero el hecho es que una gran mayoría de los usuarios de 'medios sociales' son espectadores pasivos de las conversaciones sobre marcas que ocurren en ellos.

Es interesante el trabajo que aquí publicamos de Meritxell Roca: La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepción de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades, bien estructurado y con acotaciones textuales, en el que entrevista a trece profesionales de grandes agencias en el que todos coinciden en que la industria está atravesando un profundo proceso de transformación del modelo de negocio y que está haciendo esfuerzos para enfrentarse al cambio; que el consumidor aparece en el centro del nuevo escenario, que les faltan medidas de referencia para los medios digitales y que entre los grandes clientes hay todavía una cierta falta de confianza hacia lo digital.

¿No sería algo parecido lo que resultaría de una encuesta como esta realizada en España, entre los grandes? Probablemente sí. Claro que

convendría completar el cuadro con otra encuesta entre profesionales más jóvenes, de empresas más pequeñas, sobre todo agencias, y digitales. Queremos creer que estos serán más conscientes de la importancia clave de escuchar al consumidor y de conversar con él a través de las distintas redes y plataformas (algo así percibo cuando veo declaraciones y entrevistas en las revistas profesionales a publicitarios más jóvenes de las nuevas agencias españolas). Porque ha quedado atrás el tiempo en el que parecía que la sola tecnología resolvería los problemas publicitarios y se ha abierto paso la constatación de que el meollo de nuestra actividad es la comunicación.

También los medios, impresos, radiofónicos y televisivos están empezando a moverse, abriendo redes sociales, no solo porque así pueden conservar sus niveles de audiencia, sino también porque encuentran mejores oportunidades de conservar, fidelizar (lectores, oyentes y espectadores) y conversar e interactuar con ellos. Y hablan de 'audiencia social'. El trabajo de Natalia Quintas Froufe y Ana González Neira, Televisión social: su potencial como medio publicitario en el mercado español, muestra unos buenos ejemplos (de televisión más redes sociales) y los beneficios que pueden obtenerse. Aunque confirman la lentitud del avance en nuestro país, concluyen que esa audiencia social está en proceso de construcción.

Habría que apretar el acelerador.

La obligada integración

La multiplicidad de medios, de lugares y situaciones de acceso a ellos, de plataformas y redes sociales a las que el consumidor puede llegar —y consecuentemente la fragmentación de las audiencias y las distintas actitudes con que puede acceder a la información, entretenimiento, juegos, *chats* y publicidad— hacen necesario diversificar mensajes, piezas, tipos de contacto, conversaciones, etc., a la vez que conseguir coordinar todas las piezas o 'declinaciones' de la campaña y lograr que todas trabajen a favor de la marca: su integración. Aunque no se trata, evidentemente, de hacer

El consumidor tiene el poder y un día lo usará

² PageFear (*pagefear.com* y *@pagefair*) ha publicado el pasado septiembre un estudio con un dato que muestra ese rechazo de los usuarios de la red a

la publicidad: "en el mundo, son 144 millones los actuales usuarios, mensualmente, de Adblockers. Número que en el último año se ha más que doblado

(+ 117 por ciento). Y que en su inmensa mayoría no vienen pre-instalados sino que son instalados por el usuario final (4.7 veces +).

La publicidad tendrá que hablar siempre al ciudadano con total honradez, con sinceridad, con la verdad por delante

traducciones literales, de que todas y cada una de las piezas tengan la misma forma y contenido; se trata de que las apariciones que se den en cada uno de los medios, se complementen y se fortalezcan entre sí y en el conjunto. Y que permitan la participación. Una fertilización cruzada que dé mayor dinamismo a la campaña.

Quizá podamos decir, con Fons Van Dick, que esta es la era de la ISP, la *Integrated Selling Proposition*, que incluirá información 'única' (USP), que incluirá 'emoción' (ESP) y que conversará y mantendrá 'relaciones' con cada grupo de consumidores (y sus líderes). Y añade que quizá sea más apropiado considerar la idea de un 'ecosistema publicitario', pero no se detiene en explicar lo que entiende por este ecosistema publicitario³.

Evoca, para nosotros, lo que Daniel Solana viene defendiendo sobre el paso que la publicidad debe dar para integrarse en la Teoría General de Sistemas, con lo que nuestras campañas serían más vivas, integradas e interdependientes. Pero Daniel es más ambicioso: «la integración afecta tanto a piezas como a disciplinas de comunicación [...] el público deja de ser un espectador pasivo y pasa a ser un integrante activo de esa totalidad organizada, es decir forma parte del sistema». Incluimos en este dossier su interesante colaboración con el título de Sistemas publicitarios: aplicación del enfoque sistémico.

La medición de la eficacia en la era digital

«La información ya no es un bien escaso; disponemos de tanta que no sabemos qué hacer con ella, pero muy poca nos resulta realmente útil».

«La señal es la verdad. El ruido es lo que nos distrae de la verdad».

Nate Silver (*La señal y el ruido*)

Una buena idea y una buena realización solo son el primer paso de la publicidad; para cambiar la consideración o la percepción y la actitud de las personas hacia un producto, ha de llegar a ellas y ser tenida en cuenta/recordada.

El trabajo de planificación de las campañas consiste en dirigir la comunicación hacia el tipo de personas a las que se quiere alcanzar (*target*) y calcular cuántas son y cuáles serán los mejores medios para llegar a ellas.

Para conocer los efectos de la publicidad se han desarrollado tradicionalmente diferentes vías de investigación, desde los iniciales estudios de tiradas y difusiones (elaborados por las OJD o ABC de cada país) hasta los estudios de notoriedad basados en el recuerdo, pasando por los estudios de audiencias. Mientras los estudios de difusión se basan en auditoría de los datos internos de la empresa editora, tanto los estudios de audiencias como los de notoriedad se han basado en el estudio de muestras representativas de la población de las que se analiza el comportamiento, bien por declaración (como en el EGM español), bien por control automático con los sistemas de audimetría (como Kantar Media o Ibope).

En general, tanto los estudios de difusión como los de audiencias se han basado en acuerdos de mercado, consensuados por las dos partes implicadas: los medios medidos y las agencias/anunciantes que comprarán los medios en función de los datos que aporten esos estudios.

La promesa digital

La llegada de Internet en la primera mitad de la década de 1990 nos trajo una importante promesa: en Internet se puede medir todo.

El uso de *tags* (etiquetas que identifican cada pieza de contenido) y de *cookies* (microficheros de datos que permiten seguir la huella de cada dispositivo de navegación por los diferentes sitios de Internet) hace posible la obtención de un gran número de datos. Pero no siempre esos datos se corresponden con la información que necesita el mercado publicitario.

Por una parte se trata de datos de aparatos, no de personas; por otra, son datos internos del medio, que el anunciante tiene que aceptar a pesar de que no siempre coinciden con los que obtienen el anunciante o sus agentes en sus respectivos servidores. Un aparato puede corresponder a una

³ Véase: Van Dick, F. *Advertising Transformed. The New Rules for the Digital Age*. Koan Page, p. 160 y ss.

persona o a varias (o incluso a ninguna y tratarse de un robot); una misma persona puede acceder desde distintos aparatos.

Los servidores publicitarios de los medios registran cuántas veces se ha servido una pieza, pero no siempre esa pieza se ha descargado en el dispositivo del usuario e, incluso en el caso de que se haya descargado, puede estar en la parte inferior de la página, a la que el usuario no siempre llega haciendo *scroll*. En los últimos años se han puesto en marcha estudios de visibilidad para tratar este problema.

Las posibles fuentes de discrepancias entre los datos son muy variadas.

En busca del consenso

Los datos que se obtienen en cada sitio de Internet son en su mayor parte muy interesantes, en especial –pero no solo– para el propio medio. La analítica web se encarga de sacarles partido.

Pero el mercado publicitario ha pretendido siempre obtener información sobre las personas que están detrás de esos aparatos, que es a quienes se dirige, y tenerla utilizando una metodología consensuada por todas las partes implicadas.

Muy pronto, ya a finales de la década de 1990, se empezaron a establecer paneles de usuarios de Internet. A España llegaron nada menos que tres empresas a lo largo del año 2000, si bien, como consecuencia de lo que se conoció como la crisis de las 'punto.com', pronto quedaron reducidas a una sola: Net Rating, la propuesta por Nielsen, el líder de medición de televisión en muchos países (aunque en España era más conocida por sus paneles de distribución y de consumidores). Pero Nielsen no consiguió la satisfacción unánime de sus clientes, que siempre le acusaron de retrasos en sus desarrollos para adaptarse a una realidad tan cambiante como la digital.

Esto abrió la puerta a la llegada seis años después de un nuevo medidor: ComScore. Volvíamos a encontrarnos así con dos medidores en un mercado todavía pequeño. Ninguno de los dos obtenía masa crítica suficiente para hacer que España fuera una prioridad para sus directivos americanos. El mercado seguía insatisfecho.

Esto hizo que en el año 2010 las dos asociaciones representativas del mercado (IAB y

AIMC) convocaran un concurso con el fin de elegir un medidor recomendado que debería cumplir una serie de requisitos. A finales de 2011, la Mesa Digital decidió recomendar a ComScore.

Problemas en la medición

El consenso no solucionó los problemas del mercado, ni siquiera cuando al cabo de pocos meses Nielsen decidió abandonar la medición de la audiencia digital en varios países europeos, entre ellos España.

A pesar de que la muestra instalada por ComScore tiene un gran tamaño y sigue creciendo, no es suficiente (ni seguramente lo será nunca) para medir más allá de un número limitado de sitios en un medio hiperfragmentado como el digital.

Por otro lado, desde los medios se le pide al medidor que reproduzca los datos de audiencia internos, referidos a máquinas y medidos con una metodología diferente que, como dice Jaime Agulló en su punto de vista (Paneles de usuarios, analítica web y dispositivos múltiples: Medición y mestizaje), se consideran 'la realidad'. Es como si en los medios tradicionales se le hubiera pedido al EGM que reprodujera de alguna manera los datos de la OJD.

ComScore no siempre ha cumplido en sus desarrollos los plazos a los que se comprometió al aceptar el pliego de condiciones del concurso. Los desarrollos se siguen haciendo (como ocurría en el caso de Nielsen) en EEUU y un mercado pequeño como el español no siempre es prioritario para los desarrolladores. Por otro lado la evolución de la tecnología, con una tendencia cada vez mayor a la navegación desde dispositivos móviles, está planteando cada día nuevas exigencias a los medidores, que necesitan nuevas soluciones tecnológicas.

La medición de las inversiones

El conocimiento del volumen de inversión dedicada por las marcas a financiar su presencia en los diferentes medios es otro de los temas importantes en la investigación publicitaria. Se trata de un dato clave para cuantificar el volumen del mercado y, aún más importante, para realizar análisis de competencia.

En los medios tradicionales se comprobaba la presencia en cada medio y se aplicaba una

Una buena idea y una buena realización solo son el primer paso de la publicidad

La fragmentación de audiencias en Internet es aún mayor que en los medios clásicos

tarifa para calcular el volumen de la inversión. Los problemas venían a la hora de establecer el coste real de cada inserción, que casi nunca se correspondía con la tarifa oficial.

En el caso de los medios digitales el problema empieza mucho antes, al determinar la presencia publicitaria: en un mismo sitio dos personas diferentes recibirán publicidades distintas en función de su perfil y su comportamiento anterior. Incluso una misma persona puede recibir diferente publicidad si entra en el mismo sitio en dos momentos diferentes, debido al control de la frecuencia. Todo esto plantea un serio problema a las empresas dedicadas al control de la inversión publicitaria, que no solo tienen que estimar cuál será el valor de un determinado formato en un sitio, sino también calcular en qué proporción esa ubicación ha sido ocupada por cada una de las diferentes marcas.

El problema no está aún bien resuelto, lo que provoca fuertes discrepancias entre los diferentes estudios de inversión. No creemos que se trate del 'presupuesto que no funciona', como deduce Meritxell Roca a partir de las respuestas de algunos de sus entrevistados, pero sí de la parte del presupuesto que peor se mide, pese a que tenemos más datos.

El fin de las grandes audiencias

El discurso dominante desde el pensamiento digital más avanzado habla de la saturación publicitaria de los medios tradicionales que, según afirma Miguel del Fresno en su punto de vista (Internet como macromedio: La cohabitación entre medios sociales y medios profesionales), dejaron de poner su foco en informar para ponerlo en las cifras de negocio, también de que la publicidad tradicional es intrusiva y de la muerte de la televisión, sustituida por las nuevas maneras de consumo de medios.

Aunque la audiencia de la llamada televisión lineal sigue ofreciendo cifras sumamente elevadas (incluso con récord de minutos de consumo en el año 2012), sí es verdad que con la llegada de la TDT y la multiplicación del número de cadenas la audiencia se ha fragmentado y solo un pequeño número de programas (casi siempre retransmisiones deportivas) alcanzan audiencias masivas.

Eso no quiere decir que las audiencias masivas se hayan trasladado a los nuevos medios. Todo lo contrario: la fragmentación en Internet es aún mayor. Se considera que la mayor audiencia simultánea de un evento en Internet la consiguió la retransmisión del salto estratosférico de Felix Baumgartner en octubre de 2012. Los ocho millones de espectadores en el canal de YouTube (en todo el mundo) no han sido superados por el momento. Ocho millones de espectadores es una buena audiencia para un evento en un país de tamaño medio como España, pero parece una cifra pequeña si se habla de audiencias a nivel mundial. Es verdad que el salto de Felix sigue colgado en Internet y las visitas se acercan ya a los cuarenta millones en el canal de Red Bull, a las que habría que sumar todas las que sigue obteniendo en otros canales, así como las de las parodias realizadas. Pero las grandes audiencias no viven ya su mejor momento y parecen reducidas a unos pocos eventos.

El branded content y su medición

Precisamente ese evento patrocinado por Red Bull es uno de los ejemplos más citados cuando se habla de la nueva publicidad nativa, de los eventos promovidos por las marcas para conseguir atraer a una audiencia que busque esos contenidos. El artículo de Carmen Costa-Sánchez (El cambio que viene: *Branded content* audiovisual) se centra en el uso que las principales empresas españolas han hecho de este tipo de contenidos. Se habla de *engagement*, traducido como compromiso, o también como engancharse; se trata de unos contenidos que atraen a los usuarios y consiguen una visión favorable hacia la marca que los produce. Se han propuesto muchas posibles medidas, pero no hay consenso sobre cómo se debería medir.

Medición del ROI, modelización, Big Data...

La tendencia a medir los efectos a corto plazo de la publicidad ha ganado peso en los últimos años, lo que ha llevado a profundizar por el camino de la modelización econométrica. El problema es, siempre, encontrar el indicador adecuado sobre el que medir los efectos de la publicidad. Si nos centramos en las ventas, las cifras que se obtienen

como efecto de la publicidad suelen ser pequeñas en la mayor parte de los sectores. En general los modelos utilizados olvidan los efectos a largo plazo de la publicidad y su aportación al valor de la marca.

Otro camino que empiezan a transitar las empresas del sector es el del llamado *Big Data* (o macrodatos, en la propuesta de Fundeu). El mundo digital proporciona una cantidad ingente de datos, muchos de ellos probablemente sin valor. Se trata de encontrar la manera de descubrir las relaciones entre esos datos para que nos ayuden a convertirlos en información.

Escuchar a la Red

Todos los usuarios de Internet están generando continuamente datos, especialmente desde el nacimiento de las redes sociales. Una gran parte de esos datos carecen de interés, pero tanto los medios como las marcas pueden encontrar información útil que les atañe.

Son numerosas las empresas que ofrecen procedimientos de escucha de la Red. Hay un consenso bastante general en el sector sobre la necesidad de un aporte humano a los datos que nos ofrecen los robots que hacen el seguimiento, pero resulta imposible asumir el coste económico

necesario para abarcar el tratamiento de todos los datos presentes en la Red. Puede que por aquí volvamos a encontrarnos con la necesidad de utilizar muestras.

La información obtenida escuchando en la Red no sustituirá a las tradicionales investigaciones cualitativas, pero puede ser un buen complemento.

El futuro

Nos encontramos en plena transición hacia una nueva realidad del mercado publicitario. El proceso de transformación se ha visto ralentizado por la crisis económica en la que estamos inmersos desde hace ya siete años. Es difícil visualizar cómo será el futuro, incluso el próximo, pero sí se puede afirmar que será completamente diferente a la realidad que vivimos en las últimas décadas del siglo XX.

La transformación del mercado publicitario, y de la propia publicidad, va a ser radical.

Las empresas tienen que estar dispuestas a invertir en la medición del nuevo fenómeno.

Vamos –estamos ya– hacia un mundo mucho más complejo pero con muchas más posibilidades para las empresas y para la publicidad. Un mundo, en definitiva, mejor.

Es imposible asumir el coste económico necesario para abarcar el tratamiento de todos los datos presentes en la Red

Meritxell Roca

La transformación de la industria publicitaria en la era digital

Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades

The Transformation of the Advertising Industry in the Digital Era
Perceptions of Professionals in the United States: Challenges and Opportunities

RESUMEN

SE PRESENTAN LOS DATOS FRUTO DEL ANÁLISIS DE 13 ENTREVISTAS REALIZADAS A PROFESIONALES EN ACTIVO DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y RESIDENTES EN NUEVA YORK, EN LAS QUE MUESTRAN SUS IMPRESIONES ACERCA DE LOS CAMBIOS QUE INTERNET ESTÁ PROVOCANDO EN SU ACTIVIDAD PROFESIONAL. SE CENTRAN EN LOS SIGUIENTES EJES: LA EVOLUCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DE LAS AGENCIAS, LA RELACIÓN CON LOS CONSUMIDORES, LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y LA INTEGRACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES Y TRADICIONALES

Palabras clave:

Publicidad, Televisión, Internet, Agencias, Vídeo

ABSTRACT

THIS ARTICLE PRESENTS DATA ANALYSIS OF 13 INTERVIEWS WITH WORKING PROFESSIONALS IN THE ADVERTISING INDUSTRY AND RESIDENTS IN NEW YORK. THESE INTERVIEWS SHOW THEIR VIEWS ON THE CHANGES THAT THE INTERNET IS CAUSING ON THEIR PROFESSIONAL ACTIVITY. THEY FOCUS ON THE FOLLOWING AREAS: THE EVOLUTION OF AGENCIES' BUSINESS MODEL, THE RELATIONSHIP WITH CONSUMERS, THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE AND THE INTEGRATION OF DIGITAL AND TRADITIONAL STRATEGIES

Keywords:

Advertising, Television, Internet, Agencies, Video

A pesar de la crisis económica global, al final de los tres primeros trimestres de 2013 la inversión publicitaria mundial había superado los niveles de 2012 en un 3,2 por ciento (Nielsen, 2014a). La hegemonía de la televisión persiste y todavía representa la porción más grande del pastel publicitario, aunque la publicidad digital está experimentando un crecimiento sostenido. Se estima que el gasto mundial en anuncios digitales podría alcanzar los 140.000 millones de dólares en 2014 (47,6 mil millones en EEUU) (eMarketer, 2014) en respuesta al incremento sostenido del tiempo que los internautas pasan navegando y por la consolidación de nuevas herramientas que contribuyen a hacer de Internet un medio más medible.

Este artículo examina, desde el punto de vista de los profesionales de la publicidad, los factores clave que se encuentran en el núcleo de esta profunda transformación. Internet ha redefinido el entorno mediático pasando, de un modelo organizado en torno al consumo pasivo a otro mucho más complejo en el que los consumidores han ganado control sobre dónde, cuándo y cómo interactúan con los medios de comunicación. Móvil, multitarea y bajo demanda (*on demand*) son tres conceptos que a menudo se utilizan para definir estos nuevos patrones de consumo y dispositivos portátiles, como las *tablets*, que permiten reunir en un solo terminal estas tres características. Un dato revelador: en 2012, se estimaba que en Estados Unidos alrededor del 44 por ciento de los propietarios de *tablets* y el 38 por ciento de los propietarios de teléfonos inteligentes utilizaban a diario sus dispositivos para acceder a redes sociales mientras miraban la televisión (Nielsen, 2012).

Metodología

¿Se han vuelto los consumidores inmunes a la publicidad? ¿Han olvidado que la creación de contenidos se sustenta en gran parte en la inversión publicitaria? Estas y otras cuestiones han aparecido con frecuencia en las entrevistas. Obviamente se trata de preguntas retóricas, pero que evidencian una clara preocupación. Dispositivos de grabación que permiten adelantar los anuncios o aplicaciones que bloquean las

ventanas emergentes (*pop up*) son algunas de las inquietudes que los anunciantes plantean a las agencias cuando planifican las campañas.

A pesar de este escenario cambiante e inestable, la publicidad en Internet sigue creciendo en todo el mundo y en particular en los EEUU. La publicidad digital representó en 2013 el 20,6 por ciento de la inversión publicitaria global (21,7 por ciento en EEUU) y se espera que en 2016 represente un 26,6 por ciento del gasto mundial (30,7 por ciento en EEUU) (Johnson, 2013). En un contexto en el que las audiencias se sienten cada vez más cómodas en el medio digital, los ingresos publicitarios también se han fragmentado y diversificado. Sin embargo, la publicidad sigue siendo la base económica fundamental de la industria de los medios de comunicación, por lo que, inevitablemente, la reestructuración de la industria publicitaria también tendrá un impacto importante en el contexto mediático.

El enfoque de este artículo es cualitativo y basado en entrevistas. La muestra es de 13 profesionales en activo del sector de la publicidad. En la sección de agradecimientos se puede consultar la lista detallada de los entrevistados, así como sus cargos y filiación profesional. Para la selección se han considerado tres factores:

- Residentes en Nueva York (a excepción de un entrevistado que reside en Chicago).

- Interés en que estuvieran representadas agencias totalmente digitales, no únicamente agencias tradicionales o divisiones digitales de estas.

- Pese a no tratarse de una muestra representativa, la selección se ha hecho considerando *rankings* y listados publicados por medios independientes, como las revistas *Forbes* y *AdAge*. Consideramos que el resultado es satisfactorio, puesto que todas las entrevistas se han realizado a profesionales que trabajaban en agencias que en el periodo 2012-2013 eran consideradas punteras en los EEUU según estas fuentes.

Las entrevistas tuvieron una duración de entre 45 minutos y una hora y se realizaron en las oficinas del entrevistado, a excepción de una que se realizó por teléfono. Se utilizó una guía de entrevista (ver tabla 1) para asegurarnos de que los distintos temas

Móvil, multitarea y bajo demanda son tres conceptos que a menudo se utilizan para definir los nuevos patrones de consumo

Tabla 1. Guía de entrevista

¿Vive la industria de la publicidad inmersa en un profundo proceso de transformación?
Enfoque y estrategia de las agencias para el entorno digital
Cambios en el modelo de negocio
Vigencia del spot televisivo de 30 segundos
'Targetabilidad' e hipersegmentación
Empoderamiento de los consumidores, necesidad de mayor regulación
Pérdida de credibilidad de las agencias publicitarias
Campañas holísticas, integradas
Dificultades en la concepción de nuevas campañas
Rol del vídeo online en las campañas digitales
Papel del <i>User Generated Content</i> (UGC) en las campañas digitales
Conflictos intergeneracionales

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

de interés para la investigación se trataban en las charlas. Las entrevistas se celebraron entre los días 24 de octubre y 19 de diciembre de 2012 y todas fueron grabadas, transcritas y analizadas con el *software atlas.ti*.

Limitaciones de la investigación

Este estudio tiene varias limitaciones importantes. En primer lugar, no se trata de una muestra probabilística o representativa. Somos conscientes de que 13 entrevistas solamente aportan una perspectiva modesta de las prácticas actuales de la industria publicitaria, pero en términos cualitativos la muestra permite un enfoque en profundidad de las experiencias de los profesionales. Constatamos la necesidad de una investigación cualitativa y cuantitativa más amplia, pero este trabajo proporciona, en nuestra opinión, información valiosa sobre cuáles son las tendencias que actualmente están impulsando a la industria de la publicidad en su empeño por integrarse al entorno digital, con especial énfasis en los Estados Unidos.

Los resultados están organizados en cuatro subsecciones: transformación del modelo de

negocio, relaciones con los consumidores, estructura organizativa e integración de estrategias digitales y tradicionales. En el texto se intercalan citas que consideramos ilustrativas, sin perder de vista que son extractos de una conversación más amplia y que esta misma información puede ser interpretada de manera diferente por otros investigadores.

Transformación del modelo de negocio

Una de las mayores preocupaciones expresadas por los participantes en este estudio es el hecho de que el modelo de negocio de la industria publicitaria está experimentando un profundo proceso de transformación. Esta transformación tiene implicaciones directas en las rutinas diarias de las agencias de publicidad; sin embargo, todavía hay muchas cuestiones pendientes de resolver y esto es motivo de tensión en el día a día de los profesionales entrevistados. Hemos agrupado este apartado en cuatro epígrafes: traducción de campañas digitales en ventas, retención del consumidor, nuevos roles profesionales y separación de presupuestos.

Traducción de campañas digitales en ventas

Medir el impacto de una 'impresión' (número de veces que un anuncio se muestra en una web) en el conjunto de los objetivos de negocio es todavía una tarea ardua; en este sentido, hay dos cuestiones que afloran en el debate sobre el rendimiento de los anuncios *on line*. En primer lugar, aunque empresas como Nielsen ya han comenzado a medir cómo las impresiones llegan a las audiencias deseadas, todavía no está claro de qué manera las campañas digitales se traducen en ventas. Según nuestros entrevistados, a veces es difícil proporcionar al cliente una explicación razonable y clara sobre cómo se rentabilizan las campañas digitales y esta ausencia de 'marco conceptual' o 'de referencia' deriva en una falta de confianza. Esto podría explicar por qué algunos clientes todavía no confían en las agencias digitales y solamente invierten una pequeña cantidad del presupuesto en campañas digitales: «Es muy frustrante ver que el modelo de negocio cambia a una velocidad lentísima y pienso que tiene que ver fundamentalmente con tres

La publicidad en Internet sigue creciendo en todo el mundo y en particular en los EEUU

Tabla 2. Publicidad digital: gasto por formato en EEUU en miles de millones (2011-2017)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Buscadores	15,1	17,3	19,6	21,6	2,2	24,8	25,6
Exposición	12,3	14,8	17,6	20,6	23,8	26,9	30,0
Banner	7,6	8,6	9,5	10,2	10,8	11,4	12,2
Video	2,0	2,9	4,1	5,7	7,0	8,2	9,2
Medios ricos	1,7	1,8	2,1	2,4	3,4	4,4	5,4
Esponsorizaciones	1,1	1,5	1,9	2,3	2,6	2,9	33,1
Clasificados y directorios	2,6	2,6	2,7	2,8	2,9	3,0	3,1
Generador tráfico viral	1,5	1,7	1,9	2,1	2,2	2,2	2,3
Mensajes a móviles	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
e-mail	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,	0,3
Total	2,0	36,8	42,3	47,6	52,5	57,3	61,4

NOTA: INCLUYE PUBLICIDAD EN ORDENADORES DE SOBREMESA, PORTÁTILES, TELÉFONOS MÓVILES Y TABLETS.

FUENTE: eMARKETER (2013).

aspectos. En primer lugar, la industria publicitaria tradicional todavía no ha cambiado porque se gana mucho dinero con la televisión; en segundo lugar, es muy doloroso para los clientes (particularmente en grandes organizaciones) cambiar su estructura organizativa; en tercer lugar, lo que se considera 'social' son plataformas que las marcas utilizan desde una perspectiva tradicional, como si fueran relaciones públicas [...] este es un planteamiento muy tradicional» (vicepresidente, Departamento creativo).

Además, algunos estudios muestran que entre los lugares preferidos para ver un anuncio, las aplicaciones informáticas son la peor opción en comparación con otros soportes tradicionales, como las revistas en papel (45 por ciento) o la televisión (23 por ciento) (Adobe Systems Incorporated, 2012). Si echamos un vistazo al gasto por formato en publicidad digital en Estados Unidos (ver tabla 2), observamos que los anuncios gráficos y los banners siguen teniendo una amplia penetración, aunque estudios recientes ofrecen datos que muestran que un 49 por ciento de los consumidores (54 por ciento en EE.UU y 55 por ciento en la UE) y un 36 por ciento de las

marcas (33 por ciento en EEUU y 36 por ciento en la UE) opinan que es un formato que no funciona (Adobe Systems Incorporated, 2013). De acuerdo con nuestra investigación, una de las posibles explicaciones para este fenómeno es el hecho de que los grandes clientes, que invierten mucho dinero en publicidad, tienden a ser muy conservadores y no asumen riesgos ensayando nuevos formatos:

«Básicamente se trata de enfrentarse a un paisaje digital y ser capaces de encontrar audiencias allí. La televisión y la prensa ya no son donde se encuentra a la gente y las agencias están tratando de averiguar dónde se halla esta audiencia segmentada [...] Creo que todavía estamos tratando de descubrirlo, sobre todo si se trata de grandes agencias y grandes clientes, porque entonces toma más tiempo hacer este tipo de movimientos» (vicepresidente, Desarrollo digital).

Retención del consumidor

Tradicionalmente los anuncios narraban y la audiencia escuchaba, leía, miraba... Con la consolidación de las redes sociales este escenario ha cambiado radicalmente y actualmente no es

Todavía no está claro de qué manera las campañas digitales se traducen en ventas

Muchas agencias han tenido que redefinir sus plantillas para poder dar salida a las necesidades surgidas del escenario digital

suficiente explicar, sino que hace falta que lo que se narra sea interesante. Se ha pasado de una metodología de trabajo basada en el *storytelling* a una centrada en el *engaging*; el monopolio de la atención se ha roto. Prácticas como el *multitasking* y el *multiscreening*, por ejemplo, son muy comunes y según los participantes en este estudio la única opción para combatir esta situación es siendo creativo y contando historias que aporten valor añadido: «Definitivamente la industria publicitaria está inmersa en un proceso de transformación. Se trata más de escuchar y que la marca sea atractiva, y no tanto de empujar e imponer un mensaje. Actualmente se trata de cautivar al consumidor con experiencias, con juegos, con aplicaciones [...] dejarlos que interaccionen, que dialoguen. También hay un cambio respecto a quien inicia el proceso comunicativo. Solía ser que las marcas imponían mensajes, ahora se trata de que los consumidores decidan si aceptan participar en la conversación o no» (vicepresidente, Relaciones Institucionales).

En este nuevo paradigma, los consumidores no solo tienen voz, sino que esta es fácilmente diseminable (bajo coste económico y de esfuerzo) gracias a Internet. Un nuevo escenario que representa un reto tanto para anunciantes como para publicitarios, algo que no pasa desapercibido para las agencias. De hecho, en el transcurso de las entrevistas se citaron distintos ejemplos en los que se hacía referencia a campañas que ponen al consumidor en el centro de la estrategia comunicativa: «Mi opinión es que la principal técnica que hay para aproximarse a este nuevo escenario es ofreciendo a los consumidores una plataforma con la que puedan interactuar, y los *social media* son una buena herramienta. Las marcas han aceptado que ya no es suficiente solo con mandar mensajes, sino que tienen que interactuar y seducir a los consumidores, tienen que dejar que compartan opiniones, ideas... ¡y aprender de esto!» (vicepresidente, Relaciones Institucionales).

Nuevos roles profesionales

La consolidación de un entorno mediático eminentemente digital ha implicado que muchas agencias hayan tenido que redefinir sus plantillas para poder dar salida a las necesidades surgidas de este nuevo escenario. Han aparecido nuevos

perfiles profesionales, los 'especialistas' en tecnologías digitales. A menudo son nuevas contrataciones, pero también nos hemos encontrado con casos en que se ha promovido el reciclaje de profesionales: «Ha aparecido un nuevo perfil que podríamos llamar 'especialista'. La razón fundamental es la necesidad de dar respuesta a las nuevas necesidades surgidas del entorno digital» (CEO, Estrategia e Investigación).

«Los consultores de *social media* no existían antes; por ejemplo, ahora tienes que pensar en comunidades, conversaciones entre marcas y consumidores, mientras que antes hubieras lanzado cuatro campañas al año y era suficiente. Ahora tienes que ser mucho más innovador porque la tecnología cambia constantemente y necesitas repensar la estrategia cada cuatro meses» (CEO, agencia).

Separación de presupuestos

A lo largo de las entrevistas preguntamos a los participantes si habían percibido que algunos clientes mantuviesen dos presupuestos independientes, uno para campañas digitales y otro para medios tradicionales (televisión, radio y prensa). En cinco ocasiones los entrevistados admitieron conocer esta práctica y la rechazaron, admitiendo que con cierta frecuencia el presupuesto digital también se conoce como 'el que no funciona'. La mayoría de los entrevistados constató que una de las posibles causas de esta separación de presupuestos es el hecho que no existe una correlación clara entre dinero invertido en campañas digitales y ventas.

«Trabajamos con muchos clientes grandes y aunque no se usan términos como ATL (*above the line*) o BTL (*below the line*) nos consta que hay dos presupuestos claramente diferenciados [...] a menudo se refieren a ellos usando conceptos como 'el presupuesto que funciona' y 'el presupuesto que no funciona'» (vicepresidente, Departamento creativo).

«Creo que la principal razón para tener presupuestos separados es que la correlación entre *off line* y *on line* todavía es muy difícil de rastrear» (director, Departamento creativo-Estrategia).

«Según algunos de nuestros clientes, 'digital' es igual a un 90 por ciento de los esfuerzos pero

solo recibe un 10 por ciento del presupuesto [...]. De todos modos, los clientes con ADN digital no tienen este problema» (director, Estrategia).

Relaciones con los consumidores

Conseguir la implicación de 'consumidores empoderados' (Del Pino y Galán, 2010) es una prioridad tanto para los anunciantes como para los publicitarios, ya que este tipo de consumidores son, ante todo, individuos con poder de decisión para quienes los anuncios son únicamente un plato más del menú mediático.

Hay muchas causas que pueden generar una actitud de rechazo hacia la publicidad por parte de los consumidores. Distintos estudios coinciden en señalar que el escepticismo es una de las más habituales; ya sea desconfianza respecto a la información de los productos o servicios anunciados o desconfianza en términos de pérdida de credibilidad¹. Los consumidores ya no son únicamente consumidores, son prescriptores. Dos tercios de los adultos estadounidenses que usan Internet son usuarios de Facebook (PewResearch Center, 2013), por ejemplo. Las redes sociales se han convertido en una fuente indispensable de información y la industria publicitaria está buscando la fórmula que permita traducir estos comportamientos en ingresos: «Creo que estas personas que están creando contenido, que están 'educados' acerca de marcas y servicios, tienen poder. Las marcas pequeñas y las organizaciones se acercan cada vez más a estos 'fidelizadores', ¡incluso las grandes marcas! Creo mucho en el impacto que los consumidores tienen en las marcas y los servicios, sobre todo aquellos consumidores que son más apasionados» (vicepresidente, Departamento creativo).

Este nuevo perfil de consumidor también se caracteriza por estar educado en términos de alfabetización digital; conoce (o cree conocer) las dinámicas internas de la industria publicitaria; quizás no son profesionales del *marketing*, pero han crecido con Internet y saben cómo explotar al máximo su potencial. En este sentido, casi

todos los entrevistados han mencionado que sus clientes se sienten intimidados por el poder de los consumidores y por el hecho de que están en condiciones de iniciar rápidamente una campaña negativa que perjudique la imagen de marca: «Las agencias quieren impresionar a sus audiencias con la *app* más 'guay' [...], pero a veces siento que las agencias están un poco intimidadas por las nuevas audiencias, porque pueden oler fácilmente un engaño. Esta nueva generación de consumidores digitales es mucho más escéptica respecto a la publicidad si la comparamos con las generaciones anteriores» (director, Diseño).

Las agencias publicitarias no solo son conscientes de este empoderamiento de los consumidores, sino que están en perpetuo estado de alerta: «Existe un cambio fundamental en la manera en que trabajamos, en que pensamos... Antes se trataba de encontrar una idea disruptiva y hoy en día ya no se trata de asegurarse que llegas al consumidor, ahora se trata de entregar algo valioso. Debemos asegurarnos de que aunque la competencia haga algo que guste, nuestra alternativa es mejor. Es un reto complicado, ha hecho que mi trabajo sea más complejo pero también más divertido en muchos aspectos» (director, Estrategia).

Preguntados por el tipo de relación plausible entre agencias de publicidad, marcas y consumidores, los entrevistados han manifestado dos tipos de aproximaciones: mientras que algunos participantes consideran este tipo de consumidores una 'herramienta', otros usan el término 'compañeros': «Los 'influyentes digitales' son ante todo herramientas, pero no debemos olvidar que también están tratando de ganar dinero. No creo que sean gente inocente que solo se preocupa por el resto de consumidores... pero los anunciantes están buscando específicamente quiénes son sus prescriptores para utilizar su poder de influencia. Creo que es como la cadena trófica, es parte del sistema [...] pero no pienso que sea necesaria más regulación» (vicepresidente, Relaciones Institucionales). «Considero a estos

Casi todos los entrevistados han mencionado que sus clientes se sienten intimidados por el poder de los consumidores

¹ Un estudio publicado en 2012 por la University of Southern California (USC) y el Annenberg Center for the Digital Future, titulado America at the digital turning point, muestra que solo un 40 por ciento de

los internautas piensa que toda o mayoritariamente toda la información que se puede obtener online es fidedigna. Disponible en: <http://annenberg.usc.edu/News%252520and%252520Events/>

[News/120322CDF_WIP.aspx](http://www.teelos.com/News/120322CDF_WIP.aspx) [Consulta: 2014, 19 de junio].

Los grandes clientes y agencias realizan prácticas más conservadoras y cautas en comparación con empresas más pequeñas

usuarios empoderados como parte de mi equipo, de la familia... y les pregunto ¿Harías esto? ¿Harías aquello? Ahora hago más preguntas de este tipo que antes, pero no me referiría a ellos como 'herramientas', creo que hay que pensar en ellos como colegas, miembros de tu equipo» (director, Estrategia).

Contenidos de interés y con sentido

Con independencia de los términos usados, lo que prevalece en todos los entrevistados es la necesidad de crear contenidos 'interesantes' y 'con sentido', si lo que se quiere es conseguir tener un impacto positivo: «La mejor manera de conectar y retener a los 'consumidores influyentes' es siendo interesante. Una de las mayores virtudes de Internet es este apetito constante de contenido. Si tienes una buena historia para explicar, la gente la compartirá espontáneamente. Si al contrario, tienes una historia pobre pero tienes dinero, recibirás solamente aquello que puedas pagar» (creativo).

Según un 36 por ciento de los consumidores, los anuncios creados por profesionales son la forma más efectiva de anunciar un producto, aunque el *User Generated Content* (UGC) también parece ser un medio eficaz (28 por ciento) (Adobe, 2012). Considerando estos datos, preguntamos a los participantes cuál creían que debía ser el rol del UGC en las campañas publicitarias; todos coincidieron en señalar que el papel de estos contenidos depende del cliente y que en ningún caso es una buena idea forzar las contribuciones: «Es fascinante ver que gente 'real' es capaz de crear contenido que es más emotivo e interesante que el que crean las propias agencias. Para nosotros, el UGC es una fuente de inspiración y a menudo enseñamos ejemplos a nuestros clientes para que entiendan cómo piensan los consumidores. Si pensamos en tan solo ocho años atrás, todavía me acuerdo de algunos clientes que nos decían que necesitábamos grandes cantidades de UGC, que la gente creara el contenido para nosotros [...] pero decir a los usuarios y consumidores lo que deben hacer no es la opción correcta» (vicepresidente, Departamento creativo).

El valor del UGC es la espontaneidad de las contribuciones; esta impredecibilidad e

incertidumbre es, según los entrevistados, una fuente de inspiración: «El rol del UGC en nuestras campañas depende del cliente; no soy un gran fan de poner a disposición del mundo un *briefing* y pedir a los internautas que nos solucionen los problemas. Cuando los usuarios de manera orgánica crean contenido es genial, pero la clave está en no forzarlo» (creativo).

Estructura organizativa

El tamaño, la estructura interna y la organización de los clientes afectan y mucho a la práctica profesional, la rutina diaria de las agencias; y los entrevistados señalaron dos consecuencias de este hecho: en primer lugar, los grandes clientes (y agencias) realizan prácticas más conservadoras, cautas y moderadas si se comparan con empresas más pequeñas. En segundo lugar, las grandes corporaciones disponen de más presupuesto para invertir en estrategia.

Como hemos visto anteriormente pese a que tanto anunciantes como consumidores afirman que el formato *banner* no funciona, este sigue gozando de gran popularidad. En términos de inversión publicitaria en soportes digitales, se calcula que los *banners* representaban un 22,6 por ciento del total de inversión en los EEUU en 2013 (eMarketer, 2012): «Las agencias pueden tener grandes ideas, pero muchas veces el cliente solo quiere un *banner* [...]. Cuanto mayor es el anunciante, más difícil resulta convencerle para que invierta en un formato más innovador» (director, Diseño).

Además, según los entrevistados, los grandes clientes todavía están acostumbrados a planificar la inversión en medios en base a un plan anual y en este contexto es muy complicado para las agencias pensar en nuevas iniciativas, porque el tiempo de reacción es muy lento.

«Las agencias son muy conscientes de que tienen que empezar a pensar desde otra perspectiva. Nosotros ponemos nuevas ideas encima de la mesa esperando que los clientes las compren, pero desafortunadamente muchos clientes, especialmente los de mayor tamaño, no buscan este tipo de ideas o bien no saben cómo usarlas. Muchos de nuestros clientes están acostumbrados a comprar los medios a un año

vista, así es mucho más difícil para una agencia hacer nuevas aportaciones, el cliente no solo no responde a las ideas, sino que ni tan solo reacciona» (director, Diseño).

«El modelo de negocio está cambiando, básicamente en lo referente a la planificación de medios. Solía tratarse de una compra de 'impresiones' o tiempo [...] ahora se trata de comprar en función del 'comportamiento' del anuncio» (vicepresidente, Relaciones Institucionales).

Junto a esta percepción de que los grandes clientes son reacios a los cambios, todos los entrevistados remarcaron que trabajar para una gran cuenta también implica disponer de mayor presupuesto. Las tecnologías digitales permiten a las agencias publicitarias llegar a audiencias nicho mediante microcampañas a medida. Estas acciones pueden resultar muy eficientes pero a su vez costosas y, por tanto, al alcance de pocos: «Creo que muchas marcas están escuchando, pero no estoy seguro de que estén recopilando información en base a lo que escuchan y actuando en consecuencia [...] únicamente escuchan y reportan internamente. A veces puede ser que adapten el contenido, la estrategia, pero si estás escuchando a cincuenta grupos de personas y necesitas crear cincuenta piezas de contenido diferentes, esto va a resultar muy costoso. Al final se trata de una decisión estratégica y de inversión. Solo las grandes compañías con grandes presupuestos pueden hacerlo» (director, Departamento creativo-Estrategia).

Integración de estrategias digitales y tradicionales

La integración de estrategias digitales y tradicionales se ha convertido en una necesidad fundamental y obligatoria, según nuestros entrevistados. La televisión sigue en el centro del universo mediático, con una media de consumo de 185 horas al mes en EEUU (diciembre 2013; Nielsen, 2014b), una cifra que es todavía mayor si le sumamos el consumo en diferido, un fenómeno muy habitual en EEUU, donde los DVR gozan de gran popularidad. Pero navegar por Internet es una práctica con un crecimiento sostenido durante los últimos 15 años. Esta transformación

se percibe por parte de los entrevistados no solo como un reto, sino como una dificultad añadida, porque los niveles de distracción son muy altos y en este contexto las marcas sufren: «El entorno digital ha permitido la interacción entre marcas y consumidores y entre los propios consumidores [...]. Este es probablemente uno de los cambios más disruptivos que he vivido. Venimos de un contexto en el que teníamos casi el monopolio de la atención de los consumidores, pero este escenario ha caducado, ya no está vigente. Los niveles de distracción son muy altos y en este nuevo contexto las marcas sufren porque tienen que averiguar cómo pueden participar del sistema» (CEO, Estrategia e Investigación).

Invertimos una media de 4,4 horas de nuestro tiempo de ocio ante una pantalla (Google, 2012) y un 77 por ciento de los espectadores de televisión afirma que mientras está sentado ante el televisor tiene en sus manos otro dispositivo (un 49 por ciento un *smartphone*, un 34 por ciento un ordenador). Esta tendencia hacia un consumo multipantalla es un tema de gran preocupación para los profesionales entrevistados en este estudio: «Ya no es suficiente hacer un anuncio televisivo [...] muchas personas hacen visionados duales, miran la televisión y al mismo tiempo mandan un *tweet*» (vicepresidente, Relaciones Institucionales).

Todos los participantes señalaron que una de las grandes preocupaciones a las que la industria publicitaria se enfrenta actualmente es también una oportunidad: la integración de un mismo mensaje en distintas plataformas. Esto brinda infinitas posibilidades pero implica también un cambio de mentalidad: «El mayor reto que tenemos ahora, contrariamente al que vivió la generación anterior, es la importancia de explicar la misma historia, tener la misma voz, en los diferentes medios disponibles; esto se ha convertido en algo crucial, crítico. Diez años atrás podías dividirte: televisión, radio, prensa... pensar en los diferentes medios para difundir tu mensaje» (director Estrategia).

«El error que muchas compañías cometen es que están haciendo campañas en redes sociales porque saben que es necesario, pero no comprenden la esencia... Abren una cuenta en Twitter y ponen enlaces a los *spots* televisivos, a cupones de

Ante los 'consumidores empoderados', el sector publicitario se ve obligado a adaptarse si quiere sobrevivir

Reciclar el contenido creado para la televisión es una práctica frecuente que todos los entrevistados lamentaron

descuento... No tenemos que olvidar que nosotros explicamos historias y lo que cuenta no es solo la historia, sino la manera en que la contamos; tiene que ser consistente y coherente en los distintos medios y plataformas» (creativo).

La necesidad de un enfoque holístico

¿Cuál es entonces el planteamiento más adecuado? Según nuestra opinión, la integración de 'lo digital' y 'lo tradicional' únicamente ocurrirá cuando las agencias publicitarias y los clientes empiecen a considerar las campañas desde una perspectiva holística desde el comienzo. Es necesario sincronizar todas las acciones (*spots* televisivos, *social media*, prensa...) para que el consumidor perciba un mensaje coherente en el que hay poco margen para la improvisación. Obviamente debe haber lugar para lo inesperado, pero en un entorno controlado. Sin embargo, queremos enfatizar que este enfoque solo se lleva a la práctica en ocasiones contadas, según nuestros entrevistados. Cuando les preguntamos si aplicaban este planteamiento holístico, la mayoría de los entrevistados dijo que había demasiados elementos a tener en consideración y que con frecuencia eran los mismos clientes quienes desconfiaban o no veían factible este enfoque. Uno de los entrevistados incluso usó un símil que a nuestro entender es muy ilustrativo: «Es casi como una 'tormenta perfecta' [...] Crear una campaña verdaderamente integrada requiere la coordinación de muchos elementos. Ha habido momentos en que lo he experimentado y fue algo increíble, pero es como si millones de estrellas de tuvieran que alinear para que se pueda producir ¿me entiendes? [...] Si no tienes un cliente verdaderamente potente es casi imposible. Si no tienes un cliente que conoce y comprende todos los canales y siente empatía por la gente, nunca se producirá una campaña integrada, porque es básico que el cliente presione a las agencias para que hagan lo que es correcto para el consumidor» (vicepresidente, Departamento creativo).

Cuando nos interesamos por esta aproximación holística, un participante describió su *modus operandi* como 'improvisación planificada': «Lo que realmente estamos tratando de conseguir es lo que yo llamo *marketing* sincronizado, cuando una

experiencia se construye dentro de la siguiente... historias hilvanadas que tienen sentido porque son parte de una misma estrategia. Sin embargo, creo que a veces una aproximación de 360 grados es lo mejor. Sé que no parece un planteamiento planificado, pero en realidad cuando planeamos campañas uno nunca sabe lo que va a funcionar. Quizás tenemos una idea, la lanzamos en fase beta y resulta que funciona. Es en este momento cuando dedicamos más recursos, es como si se tratara de una 'improvisación planificada'» (director, Estrategia y Departamento creativo).

En este sentido, uno de los entrevistados se refirió a su profesión como si se tratara de un arquitecto; una metáfora que describe bien el cambio de paradigma: «Solíamos ser artistas, ahora somos arquitectos... la mentalidad es muy distinta» (director, Estrategia).

El vídeo *on line*, ya sea creado a propósito para Internet o reutilizado, es decir, producido originalmente para ser mostrado en otros medios como la televisión o el cine, juega un papel estratégico en las campañas digitales integradas. Preguntamos a los participantes acerca del rol que este ha tenido en la evolución de la publicidad digital y todas las entrevistas coinciden al señalar que el vídeo *on line* ha sido un factor clave en la transformación del *marketing* y la publicidad digital en medios dinámicos. El vídeo *on line* ha sido un puente entre la publicidad tradicional y la digital; la evolución natural del anuncio televisivo convencional: «Creo que los anuncios de televisión de 30 segundos migrarán al ordenador, al dispositivo móvil [...] todavía es una historia que estamos narrando y que funciona; sobrevivirá, pero en otro soporte» (director, Diseño).

Sin embargo, se utiliza a veces desde una perspectiva tradicional y reciclar el contenido creado para la televisión es una práctica relativamente común que todos los entrevistados lamentaron: «Las marcas están empezando a entender cómo utilizar el vídeo. Y no se trata de un spot de 30 segundos. Tiene que ser interesante, convincente... un regalo instantáneo para el espectador. Debe ser corto y conciso y no puede consistir solamente en mostrar un producto de una marca determinada» (investigador, Departamento Estrategia; *Senior User Experience*).

Una vez más, cuando se habla de vídeo *on line*, uno de los problemas persistentes a los que la industria tiene que hacer frente es la molestia que sienten los usuarios por los cortes publicitarios. Según ComScore (2014) un 85,9 por ciento de los usuarios de Internet en EEUU consumía vídeos *on line* en marzo de 2014 y la duración media de estos vídeos era de 4,3 minutos (0,4 minutos para los anuncios). Sin embargo, sin importar la modalidad de anuncio a que nos refiramos (*clips pre/mid/post-roll*, anuncios insertados en el reproductor en *streaming...*), los usuarios coinciden en señalar que este tipo de publicidad es incómoda e inoportuna. Según esta misma fuente, los anuncios de vídeo representaron el 38,1 por ciento de todos los vídeos vistos y un 5,1 por ciento del total de minutos dedicados al vídeo *on line*.

Conclusiones

Este artículo ha puesto de relieve algunos de los principales cambios a los que se enfrenta la industria publicitaria desde el punto de vista de los profesionales del sector. Las entrevistas manifiestan dificultades, retos y oportunidades que la migración a un entorno digital significa tanto para anunciantes como para agencias. Ante los 'consumidores empoderados', el sector publicitario (que depende de su capacidad para entregar

audiencias –tradicionalmente pasivas– a los anunciantes) se ve obligado a adaptarse si quiere sobrevivir.

Los resultados de este trabajo sostienen que, aunque todos los entrevistados reconocen la necesidad de ser creativos, atractivos e interesantes para tener éxito, actualmente el sector vive en un contexto de falta de confianza (sobre todo por parte de los grandes clientes) hacia los recursos digitales. Los resultados también apuntan a que la transformación del modelo de negocio, la viabilidad y el papel de los *spots* televisivos de 30 segundos, las campañas integradas y el uso de herramientas de rastreo son temas que preocupan tanto a agencias como a marcas.

Se calcula que en el año 2016 los anunciantes gastarán solo en EEUU cerca de 77.000 millones de dólares en *marketing* interactivo, una cifra muy parecida a los gastos actuales en televisión. El *marketing* en buscadores, la publicidad gráfica, el *marketing* móvil y por correo electrónico y en redes sociales crecerá hasta representar un 35 por ciento del total de la inversión publicitaria (Van Boskirk, 2011). Entre 2011 y 2015 se espera que los ingresos procedentes de publicidad digital en EEUU crezcan un 40 por ciento, superando así el total de las restantes plataformas en 2016 (Matsa, Olmstead, Mitchell y Rosenstiel, 2012).

Bibliografía

Adobe Systems Incorporated (2012, octubre). *Click here: The state of online advertising. New insights into the beliefs of consumers and professional marketers* [en línea]. Disponible en: http://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pdfs/Adobe_State_of_Online_Advertising_Study.pdf [Consulta: 2014, 19 de junio].

—(2013, 12 de junio). *Click here: The state of online advertising. New insights into the beliefs of consumers and professional marketers. Global report, regional comparisons* [en línea]. Disponible en: http://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pdfs/Click_Here_Regional_Comparisons.pdf [Consulta: 2014, 19 de junio].

ComScore (2014, 18 de abril). *ComScore Releases March 2014 U.S. Online Video Rankings* [en línea]. Disponible en: https://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2014/4/comScore_Releases_March_2014_US_Online_Video_Rankings [Consulta: 2014, 19 de junio].

Del Pino, C. y Galán, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Telos*, 82, 55-64.

EMarketer (2012, 20 de septiembre). *US Digital Ad Spending to Top \$37 Billion in 2012 as Market Consolidates* [en línea]. Disponible en: <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/digital-ad-spending-top-37-billion-2012-market-consolidates/> [Consulta: 2014, 19 de junio].

—(2013, 21 de agosto). *Mobile gains greater share of search, display spending. More digital spend shifts to mobile, especially in search* [en línea]. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Gains-Greater-Share-of-Search-Display-Spending/1010148> [Consulta: 2014, 19 de junio].

—(2014, 3 de abril). *Digital Ad Spending Worldwide to Hit \$137.53 Billion in 2014. eMarketer* [en línea]. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Worldwide-Hit-3613753-Billion-2014/1010736> [Consulta: 2014, 19 de junio].

Johnson, B. (2013, 8 de diciembre). *10 Things You Should Know About the Global Ad Market. Advertising Age* [en línea]. Disponible en: <http://adage.com/article/global-news/10-things-global-ad-market/245572/> [Consulta: 2014, 19 de junio].

Matsa, K. E., Olmstead, K., Mitchell, A. y Rosenstiel, T. (2012, 13 de febrero). *Digital advertising and news. Who advertises on news sites and how much those ads are targeted. Pew Research Journalism Project* [en línea]. Disponible en: http://www.journalism.org/analysis_report/digital_advertising_and_news [Consulta: 2014, 19 de junio].

Nielsen (2012, 12 de abril). *State of the Media: the Social Media Report* [en línea]. Disponible en: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/> [Consulta: 2014, 19 de junio].

—(2014a). *Global AdView. Pulse lite. Quarter 3, 2013* [en línea]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2014/global-adview-pulse-lite-q3-2013.html> [Consulta: 2014, 19 de junio].

—(2014b, 24 de febrero). *How smartphones are changing consumers' daily routines around the globe* [en línea]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2014/how-smartphones-are-changing-consumers-daily-routines-around-the-globe.html> [Consulta: 2014, 19 de junio].

Pew Internet Research (2013, 5 de febrero). *Coming and going on Facebook* [en línea]. Disponible en: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2013/PIP_Coming_and_going_on_facebook.pdf [Consulta: 2014, 19 de junio].

Agradecimientos

Mark Pollard (Big Spaceship, vicepresidente Estrategia de Marca), Steve Baer (Code and Theory, director Estrategia y Departamento Creativo), Andrew Wagner (Area 17, director Estrategia), Ian Chee (AKQA, director Estrategia), Yashoda Sampath (HUGE, investigadora Departamento Estrategia y Senior User Experience), Hernán Sánchez (Havas Media, CEO Havas Media Intelligence), Anders Wahlquist (B-Reel, CEO), Graham Douglas (Droga5, creativo), Bob Maynard (RGA Digital, director Estrategia y Contenido), Gabe Garner (First Born, SVP Desarrollo Digital), Valerie Carlson (Razorfish, vicepresidenta Departamento Creativo), Brad Blondes (McCann, director Diseño), Phil Zulli (TBG Digital, vicepresidente Relaciones Públicas).

Natalia Quintas Froufe y Ana González Neira

Televisión social

Su potencial como medio publicitario en el mercado español

Social Television

Its Potential as an Advertising Media in the Spanish Market

RESUMEN

LA TELEVISIÓN SOCIAL, SURGIDA DE LA INTERACCIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS, ABRE NUEVAS POSIBILIDADES PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS. EL OBJETIVO DE ESTE ARTÍCULO ES VALORAR LA INTEGRACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL NUEVO ESCENARIO QUE SUPONE LA TELEVISIÓN SOCIAL

Palabras clave:

Audiencia social, Twitter, Segunda pantalla, Publicidad digital

ABSTRACT

SOCIAL TV, A RECENT PHENOMENON PRODUCED BY THE INTERACTION SOCIAL NETWORKS AND TELEVISION CONTENT, OPENS NEW POSSIBILITIES FOR THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING STRATEGIES. THE GOAL OF THIS ARTICLE IS TO ASSESS THE INTEGRATION OF ADVERTISING IN THE NEW SCENARIO OF SOCIAL TV

Keywords:

Social Audience, Twitter, Second Screen, Digital Advertising

En muy poco tiempo, España se ha convertido en líder europeo en televisión social

La digitalización y la posterior llegada de las redes sociales han modificado el panorama de los tradicionales medios de comunicación y, por consiguiente, de la publicidad incluida en estos últimos. Se ha dotado a las audiencias de unos mecanismos de participación superiores a los que tradicionalmente tuvieron en la Historia, por lo que su poder de decisión se ha incrementado.

En el caso de la televisión, objeto principal de este artículo, la presencia de las redes sociales ha dado pie al nacimiento de la televisión social. Los espectadores comentan y dialogan sobre los contenidos televisivos en tiempo real, originando lo que se ha denominado audiencia social.

España, líder europeo en televisión social

En muy poco tiempo, España se ha convertido en líder europeo en televisión social y se sitúa entre los cinco primeros del mundo (*The Wit*, 2013). Probablemente las razones de dicho éxito se deban a dos factores: por una parte, al elevado tiempo dedicado al visionado de televisión (España se sitúa entre los primeros países de Europa); por otra, a la alta penetración de dispositivos móviles, principalmente *smartphones*, ya que diversos estudios (Zenith, 2014; Twitter, 2014) han demostrado que gran parte del acceso a redes se realiza de este modo. Además, según datos del Spain Nielsen Consumer Behaviour Research, en España el 61 por ciento de los usuarios usa Twitter a la vez que la televisión.

Hasta el momento, la mayor parte de los estudios sobre televisión social se han centrado en las posibilidades que esta ofrece de cara a las propias cadenas, pero apenas se ha escrito sobre las oportunidades que este nuevo fenómeno presenta para la publicidad. Además, se han basado principalmente en datos cuantitativos, si bien es necesario ahondar en la investigación cualitativa (Echegaray, 2014).

La audiencia social es una fragmentación de la audiencia tradicional en función de la participación en redes sociales, por lo que queda limitada a un perfil de público muy concreto. En España, el 72 por ciento de los usuarios acceden a Twitter a diario (Twitter, 2014) y el porcentaje más activo es el perteneciente a la franja de edad de 16 a 44 años, siendo los de 16 a 24 años los más activos

en datos absolutos. Este mismo informe indica que el 76 por ciento de los usuarios 'tuitean' sobre un anuncio de televisión; este alto porcentaje demuestra las potencialidades que posee el definir una buena estrategia en este medio.

Al igual que sucede con las cadenas de televisión, los anunciantes pueden obtener información muy valiosa de la interacción de los internautas en las redes sociales a raíz de la emisión de un anuncio en televisión. Los datos de la audiencia social les permiten conocer mejor el público que está siguiendo un espacio determinado al tiempo que se produce un intercambio de opiniones de las que se pueden extraer datos de gran utilidad. Estas conversaciones se pueden aproximar a un *focus group*, salvando las distancias, para testear un producto o la imagen de marca. Estas iniciativas permiten además medir el sentimiento hacia la marca y de forma inmediata conocer la aceptación o rechazo a la campaña. Además, se consigue una mayor fidelización o *engagement* que aumente la conexión del anunciante con su público.

Asimismo, las marcas pueden contar con grupos de consumidores (e incluso de fans, tan importantes en la televisión social) que simpatizan con sus productores y se convierten en difusores de esa imagen (Martí, Cabrera y Aldás, 2012).

Por otra parte, el público puede relacionarse directamente con las marcas al tiempo que puede tener acceso a eventuales contenidos interactivos extra. Esta interacción de televisión, publicidad y redes sociales supone uno de los últimos episodios de la metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo (Carrillo, 2005). En un claro ejemplo de convergencia mediática (Jenkins, 2008) confluyen las potencialidades del medio publicitario por excelencia, la televisión, junto con uno de los instrumentos más rápidos y rentables, las redes sociales, por lo que los efectos de ambos se amplían y se consigue mayor notoriedad. En un contexto en el que tanto Facebook como Twitter están afianzando su diseño empresarial a pasos agigantados, este tipo de publicidad móvil puede suponer una nueva y sólida vía de negocio (Martínez y Aguado, 2014).

Con el fin de delimitar la investigación, este trabajo se centra en Twitter, ya que es la red social que concentra gran parte de los debates

y conversaciones de la audiencia social. Durante el *prime time*, el 32 por ciento de los 'tuits' están relacionados con contenidos televisivos y al menos dos de los *trending topics* aluden a algún programa que se está emitiendo.

Esta investigación deja a un lado las estrategias publicitarias lanzadas exclusivamente para las redes sociales (cuya literatura científica es muy abundante) y se concentra exclusivamente en aquellas que se derivan de una acción publicitaria previa en televisión¹ y que forman parte de un planteamiento transmedia.

El contexto publicitario español

La crisis económica mundial ha afectado severamente al mercado publicitario español. La inversión publicitaria en España ha descendido desde 2007 más de la mitad (53,7 por ciento), aunque parece que la caída se ha frenado y se espera una lenta recuperación a finales de 2014 y la reactivación del mercado en el año 2015. En el caso español, este periodo de recesión se vivió conjuntamente con el doble 'apagón' (analógico y publicitario), que impuso una reestructuración del panorama televisivo y de la inversión publicitaria. En primer lugar, el apagón analógico significó un incremento en el número de canales que supuso un paso más en el proceso de segmentación de las audiencias. En segundo lugar, el apagón publicitario de CRTVE, originado por la desaparición de la publicidad comercial, derivó en un nuevo reparto de la tarta publicitaria que culminaría con la actual concentración del mercado publicitario en únicamente dos grupos mediáticos: Atresmedia y Mediaset. Ambos operadores reúnen el 95 por ciento de la inversión publicitaria (Infoadex, 2014).

La alta concentración de la inversión publicitaria en televisión no impide que este medio siga teniendo un dominio claro en relación a otros. El televisivo es el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40 por ciento del conjunto de medios convencionales (Infoadex, 2014). El liderazgo de la televisión no está ligado únicamente a la inversión, sino que «la televisión

mantiene su reinado tanto en términos de inversión como de percepción de eficacia, seguida de cerca de los medios digitales» (Anuncios, 2014).

La supremacía del medio televisivo ha convivido con la introducción de los medios digitales, con Internet a la cabeza, que han experimentado un crecimiento constante. En la actualidad Internet ya ocupa el segundo lugar en la inversión publicitaria española (Infoadex, 2014). La apuesta de los anunciantes por este medio es clara y se ratificó cuando en el año 2013 todos los medios convencionales presentaron caídas en sus cifras de inversión a excepción del medio Internet, que experimentó una evolución positiva (1,8 por ciento de crecimiento).

Estos nuevos medios, como describe Papí, presentan ciertas características que son muy atractivas para el anunciante: «la gran capacidad de segmentación [...]; la baja economía de acceso [...]; la posibilidad de obtener una alta rentabilidad; la alta flexibilidad en la contratación [...]; la gran potencialidad que ofrece en la evaluación de los resultados [...]; su versatilidad [...]; la producción de contenidos [...]; y, en definitiva, la gran capacidad comunicativa al permitir creativities diversas y entablar conversaciones con el usuario» (Papí, 2014, p. 31). Estos rasgos de los nuevos medios, unidos a la saturación publicitaria de los medios convencionales, han potenciado su actual situación en el mercado, originando que aquellos no convencionales ya alcancen más de la mitad (59,3 por ciento) de la inversión publicitaria en España (Infoadex, 2014).

Sin embargo, como han mencionado Castelló, Ramos y Del Pino (2013, p. 658), la crisis no ha afectado al sector publicitario únicamente en términos cuantitativos, sino que la industria ha sufrido profundos cambios derivados de, entre otros, la crisis de la publicidad convencional (la apuesta por los medios no convencionales), el rol de un ciudadano más activo (que realiza búsquedas, recopila y compara antes de la compra final) y el papel predominante de las redes sociales.

Apenas se ha escrito sobre las oportunidades de la televisión social para la publicidad

¹ Por ello se excluyen las acciones promocionales exclusivas de Twitter, como por ejemplo las

cuentas promocionadas, los 'tuits' o *trending topics* promovidos.

Este tipo de publicidad móvil puede suponer una nueva y sólida vía de negocio

Publicidad y redes sociales

La introducción de las redes sociales en el mercado publicitario significó transformar las estrategias publicitarias tradicionales y brindó nuevas formas de interactuar entre los cuatro principales agentes del sistema publicitario (consumidores, anunciantes, medios y agencias).

Las redes sociales crearon un nuevo espacio de interrelación con el consumidor en el que destaca su carácter bidireccional. Tal como recogió Madinaveitia (2010, p. 7), «el discurso unidireccional de las marcas que constituía la publicidad tradicional se ve ahora complementado por el discurso de los consumidores hacia las marcas y el de los consumidores entre sí». Esta interacción activa permite al usuario iniciar otras formas de relacionarse con el anunciante y con los contenidos publicitarios que este propone. En consecuencia, los usuarios dejaron ser público pasivo para convertirse en algunos casos en (co)creadores del mensaje publicitario en redes como Facebook, Twitter o las más recientes, Instagram o Pinterest.

Sin embargo, como advirtió Bravo (2010, p. 39), «[...] la publicidad en las redes sociales es una actividad más compleja que hay que cuidar mucho: no basta presentar y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar [...]». El paso de la conversación al *engagement* no es sencillo, ya que el usuario es activo y participativo, pero cada vez más selectivo. Un dato que ilustra esta situación es que solamente el 0,22 por ciento de los usuarios de redes sociales recomienda marcas (IAB, 2014).

Estas plataformas sociales, dotadas de una alta capacidad de segmentación del público objetivo, presentan múltiples opciones para que las marcas consigan la vinculación y el compromiso final del usuario. Twitter también ofrece distintas posibilidades para consolidar la relación entre el consumidor y la marca que no son aprovechadas por los anunciantes. Ello se debe a que «la mayoría de las marcas entienden Twitter como un canal para que los usuarios les escuchen y no como una oportunidad para hablar con los consumidores y entender sus necesidades y preocupaciones [...]» (Castelló, Del Pino y Ramos, 2014, p. 28).

La relación de los usuarios españoles con las marcas en esta red social parece irse afianzando. Según el último informe de Zenith, «el 70 por

ciento de los usuarios españoles de Twitter sigue a marcas, uno de cada tres la utiliza mientras compra. Además la mitad de los encuestados visitó la web de la marca y un 29 por ciento compró un producto» (Zenith, 2014). Estos datos pueden ser complementados con los ofrecidos por la propia red social Twitter, en donde se confirma que «el 67 por ciento de los usuarios de Twitter siguen marcas que les gustan, el 48 por ciento lee 'tuits' sobre compras realizadas y el 22 por ciento emite 'tuits' sobre compras realizadas. Además, el 70 por ciento son nuevos clientes potenciales» (Twitter, 2014).

Estas cifras, ya relevantes de por sí, adquieren una mayor dimensión para la publicidad cuando se hace referencia a la experiencia televisiva social. La mitad de los usuarios que 'tuitearon' sobre televisión en España también lo hicieron sobre marcas (Tuitele, 2014). Concretamente, el 33 por ciento de estas conversaciones de las marcas se realizaron de forma simultánea a la emisión de la publicidad de las mismas por televisión. Los espectadores sociales que conversan sobre el visionado de un programa a través de Twitter pueden llegar a comentar también las campañas de publicidad insertadas en los bloques de anuncios. Por ello se hace necesario investigar sobre las implicaciones que tiene la publicidad en este nuevo entorno.

Implicaciones de la publicidad televisiva en el entorno de la televisión social

El binomio televisión y Twitter adquiere tal potencial que están, como afirma Gallego, «condenados a entenderse» (Gallego, 2013, p. 71). La televisión social supone un campo de acción innovador para la publicidad televisiva y una oportunidad para el anunciante, sobre todo si se tienen en cuenta dos condicionantes: uno relacionado con las particularidades del mercado publicitario televisivo español y otro con la eficacia de la publicidad televisiva.

Por una parte, aunque la publicidad en televisión es la más demandada por el anunciante, España se presenta como uno de los países europeos con más alto índice de saturación publicitaria, concretamente un 20 por ciento del tiempo total de programación está destinado a la comunicación

comercial (García, Plana y Ferrer, 2014, p. 74). No obstante, a pesar de la evidente saturación, el mercado televisivo español «[...] Es un inversor fundamental en publicidad televisiva y tiene una tradición más larga y un desarrollo más amplio en nuevas formas de publicidad en televisión que otros mercados televisivos europeos» (Arrazola, De Hevia y Reinares, 2013, p. 283). Por tanto, la creatividad e innovación del mercado pueden ser las claves para combatir los altos índices de ocupación.

Por otra parte, aunque la eficacia de la publicidad televisiva no ha sido puesto en duda hasta el momento, algunos informes advierten que «Los anuncios que se muestran de manera tradicional a menudo se consideran ineficientes porque son vistos por mucha gente a la que no van dirigidos. La publicidad televisiva tradicional se considera un doble desperdicio, de producir y que llega a gente que no son clientes objetivo. Por tanto, el reto es emitir anuncios en televisión para gente que realmente los quiera ver» (Deloitte, 2014). Un reto difícil de conseguir ya que, como apuntaba hace años Madinaveitia (2010, p. 11), «[...] es el consumidor el que elige entre múltiples opciones lo que quiere ver, escuchar o leer en uno de sus múltiples dispositivos. Entre otras cosas puede elegir sí para ver el contenido quiere ver publicidad o no. Es de temer que la respuesta casi siempre sea no». Por ello indicaba ya la necesidad de que la publicidad se imbricara en el contenido.

En el contexto actual, en el que el usuario personaliza su experiencia televisiva en función de sus gustos e intereses, la integración del contenido televisivo con la publicidad parece clave para el desarrollo de estrategias publicitarias televisivas eficaces. Los tradicionales bloques publicitarios que interrumpían el visionado de un programa están siendo sustituidos por otras fórmulas menos agresivas e intrusivas. En la actualidad se asiste a una multiplicación de formatos y diseños de empaginación publicitaria inusuales en la programación televisiva española que pretenden incrementar la atención del telespectador.

La integración de la publicidad televisiva en la televisión social

El enorme auge de la segunda pantalla ha impulsado con fuerza a la publicidad móvil

(Martínez y Aguado, 2014). Sin embargo, las acciones publicitarias desarrolladas en el entorno de la televisión social en España son todavía escasas y con carácter incipiente. En principio, la mayoría de ellas pueden agruparse bajo la fórmula genérica de la doble pantalla (televisión + *second screen*), según la cual la emisión de spots en televisión viene acompañada de otras acciones a tiempo real en la segunda pantalla. En este epígrafe se recogen algunas de las principales acciones más frecuentemente realizadas en el panorama televisivo actual.

Publicidad televisiva (spot) + app

La primera de ellas es la opción de 'publicidad televisiva (*spot*) + App'. En este caso se crea un *spot* en televisión que contiene el icono de una aplicación. Con esta indicación, el espectador social reconoce que puede capturarlo con su *smartphone* o tableta y conocer la banda sonora del *spot* u otro tipo de información extra que el anunciante haya incluido para la campaña. Se trata de ofrecer contenido adicional a la campaña televisiva tradicional que sea de interés para el espectador.

La aplicación seleccionada puede ser creada específicamente para la campaña o estar presente en el mercado de las *apps* con anterioridad a la emisión de la misma. Como ejemplo de este último caso se puede mencionar la campaña que lanzó en noviembre de 2013 la aseguradora AXA con la aplicación Shazam (aplicación originalmente creada para identificar canciones). La finalidad de la campaña era dar a conocer una nueva aplicación, AXA Drive, que permitía mejorar la conducción. El *spot* incorporaba el icono de Shazam para que el espectador capturara la pantalla a través de dicha aplicación. A través de un juego, el usuario podía demostrar sus habilidades de conducción y descargarse posteriormente la aplicación del anunciante (AXA Drive).

Por el contrario, otras marcas optan por incluir el icono de Shazam en el *spot* televisivo para que el telespectador pueda identificar la banda sonora de la campaña o le proporcione más información sobre el producto/anunciante. Ese fue el caso de la campaña de BMW para el BMW Serie 3 *Essential Edition* de febrero de 2013, que insertó el icono de la aplicación para proporcionar más información

El televisivo es el primer medio por volumen de negocio

El paso de la conversación al engagement no es sencillo, ya que el usuario es cada vez más selectivo

al espectador sobre el producto (puntos de venta, datos del producto, etc.).

Otra modalidad de esta acción publicitaria consiste en crear una aplicación específica que permita interactuar con la campaña publicitaria en televisión. Es el caso de Mediaset, que en junio de 2014 lanzó la aplicación MIOTV (por ahora únicamente disponible para *smartphones*) a través de la filiar de Publiespaña (Integración Transmedia) con el fin de enriquecer la experiencia televisiva de todos los canales del grupo. Dicha aplicación permite interactuar con el contenido televisivo pero también con los espacios publicitarios, tratando de crear un punto de encuentro entre espectadores, anunciantes y contenidos. Los *spots* televisivos que estén identificados con el logotipo de MIOTV crearán una propuesta comercial para el espectador que en algunos casos le permitirá comprar directamente el producto. No obstante, todavía se está trabajando en el retorno publicitario real de la aplicación.

Publicidad televisiva + hashtag on screen

La segunda fórmula consiste en 'publicidad televisiva + *hashtag on screen*' (*hashtags* sobreimpresos en la pantalla). Esta fórmula publicitaria invita al espectador a iniciar una conversación con el anunciante en el momento de la emisión del *spot*. Muchas marcas de diferentes sectores (automoción y distribución y restauración, entre otros) han elegido esta opción por el escaso incremento que supone en el coste total de la campaña.

Un ejemplo de ello fue el lanzamiento de la campaña Volkswagen Golf GTI en la que se incorporó el *hashtag* #mitoGTI en los *spots* televisivos (emitidos en televisión del 8 al 24 de junio de 2013). También se utilizaron *tweets* promocionados asociados a programas de televisión, con el fin de impactar al telespectador/ usuario afín a la marca. En la medición de la eficacia de esta campaña, realizada por Tuitele, se confirmó que «un *spot* en televisión con un *hashtag* incluido genera más conversaciones alrededor del *spot* y alrededor de la marca» y se añadió también que «cuando el pase del *spot* coincide con programas de mayor audiencia social y con una audiencia social más afín a la marca

se generan aún más conversaciones» (Tuitele, 2013).

Twitter Amplify

La tercera opción para integrar la publicidad en el entorno de la televisión social la ofrece la herramienta Twitter Amplify. Este servicio se basa en ofrecer contenido exclusivo (vídeos principalmente) de un producto televisivo patrocinado por un anunciante y mostrarlo a través de 'tuits' enviados a los usuarios.

La primera acción publicitaria de estas características de la que se tiene constancia fue promovida por la cadena Antena 3 y la serie de ficción española *Galerías Velvet* durante el mes de abril de 2014. El anunciante, la marca Hero Baby, combinó la publicidad televisiva convencional (en forma de patrocinio del espacio) con acciones insertadas en Twitter. Días antes a la emisión del capítulo de la serie, en la cuenta oficial de Twitter de Antena 3 (@antena3com) se emitieron 'tuits' que avanzaban el contenido del capítulo '«¿Qué quiere decirle Alberto a Ana?, Descúbrelo en el avance de @VelvetOficial que te ofrece #HeroNanos de @HeroBaby [enlace al vídeo]». El día de la emisión del capítulo, la marca anunciante patrocinó la serie y al finalizar se lanzó un 'tuit' en la cuenta oficial de la cadena y de la serie (@VelvetOficial), en la que se anticipaba el contenido del siguiente capítulo: '«HeroNanos de @Herobaby te trae en exclusiva un avance del próximo capítulo ¡Tensa conversación de Ana y Alberto [enlace al vídeo]».

La ventaja que presenta esta herramienta es que, como su propio nombre indica, permite amplificar el mensaje a más seguidores a través de las diferentes cuentas.

TV Ad Targeting

La cuarta y última opción es la denominada *TV Ad Targeting*. Esta herramienta, ofertada por Twitter, permite impactar a los usuarios que ya vieron el anuncio de la marca en televisión, con *tweets* patrocinados. Se busca volver a impactar al público que ya ha sido alcanzado previamente.

Principales dificultades y retos

Uno de los retos principales para el mercado publicitario será encontrar estándares de medición

adecuados de la audiencia y del retorno real de la inversión. Los problemas de medición surgidos a raíz de la incorporación de Internet como medio publicitario parecen imponerse también en esta nueva realidad. Los anunciantes necesitan disponer de datos fidedignos sobre estas acciones, ya que los estudios realizados hasta el momento recogen los resultados de análisis realizados de forma puntual. Por ejemplo, el estudio de Tuitele y Publiespaña llevado a cabo desde el 15 de septiembre al 14 de diciembre de 2013, en el cual se analizaron 52 marcas (717.564 usuarios únicos y 1.803.065 comentarios totales) con el fin de establecer la relación entre el flujo de comentarios en Twitter y los días de emisión de la publicidad en televisión de cada uno de las marcas. Los resultados mostraron que si existía comunicación publicitaria en televisión, las conversaciones aumentaban un 48 por ciento las de la marca y un 300 por cien las de su publicidad en relación a los días en los que no se emitía publicidad. Por ello se llegó a la conclusión de que «la publicidad en televisión tiene la capacidad de influir sobre el volumen y sentimiento de los comentarios sobre una marca en Twitter» (Tuitele, 2014).

Además, como ha apuntado Papí, uno de los grandes retos para la investigación de audiencias *on line*, que se puede trasladar a este entorno, es «tener mediciones multiplataformas generalizadas» (Papí, 2014, p. 40). La dificultad de este tipo de mediciones complica el disponer de datos válidos y estandarizados de todas las variables publicitarias que permitan desarrollar esa 'moneda de cambio' a la que aludía Lamas para utilizar en la compraventa de espacios publicitarios (Lamas, 2010, p. 95).

Por último, otra de las dificultades señalada por Martínez y Aguado (2014, p. 76), es «la resistencia de los actores tradicionales del sector a incorporar el soporte móvil como elemento central de estrategias integradas, el desarrollo de nuevas plataformas y servicios publicitarios enfocados a la movilidad». Sin embargo, las últimas previsiones anticipan el crecimiento de la inversión en *Móviles* (Móviles y tabletas), que se estima que sea más del 40 por ciento (IAB, 2014).

Conclusiones

El nuevo entorno que supone la televisión social para el mercado de la publicidad española todavía está en proceso de construcción. España se presenta como una oportunidad por las características particulares relacionadas con los altos índices de audiencia social y la penetración de los dispositivos móviles.

El potencial de la televisión social como medio publicitario todavía está por explotar, debido sobre todo a la novedad del fenómeno y a la falta de herramientas de medición. Queda mucho camino por andar, ya que a la escasez de estudios cualitativos sobre la audiencia social hay que añadir la falta de métricas estandarizadas. Todavía no se ha llegado a una metodología consensuada ni a un único sistema asentado, como sí ocurre con las métricas de la audiencia tradicional. El interés estará en complementar los datos procedentes de los sistemas tradicionales (audimetría principalmente) con los proporcionados por los medidores de audiencia social (Tuitele y Global in Media, entre otros).

Sin embargo, la saturación de los medios convencionales anima a buscar nuevas fórmulas publicitarias eficaces en este entorno. La sinergia entre la publicidad televisiva y la desarrollada en las segundas pantallas puede llegar construir nuevas relaciones entre el usuario y la marca. La adecuada combinación e incluso convergencia entre los formatos televisivos y los no televisivos puede dar lugar a acciones publicitarias que ofrezcan al usuario una experiencia más enriquecedora, aportándole contenido adicional al mostrado en televisión que pueda mejorar el ansiado *engagement*. Además, la alta cobertura y alcance que posee el medio televisivo combinado con la alta capacidad de segmentación de la audiencia por parte Twitter puede favorecer la creación de estrategias multipantalla.

Asimismo, la hiperconexión de los consumidores a las pantallas móviles y la incorporación de la televisión inteligente (Smart TV o la HDMTV) a los hogares españoles en los próximos años pueden facilitar la apuesta por este tipo de estrategias que incluyen nuevas propuestas comerciales muy innovadoras como la venta final del producto a través de la televisión (*t-commerce*).

Las redes sociales crearon un nuevo espacio de interrelación con el consumidor de carácter bidireccional

Por otra parte, la viralidad inherente a las redes sociales y la posibilidad de disponer de datos y de *feedback* de la campaña en tiempo real supone un gran atractivo para el anunciante. La audiencia social de la publicidad puede permitir analizar la eficacia, aunque todavía hay que tratar de determinar el impacto, a nivel cuantitativo y cualitativo, que supone realmente esta audiencia en las acciones publicitarias multipantalla.

Los grupos mediáticos, sobre todo el duopolio formado por Atresmedia y Mediaset, también tendrán que prestar especial atención a la integración de la publicidad y a los programas

televisivos con mayor audiencia social para generar mayores ingresos publicitarios. Las propuestas de comercialización de la oferta publicitaria tendrán que ser específicas para la segunda pantalla.

En definitiva, la relación entre televisión, publicidad y Twitter apunta a consolidarse en los próximos años, a pesar de que la incorporación de la publicidad a este entorno se debe plantear como un reto para todos los integrantes del sistema publicitario español, que tendrán que resolver muchos de los interrogantes planteados en este complejo escenario.

Bibliografía

- Anuncios (2014). La Televisión, imprescindible. *Anuncios*, No. 1480.
- Arrazola, M., De Hevia, J., Reinares, P. y Reinares, R. (2013). Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots? *International Journal of Advertising*, 32(2), 281-300.
- Bravo, J. (2010). Publicidad digital/interactiva: Internet. *Telos* [en línea], 82, 31-42. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdfgenerator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es> [Consulta: 2014, 1 de mayo].
- Carrillo, M. V. (2005). La televisión digital. La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo. *Telos* [en línea], 62, 31-41. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=62.htm> [Consulta: 2014, 3 de junio].
- Castelló, A., Del Pino, C. y Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27, 21-54.
- , Ramos, I. y Del Pino, C. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social* [en línea], 18, 657-672. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43997> [Consulta: 2014, 1 de junio].
- Deloitte (2014). *What Television is: 2013. An industry of industries* [en línea]. Disponible en: <http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/TMT/uk-tmt-what-television-is-2013.pdf> [Consulta: 2014, 1 de mayo].
- Echegaray, L. (2014). *El Análisis de Audiencias en la Televisión Social. El uso de Big Data en los mercados americano, británico y español* [en línea]. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=262#sthash.IR47LCoN.dpuf [Consulta: 2014, 3 de junio].
- Gallego, F. (2013). El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. *Telos* [en línea], 95, 68-76. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013062110120001&idioma=es> [Consulta: 2014, 3 de junio].
- García, N., Plana, G. y Ferrer, I. (2014). Géneros y formas de inserción publicitaria en la televisión española: regulación vs. práctica. *Cuadernos.info* [en línea], 34, 61-80. Disponible en: <http://www.cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/579> [Consulta: 2014, 24 de junio].
- IAB (2014). *II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales* [en línea]. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/01/Estudio_Actividad_Marcas_Medios_Sociales_20141.pdf [Consulta: 2014, 1 de junio].
- Infoadex (2014). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013* [en línea]. Disponible en: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf [Consulta: 2014, 3 de mayo].
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lamas, C. (2010). Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias. *Telos* [en línea], 82, 95-101. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es> [Consulta: 2014, 1 de junio].
- Madinaveitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos* [en línea], 82, 43-54. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es> [Consulta: 2014, 15 de junio].
- (2014). Tiempos difíciles. La publicidad en la era digital. *Telos* [en línea], 97, 2-3. Disponible en: http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014042310030004&activo=6.do [Consulta: 2014, 15 de junio].
- Martí, J., Cabrera, Y. y Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la publicidad*, 6(2), 327-343.
- Martínez, I. y Aguado, J. M. (2014). Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* [en línea], 1(1), 76-85. Disponible en: <http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/38/27> [Consulta: 2014, 15 de junio].
- Papí, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* [en línea], 7, 29-48. Disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/166/172> [Consulta: 2014, 15 de enero].
- The Wit (2013). *10 Trends for Social TV in 2013* [en línea]. Disponible en: http://www.my-mip.com/RM/RM_MIPWORLD/2013/documents/pdf/resource-centre/whitepapers/miptv-mipcom-the-wit-ten-trends-social-tv-2013-whitepaper.pdf?v=634946493438778738 [Consulta: 2014, 15 de enero].
- Tuitele (2014). *Audiencia social: ¿Tú también, publicidad?* [en línea]. Disponible en: informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_Aedemo2014_Ponencia.pdf [Consulta: 2014, 23 de abril].
- Twitter (2014). *#Twitter4brands. Guía básica de Twitter para agencias y marcas* [en línea]. Disponible en: http://imagenes.tweet.twitter.com/Web/TwitterInc/%7B26e321fd-d3fc-4cbd-b9c0-2065653133fa%7D_Twitter4Brands_booklet_MAR14.pdf [Consulta: 2014, 24 de mayo].
- Zenith (2014). *Panorama digital, mayo 2014* [en línea]. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/estudio-zenith-panorama-digital/> [Consulta: 2014, 24 de mayo].

Carmen Costa-Sánchez

El cambio que viene

Audiovisual *branded content*

The Change is Coming
Branded Content Audiovisual

RESUMEN

LA PUBLICIDAD TRADICIONAL NECESITA TRANSFORMARSE Y RECONECTAR CON SU NUEVO OBJETIVO: CONSEGUIR EL *ENGAGEMENT* DE LOS CLIENTES EFECTIVOS Y POTENCIALES. EL PRESENTE ARTÍCULO EXPLORA EL EMPLEO DEL *BRANDED CONTENT* POR PARTE DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS MEJOR POSICIONADAS (MERCOS 2013). SE CONCLUYE QUE SE TRATA DE UN FORMATO INCIPIENTE QUE AÚN NO HACE USO, MAYORITARIAMENTE, DE DINÁMICAS PARTICIPATIVAS

Palabras clave:

Publicidad, *Branded Content*, YouTube, Comunicación corporativa

ABSTRACT

TRADITIONAL ADVERTISING NEEDS TO BE TRANSFORMED AND TO RECONNECT WITH ITS NEW GOAL: ACHIEVING THE ENGAGEMENT OF EFFECTIVE AND POTENTIAL CUSTOMERS. THIS ARTICLE EXPLORES THE USE OF *BRANDED CONTENT* BY THE BEST-POSITIONED SPANISH COMPANIES (MERCOS 2013). IT CONCLUDES THAT IT CONSISTS OF AN EMERGING FORMAT THAT DOES NOT USE YET, IN ITS MAJORITY, ANY PARTICIPATIVE DYNAMICS

Keywords:

Advertising, *Branded Content*, YouTube, Corporate Communication

La comunicación corporativa y la publicidad –como una de sus líneas de actuación más tradicionales en comunicación externa– afrontan un período de transformaciones necesarias. La primera transformación a la que deben hacer frente consiste en un cambio de objetivo o, al menos, en una adaptación del mismo: si el objetivo de la publicidad era el de incrementar las ventas, la nueva publicidad clásica se marca una meta más ambiciosa, la de conseguir generar compromiso (el término más extendido es el de *engagement*) respecto a la marca, con todo lo que esto conlleva. Es una finalidad más a largo plazo, una carrera de fondo para que el usuario no sea solo cliente (efectivo) de la entidad, sino también prescriptor de sus productos o servicios. «En el mundo actual, el compromiso se ve afectado por clientes complejos y en evolución que viven en una sociedad postmoderna, cada vez más conectada y multitarea» (Gambeti y Graffigna, 2011, p. 804).

La segunda de estas transformaciones necesarias pasa por la innovación en su forma de comunicarse con los públicos externos. La evolución tecnológica y de acceso de los ciudadanos ha propiciado la aparición del denominado *prosumer* (Toffler, 1980), interlocutor que se caracteriza por su deseo de desempeñar un rol activo en los procesos comunicativos (especialmente si se trata de ciudadanos habituados al uso de las nuevas tecnologías, como ya lo son los llamados nativos digitales). A esto se añaden elementos de 'agotamiento' respecto de formatos publicitarios encumbrados en la época de la comunicación de masas, como el *spot* televisivo. La consecuencia de todo ello es la necesidad de comunicarse de otra forma.

Branded content, hay vida más allá de la publicidad

Por tanto, ¿qué pueden proponer las marcas a los usuarios que quieran interactuar con ellas? Al menos, formatos dialógicos no invasivos, que favorezcan la participación del receptor y la generación de experiencias que recordarán y relacionarán con emociones positivas (la llamada *brand experience*): «El verdadero reto está en convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores [...]. La mejor

manera de fomentar ese diálogo entre la marca y su público es la creación de contenidos de entretenimiento en los que la marca pase a formar parte indispensable de ellos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos como hasta ahora» (Aguado, 2008). O, como sintetiza Velilla (2010, p. 58), «El mensaje unidireccional desaparece a favor de la experiencia».

Una tercera transformación que debe afrontar, además del objetivo (el para qué) y la forma (el cómo), es la del mensaje (el qué). La publicidad es persuasiva e intenta convencer, pero precisamente por tratarse de publicidad aleja la credibilidad y la confianza de unos ciudadanos que decodifican perfectamente que se trata de un discurso de ensalzamiento (del producto, del servicio o de la marca). Con el *branded content*, la lógica del mensaje cambia. Más que persuadir, pretende generar interés. Hay que aportar contenido que los usuarios deseen conocer, bien porque les aporte información útil, bien porque les proporcione entretenimiento o diversión, o por ambas cuestiones. «Para que el usuario lleve a cabo esa elección, la propuesta ha de ser lo suficientemente atractiva como para salir vencedora de la dura competición que se vive con respecto al mercado del ocio» (Del Pino y Galán, 2010).

El *branded content* nace con vocación de dar respuesta a las tres transformaciones que más urgen a la función publicitaria. «El objetivo principal de este nuevo tipo de mensajes no es otro que romper las barreras entre la publicidad, la información y el entretenimiento. Fusionando estas tres esferas se persigue producir mensajes relevantes que la audiencia sí quiera recibir, en lugar de esquivar o bloquear» (Regueira, 2012, p. 101). Definido como la integración de una marca en un contenido de entretenimiento, información o educación (Aguado, 2008), pretende que las marcas sean productoras de un contenido que resulte de interés para las audiencias, a fin de que los usuarios reconozcan en la marca a una entidad confiable, con la que mantienen una relación continua y con la que tienen afinidad a nivel de gustos e intereses. Para Del Pino y Reinares (2013, p. 163), puede ser definido como «la creación de contenidos por parte de la marca orientados a mantener conversaciones con el nuevo usuario».

La nueva publicidad se marca una meta más ambiciosa, la de conseguir generar compromiso respecto a la marca

El *branded content*, más que persuadir, pretende generar interés

Si bien se trata de una práctica que no es estrictamente novedosa (la serie de dibujos Popeye, promovida por la asociación de fabricantes y productores de espinacas estadounidenses, se considera el antecedente de dicha práctica), no es hasta que se da el contexto actual cuando se aborda como principal vía de salida para la situación dada. «La idea es hacer de la marca la auténtica protagonista, en un contexto de feroz competencia y máxima rivalidad para un mismo fin: atraer la atención de un cada vez más disperso público objetivo» (Del Pino, 2007, p. 307). Por otra parte, esto también se produce en un marco en el que Internet ha revolucionado las relaciones en los mercados. La lógica del dar (más que la exigencia del intercambiar) es una de las características definitorias de la Red, por lo que el éxito del formato también se produce en el contexto adecuado al alinearse la dinámica principal del *branded content* (la de aportar) con la del paradigma de la Web 2.0 (el intercambio).

Los profesionales de la comunicación ya se han familiarizado con el concepto y su utilización. Según recoge el estudio *Content Scope* (Grupo Consultores, 2013), primer estudio de campo sobre su empleo por profesionales del sector, el medio digital y la televisión son los medios elegidos por los profesionales (en un 82,4 y un 65,5 por ciento, respectivamente) para desarrollar acciones de *branded content*. Dentro del medio digital, son los *social media* los considerados más adecuados. Por otra parte, se prefieren las series y los eventos como formatos más propicios y la finalidad considerada prioritaria es la del entretenimiento (72,5 por ciento), a mucha distancia de la informativa (27,5 por ciento).

YouTube, un canal para congregarlos a todos

YouTube (red social creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim, en Estados Unidos) se ha convertido en el *social media* audiovisual por excelencia. Con una audiencia mucho más amplia que Vimeo (su *alter ego*, con un *target* más específico y limitado), permite subir a

la Red vídeos de forma gratuita, así como generar conversaciones entre los usuarios mediante comentarios. Representa uno de los portales nacidos al amparo de la Web 2.0, como sitio UGC (*User Generated Contents*). Según explican García et al. (2013), el nacimiento y éxito de YouTube se enmarca en el cruce de tres revoluciones: la de producción de vídeo, la de la Web 2.0 y la revolución cultural o de hábitos de consumo audiovisual.

España es el segundo país europeo en consumo de vídeo *on line*, por detrás de Francia y por delante de Reino Unido o Alemania, con más de 19 millones de usuarios en 2010 (Comscore, 2010)¹. Las cuentas de YouTube suponen el 99,2 por ciento de los espectadores de Google (Comscore, 2013). Además, es el cuarto sitio web más visitado y el primero entre los de entretenimiento (Lavado, 2013). Según el informe desarrollado por Estudio de Comunicación sobre las 35 empresas españolas que cotizan en el IBEX 35, los *social media* en los que más están presentes son Facebook, Twitter y LinkedIn, pero es YouTube el nuevo medio que experimenta un mayor crecimiento desde 2010. Entonces lo usaban el 26,6 por ciento de las 35 entidades analizadas y en 2013 tienen su canal corporativo un 65,7 por ciento, lo que supone un incremento del 56,5 por ciento (Estudio de Comunicación, 2013).

El potencial de la nueva herramienta resulta de interés al servicio de las organizaciones (empresas e instituciones), que tienen la oportunidad de contar con su propio canal televisivo en Internet, un repositorio que reúne vídeos para ser comentados, para ser compartidos, para gustar y para fomentar la participación de los interesados. Algunos de los motivos que conducen a las empresas a poner en marcha su canal en YouTube son la gratuidad, la enorme capacidad de almacenamiento y la alta popularidad del *site*, lo que favorece un *feedback* constante (Viana, 2009).

Un ejemplo que ha alcanzado una elevadísima cota de popularidad en Internet es el canal de

¹ Véase: http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2010/12/19.2_Million_Spanish_

[Internet_Users_watched_2.9_Billion_Online_Videos_in_October_2010](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2010/12/19.2_Million_Spanish_)

Tabla 1. Conjunto de empresas integrantes y posición en el ranking

Posición	Nombre	Sector	Puntuación
1.	Inditex	Textil	10000
2.	Mercadona	Distribución generalista	9829
3.	Santander	Bancario	8859
4.	Repsol	Pedrolera	8402
5.	Iberdrola	Energía, Gas y Agua	8270
6.	Telefónica	Telecomunicaciones	8170
7.	BBVA	Bancario	7539
8.	Mapfre	Aseguradoras	7366
9.	Coca-Cola	Alimentación y bebidas	7361
10.	Caixabank	Bancario	7064
11.	Google	Informática y Electrónica de consumo	7026
12.	Acciona	Infraestructuras, Servicios y Construcción	6978
13.	Ikea	Distribución y equipamiento para el hogar	6972
14.	Danone	Alimentación y bebidas	6836
15.	El Corte Inglés	Distribución Generalista	6803
16.	Apple	Informática y Electrónica de consumo	6752
17.	Indra	Consultoría	6658
18.	Microsoft	Informática y Electrónica de consumo	6570
19.	Nestlé	Alimentación y bebidas	6461
20.	IESE	Formación	6444

TABLA 1 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

YouTube *Will it Blend?*, del fabricante de batidoras Blendtec. En él la marca ha venido emitiendo una serie de vídeos de entretenimiento donde un investigador pulveriza en un laboratorio distintos objetos de consumo con la ayuda de las batidoras Blendtec (Regueira, 2012). Pero no es el único: Iberia puso en marcha la webserie *Recuerdos que laten*, ligando la marca a la emotividad derivada del reencuentro entre personas de la misma familia que viven separadas. Otra webserie reconocida y premiada es la puesta en marcha por Heineken bajo el lema de *#Dropped*; en este caso, la marca proporciona entretenimiento, diversión y la posibilidad de participar (a nivel *on line* y *off line*) a través de las microhistorias de unos aventureros, procurando la vinculación con las ideas de libertad, aventura y diversión (Costa-Sánchez, 2014).

Metodología: branded content en YouTube

El presente artículo estudia los formatos de *branded content* de los canales de YouTube de las veinte empresas mejor posicionadas en el índice reputacional Merco 2013. Se han escogido las empresas integrantes de este *ranking* por tratarse de aquellas que, según detecta dicho índice, son las que gozan de una mejor reputación en España y, por lo tanto, se encontrarían también en una posición más cómoda a la hora de relacionarse con sus públicos y de realizar apuestas más arriesgadas, ya que son empresas de mayores recursos y con marcas consolidadas.

Las preguntas de partida (*research questions*) a las que se pretende responder son:

— RQ1: ¿Están utilizando las marcas españolas formatos de *branded content* audiovisual?

El *branded content* nace para dar respuesta a las transformaciones más urgentes de la función publicitaria

Tabla 2. Muestra de vídeos analizada

BBVA	Santander	Mapfre	Coca-Cola	Caixabank
30	30	19	30	30
Inditex	Repsol	Mercadona	Iberdrola	Telefónica
0	0	15	30	30
Google	Acciona	Ikea	Danone	El Corte Inglés
30	30	30	30	30
Apple	Indra	Microsoft	Nestlé	IESE
0	30	0	0	30
Total	424			

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El medio digital y la televisión son los elegidos por los profesionales para desarrollar acciones de *branded content*

— RQ2: ¿Se detectan sectores empresariales más propicios a su implementación?

— RQ3: ¿Qué tipo de *branded content* están generando: informativo, de entretenimiento o educativo?

— RQ4: ¿Qué tipo de respuesta despiertan en los usuarios a nivel de afinidad (me gusta / no me gusta), número de visualizaciones y participación?

La muestra de empresas a analizar estuvo conformada —como ya se ha dicho— por las veinte primeras empresas del *ranking* 2013 (ver tabla 1).

El período de estudio abarcó del 2 de febrero al 6 de junio de 2014.

Dada la amplitud del universo de estudio, se tomó una muestra de 30 vídeos de cada canal, menos en aquellos casos en que había menos de 30, donde se analizaron los que estaban disponibles (caso de Mercadona y de Mapfre). En cualquier caso, los treinta más recientes.

Conviene tener en cuenta que Inditex y Repsol carecen de canal en YouTube. Repsol cuenta con otros canales subsidiarios (como Repsol Competición, Guía Repsol, Repsol Filipinas, Sarau Repsol Sinopec, Fundación Repsol, etc.), pero ninguno de ellos se puede considerar el canal

corporativo de la empresa². Por su parte, Apple, Microsoft y Nestlé carecen de canal corporativo de la filial española, por lo que tampoco se han integrado en el estudio, ya que el objetivo último es el de conocer las dinámicas de funcionamiento de las empresas españolas (y de los usuarios españoles, que probablemente no interactúen con un canal en inglés).

Finalmente, la muestra de vídeos analizados estuvo conformada por los que se muestran en la tabla 2.

Resultados: el comienzo del cambio

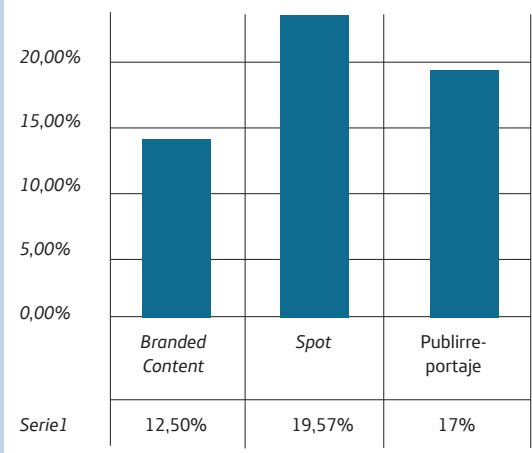
Cada una de las preguntas de investigación planteadas acerca del empleo de formatos de *branded content* en YouTube ayudarán a estructurar los resultados a lo largo del presente epígrafe.

RQ1: ¿Están utilizando las marcas españolas formatos de *branded content* en sus canales de YouTube?

De los 424 vídeos analizados, solo 53 responden al formato de *branded content*. Se trata, en términos porcentuales, de un 12,5 por ciento de los vídeos analizados. Algo más de una de cada diez empresas

² No se han tenido en cuenta los canales generados automáticamente por YouTube.

Gráfico 1. Formatos publicitarios presentes



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

lo están utilizando. Sin embargo, formatos publicitarios más clásicos, como el *spot* (casi un 20 por ciento del total de vídeos) o el publiirreportaje (un 17 por ciento de los vídeos analizados), siguen siendo predominantes en la nueva plataforma audiovisual (ver gráfico 1).

Los resultados indican que algo está cambiando, en la medida en que el nuevo formato está comenzando a introducirse en las estrategias audiovisuales de las marcas, pero por el momento su protagonismo es inferior al de fórmulas clásicas tradicionalmente aplicadas a nivel publicitario. No obstante, un 49 por ciento de los vídeos analizados se integran en la vertiente publicitaria, lo que avala el empleo de YouTube como nuevo canal de comunicación con finalidad publicitaria. Esto apunta a que nos hallamos en una etapa de transición, donde los nuevos canales que desde hace pocos años están empleando los usuarios (y también las organizaciones) todavía se dotan de contenidos tradicionales, en una tendencia adaptativa al nuevo entorno, pero también conservadora en la apuesta comunicativa realizada.

RQ2: ¿Se detectan sectores empresariales más proclives a su implementación?

Las marcas que están detrás de los formatos de *branded content* detectados son cuatro: dos del

sector de la alimentación (Danone y Coca-Cola), otra del sector de la distribución generalista (El Corte Inglés) y una del área de distribución de equipamiento para el hogar (Ikea).

No se puede afirmar, por tanto, que existan sectores empresariales más proclives a su implementación, ya que todavía es prematuro y se trata de una práctica incipiente. Futuras investigaciones en esta línea permitirán replantearse dicha cuestión.

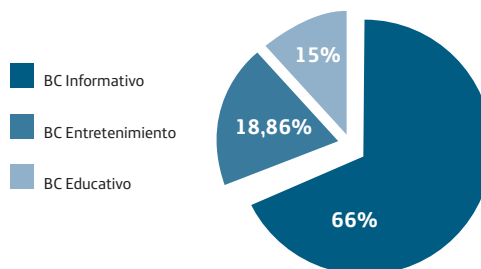
RQ3: ¿Qué tipo de *branded content* están generando: informativo, de entretenimiento o educativo?

Por tipología, predomina el subgénero informativo, es decir, prácticas de *branded content* que pretenden aportar información interesante para el usuario como finalidad prioritaria (un 66 por ciento de los vídeos). Dicha categoría es la más elevada, probablemente porque todavía se contempla YouTube como un repositorio de vídeos más que un canal destinado a conversar y a desarrollar dinámicas interactivas.

En segundo lugar (ver gráfico 2), se encuentran las iniciativas que buscan aportar entretenimiento al usuario (casi un 19 por ciento), mientras que en el tercer caso se detecta una finalidad educativa (15 por ciento).

En el ámbito del *branded content* informativo se encuentra la serie de vídeos lanzados por Ikea para aportar consejos útiles a los usuarios a la hora de aprovechar los espacios de sus viviendas y sacarles el máximo rendimiento a sus características. En esta línea se encuentran: vídeos sobre cómo

España es el segundo país europeo en consumo de vídeo *on line*, por detrás de Francia y por delante de Reino Unido o Alemania

Gráfico 2. Tipología de *brandend content*

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Inditex y Repsol carecen de canal en YouTube

sacarle el máximo partido al cuarto de baño, cómo personalizar tu dormitorio, cómo renovar la habitación de tus hijos a medida que se van haciendo mayores, etc. Al amparo de la campaña de Danone (*Alimenta sonrisas*) y enfocados sobre todo en la mujer, se encuentran vídeos pertenecientes a esta categoría con información de interés sobre cómo cuidarse, sacarle partido a las rebajas o trucos de maquillaje favorecedores.

El Corte Inglés, por su parte, realiza una adaptación del formato *branded content*, externalizándolo: en lugar de generar sus propios contenidos en este sentido, concuerda con las autoras del *blog* sobre manualidades *micestademimbre.com*³ la difusión de una serie de vídeos para realizar pequeñas acciones de decoración al alcance de cualquiera y darlas a conocer en su canal de YouTube; también con la 'bloguera' Aishawari⁴ sobre cómo eliminar el acné.

En la categoría de *branded content* de entretenimiento destaca la iniciativa de Coca-Cola España con la serie de ficción *Dreamland*, una serie basada en una academia de música y baile, que combinó el uso de un medio tradicional (la televisión y, en concreto, el canal de Mediaset Cuatro) y el empleo del medio *on line* (web y YouTube). Los vídeos de YouTube muestran *castings* de la serie y el proceso de selección de los protagonistas; por tanto, intentan empezar a trabajar el fenómeno fan desde antes de su estreno en televisión, así como dar difusión a las principales tramas de la serie de la mano de breves entrevistas y declaraciones de los protagonistas. También apuesta por la potenciación de los principales temas musicales. La serie tuvo una acogida tibia en la arena televisiva (su mejor resultado fue un 4,6 por ciento de cuota de pantalla en su estreno), pero como se verá más adelante, sí propició interés en el medio audiovisual *on line*.

En lo referente al *branded content* educativo, se trata sobre todo de vídeos que pretenden mejorar el estilo de vida de los usuarios interesados, por lo tanto, circunscritos a la educación para la salud y, en ese sentido, aquellos que animan a la

práctica deportiva (la iniciativa *run academy* de El Corte Inglés), sobre gimnasia de mantenimiento (Danone) o alimentación saludable (Ikea y la promoción del salmón como parte de una dieta adecuada).

RQ4: ¿Qué tipo de respuesta despiertan en los usuarios a nivel de afinidad (me gusta/ no me gusta), número de visualizaciones y participación?

En cuanto al número de reproducciones, es conveniente aclarar que se trata de un indicador de tendencia. Los vídeos más reproducidos podrían coincidir con los más vistos, pero nada asegura que el usuario haya mantenido su reproducción y visualizado la totalidad del mensaje. No obstante, sí puede considerarse como un indicador de los vídeos que, *a priori*, más han atraído la atención de los usuarios.

En este sentido, el *branded content* de entretenimiento es el que mejor respuesta genera entre los usuarios. Todos los vídeos de la acción *Dreamland* superan las 1.000 visualizaciones y el vídeo de *branded content* más reproducido del conjunto de los analizados casi llega a las 200.000. Se trata del primer tema musical *Everybody dance*, primer *single* de los chicos de la academia *Dreamland* para Coca-Cola. Los vídeos con más visualizaciones se corresponden con los consejos de Ikea para aprovechar la terraza y una breve serie de Danone sobre la práctica de Pilates para mejorar la silueta (ver tabla 3).

Con respecto al grado de afinidad expresado (me gusta/ no me gusta), el nivel de interacción en general resulta bajo, con lo que habría que plantearse si se está promoviendo una de las finalidades del *branded content*, la de generar experiencias. Las cifras indican que de nuevo la acción de Coca-Cola es la más 'querida' por los usuarios, con casi 1.300 'me gusta' y apenas 100 'no me gusta' generados por el vídeo más reproducido, el primer *single* musical de la serie. De ahí se desciende a los 46 'me gusta' del videoclip. Las acciones de *branded content* informativo y

³ Véase: https://www.micestademimbre.com/2014/06/el-corte-ingles-y-nuestras-ideas-diy.htm?utm_source=feedburner&utm_medium=feedautm_compaighn=Fee%3A+

[micestademimbre%2Fblog+\(Mi+cesta+de+mimbre\)#U58bASH_9EQ](https://www.micestademimbre.com/2014/06/el-corte-ingles-y-nuestras-ideas-diy.htm?utm_source=feedburner&utm_medium=feedautm_compaighn=Fee%3A+micestademimbre%2Fblog+(Mi+cesta+de+mimbre)#U58bASH_9EQ)

⁴ Véase: https://www.youtube.com/watch?v=L0s_cicFzpw

⁵ Véase: <http://www.formulatv.com/noticias/32663/evolucion-dreamland-gran-apuesta-gran-fracaso-cuatro/>

Tabla 3. Ranking de vídeos de *branded content* más reproducidos y temática de los mismos

Canal	Vídeo	Número reproducciones	Temática
Coca-Cola España	Single 'Everybody dance'	194.697	Entretenimiento-musical
Coca-Cola España	Videoclip 'Live the life'	11.230	Entretenimiento-musical
Ikea España	Crea tu terraza en un jardín urbano con Ikea	10.891	Informativo-decoración
Danone	Ejercicios de Pilates	5.680	Educativo-salud
Danone	Ejercicios de Pilates	5.680	Educativo-salud

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

ahí se desciende a los 46 'me gusta' del videoclip. Las acciones de *branded content* informativo y educativo no han logrado un impacto destacable en términos de afinidad.

En lo relativo a la participación manifestada por medio de comentarios, la tendencia a la participación de los usuarios es nuevamente baja. Esto puede estar relacionado con el predominio de un *branded content* informativo, que no necesita para su desarrollo de la participación. No obstante, también se detecta un desinterés por las marcas, que en un 35,8 por ciento de los casos tienen la opción de comentarios desactivada, con lo que ya no es posible por parte de los usuarios entrar a opinar en ninguna conversación (ver gráfico 3). Cabe matizar, además, que la falta de comentarios es una tendencia aplicable a otros formatos publicitarios presentes en los canales desarrollados: ni spots ni publirreportajes logran generar un rico diálogo con los internautas.

En cuanto al número de reproducciones, si se compara el formato *branded content* con el de piezas audiovisuales categorizables como publirreportajes, el interés es mayor para la nueva fórmula publicitaria. Ningún publirreportaje supera las visualizaciones del vídeo más reproducido, el *single* de Coca-Cola. En relación con los spots, hay varios ejemplos de anuncios con elevadas cifras de reproducciones –superiores al vídeo de *branded content* mejor posicionado–, sobre todo relacionados con temáticas de Responsabilidad Social Corporativa y vinculadas, en concreto, a la acción social (ver tabla 4).

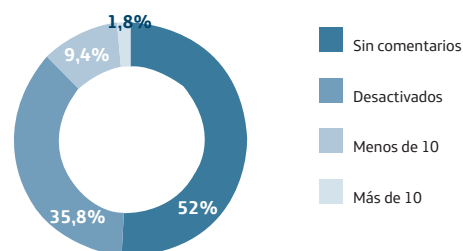
No obstante, el promedio de visualizaciones de los vídeos correspondientes a acciones de *branded content* es de 13.956,3 reproducciones. En el caso de los publirreportajes, el promedio está en 12.654,3 y en el de los spots en 18.440,8, lo que significa que el spot continúa siendo el rey de los géneros publicitarios en YouTube.

Conclusiones: un horizonte de convivencia

El *branded content* es todavía una práctica infrutilizada por las empresas españolas en YouTube. Las marcas siguen apostando por los formatos publicitarios clásicos –como el *spot* o el publirreportaje–, que les requieren un riesgo menor en términos coste-beneficio. El *spot*, que ya es diseñado habitualmente para su difusión televisiva, se recicla para entrar a engrosar el canal de YouTube. El publirreportaje es un formato de mayor duración que, aunque no se suele emplear para su inserción en bloques publicitarios

De los 424 vídeos analizados, solo 53 responden al formato de *branded content*

Gráfico 3. Vídeos comentados



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Tabla 4. Ranking de spots más reproducidos y temática de los mismos

Canal	Número reproducciones	Temática
La Caixa	2.394.654	Nuevo spot de la campaña de comunicación de Incorpora de La Caixa, programa para que jóvenes en riesgo o en situación de exclusión social puedan optar a un empleo y mirar hacia el futuro con optimismo.
Mapfre	685.432	Anuncio publicitario 2014 (versión reducida).
BBVA	418.655	Programa de financiación de proyectos a empresas y familias.
Mapfre	286.185	Anuncio publicitario 2014 de seguros de coche. 'Seguros MAPFRE, tu aseguradora global de confianza y de más de 23 millones de clientes en 46 países'.
Santander	213.951	Spot becas Santander para jóvenes de prácticas en Pymes.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

televisivos porque resulta demasiado largo, sí tiene trayectoria como parte del repositorio audiovisual de la empresa en su web, por ejemplo.

Ambos responden a una dinámica de comunicación clásica, el uno-a-muchos, propio de la era de la comunicación de masas. Ello implica que, aunque se está manejando un canal audiovisual considerado 2.0, su utilización es 1.0. Las marcas se animan a acercarse allí donde están sus usuarios, pero todavía no les realizan propuestas innovadoras, atractivas, generadoras de experiencias y participativas. El uso predominante de una tipología de *branded content* informativo refuerza esta conclusión. En esta categoría, el mensaje sí pretende captar el interés y resultar atractivo e interesante, pero se queda a medio camino a la hora de generar participación y experiencias. Así lo ratifican también los datos de visualizaciones y de interacción que ofrece cada vídeo.

La participación debe provenir de la conversación social (si los comentarios están desactivados, esta no es posible), de la expresión de su grado de afinidad o ausencia de la misma (por lo general, bajo o muy bajo) y del contenido generado por los propios usuarios a propuesta de la marca. De estos tres elementos, ninguno de ellos muestra resultados relevantes, lo que confirma que la propuesta de contenidos publicitarios de *branded content* se está adaptando a unos usos 1.0.

A pesar del dominio cuantitativo del subtipo informativo, las marcas deben tomar nota de que

es el *branded content* de entretenimiento el que genera un mayor impacto y éxito en la Red. Es verdad que en este caso se reforzaba el uso del medio *on line* combinado con un medio masivo que arrastra a la audiencia (la televisión), redirigiendo a los públicos de *on line* a lo *off line*, lo que favorece el éxito de la campaña en YouTube. Pero curiosamente esto ocurrió en el nuevo medio y no tuvo reflejo en la audiencia televisiva, con lo que, paradójicamente, el éxito de este *branded content* se produce en la Red.

Otra de las conclusiones que se extraen de este estudio es la importancia de conectar con las preocupaciones, intereses y situaciones de la sociedad. Por ello los *branded content* de estilo de vida sí reclaman mayor atención que otro tipo de contenidos. Por ello también *spots* publicitarios acerca de asuntos que preocupan a la sociedad —empleo juvenil, por ejemplo— reciben un mayor seguimiento.

Tras el análisis, se pronostica un horizonte a corto plazo de convivencia entre la vieja y la nueva publicidad, tal y como ocurre con el ecosistema mediático (Jenkins, 2008). Será necesario, una vez superada la crisis económica, comprobar nuevamente si los contenidos publicitarios se renuevan y se convierten en 2.0 cuando se destinan a públicos y a canales 2.0. Y si dan un paso más: una vez captado el interés, tal vez apuesten por fórmulas de entretenimiento.

Por el momento, el protagonismo del *branded content* es inferior al de fórmulas clásicas tradicionalmente aplicadas a nivel publicitario

Bibliografía

- Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing. *Enlaces: Revista del CES Felipe II* [en línea], 5(8). Disponible en: http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Art%EDculo%20Guadalupe%20Aguado_corregido.pdf [Consulta: 2014, 12 de marzo].
- Comscore (2013). *Informe: 2013 Spain Digital Future in Focus—El Mercado Digital Español* [en línea]. Disponible en: http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Focus [Consulta: 2014, 12 de abril].
- Costa-Sánchez, C. (2014). Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study. *Communication and Society/ Comunicación y Sociedad*, XXVII(3), 127-150 [Consulta: 2014, 18 de junio].
- Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos*, No. 16, 299-309.
- y Galán Fajardo, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. *Telos* [en línea], 82, 55-64. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020215530001&idioma=es> [Consulta: 2014, 10 de junio].
- y Reinares, R. (2013). Evaluación y eficacia del *branded content*: un estudio empírico. *Questiones Publicitarias*, 1(18), 160-177 [Consulta: 2014, 11 de abril].
- Estudio de Comunicación (2013). *Presencia de las empresas del Ibex 35 en la web 2.0* [en línea]. Disponible en: <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/presencia-de-las-empresas-del-ibex-35-en-la-web-2-0/> [Consulta: 2014, 19 de mayo].
- Gambetti, R. C. y Graffigna, G. (2011). The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research* [en línea], 52(6), 801-826. Disponible en: https://www.mrs.org.uk/ijmr_article/article/92865 [Consulta: 2014, 12 de marzo].
- García, A. et al. (2013). YouTube: la clave de los canales con mayor número de suscriptores en España. En J. P. Pérez Rufí (Coord.), *Industrias audiovisuales: Producción y consumo en el siglo XXI*, pp. 6-28. Málaga: Universidad de Málaga.
- Grupo Consultores (2013). *contentScope* [en línea]. Disponible en: <http://www.grupoconsultores.com/spa/files/contentscope13.pdf> [Consulta: 2014, 19 de mayo].
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.
- Lavado, A. (2013). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14).
- Levine, R. et al. (2008). *El Manifiesto Cluetrain. El caso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto.
- Regueira, F. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Toffler, A. (1981). *The third wave*. New York: Bantam Books.
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- Viana, J. A. (2009). *YouTube como veículo de divulgação da comunicação corporativa* [en línea]. Centro Universitario de Brasília. Disponible en: <http://repositorio.uniceub.br/handle/123456789/2131> [Consulta: 2014, 19 de abril].

Miguel Ángel Ortiz Sobrino y Francisco Javier Montemayor Ruiz

Publicidad dinámica y plataformas digitales ***Brand placement*** en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión

Dynamic Advertising and Digital Platforms

Brand Placement in Public Spaces and Sports Broadcasts on Television

RESUMEN

LAS IMÁGENES VIRTUALES, LA PUBLICIDAD DIGITAL DINÁMICA MULTIMEDIA DISEÑADA PARA ESPACIOS PÚBLICOS Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES UTILIZADAS EN LAS TRANSMISIONES DEPORTIVAS EN TELEVISIÓN SON, HOY, HERRAMIENTAS ESENCIALES PARA LA ESTRATEGIA DEL EMPLAZAMIENTO DE LAS MARCAS PUBLICITARIAS

Palabras clave:

Brand placement, Transmisiones deportivas, Publicidad digital dinámica, Espacios públicos, Plataformas digitales, Emplazamientos publicitarios

ABSTRACT

NOWADAYS, VIRTUAL IMAGES, DYNAMIC MULTIMEDIA DIGITAL ADVERTISING DESIGNED FOR PUBLIC SPACES AND DIGITAL PLATFORMS USED ON TV SPORTS BROADCASTS ARE ESSENTIAL TOOLS FOR SITE STRATEGY OF ADVERTISING BRANDS

Keywords:

Brand Placement, Sports Broadcasting, Digital Dynamic Advertising, Public Spaces, Digital Platforms, Brand Sites

En los últimos años, el *brand placement* dinámico y virtual ha sido puesto en valor como una eficaz herramienta estratégica para la publicidad de las marcas. Al comienzo de esta década, Pino y Galán (2010) ya hablaban del triunfo de este formato como herramienta para la estrategia publicitaria. Más recientemente, La Ferle y Edwards (2006) y Tessitore y Geuens (2013) ponían de manifiesto, respectivamente, la eficacia de las marcas en televisión y la incidencia de la señalización en los emplazamientos publicitarios.

Dicen Segarra y Plaza (2012) que el *brand placement* y el *product placement*, como sistemas de emplazamiento de las marcas, son un instrumento de comunicación no circunscrito a los géneros televisivos sino extrapolable a otros territorios, como el cinematográfico, el editorial, el musical, los videoclips o las webseries, entre otros. Sin embargo, aunque para el emplazamiento de marcas publicitarias se han utilizado diferentes soportes desde hace años, es en la televisión y en la publicidad multimedia de las marcas situadas en los espacios públicos donde más innovaciones se pueden encontrar en la actualidad.

Formatos publicitarios en la televisión española y en publicidad exterior

En el caso de las cadenas de televisión españolas, la inserción de las marcas y productos en la trama de los contenidos televisivos no es un fenómeno nuevo, como se puede comprobar en la revisión de la literatura científica que sobre el *brand placement* y el *product placement* televisivo ha realizado Segarra (2013). Desde finales de la década de 1990, la televisión ha ido experimentando formatos publicitarios que integran las marcas en el espectáculo televisivo. Investigadores como Del Pino y Olivares (2007) ya se han referido al *barthering*, a las sobreimpresiones en pantalla, a la integración de las marcas y al *product placement* como formatos publicitarios cotidianos de los últimos veinticinco años de producción televisiva española.

Las transmisiones deportivas por televisión no han sido ajenas a los emplazamientos publicitarios. El estudio sobre las emisiones televisivas de eventos deportivos ha sido abordado por algunos autores, como Dayan

y Katz (1995) y más recientemente Owens (2010), aunque en la mayoría de las ocasiones han centrado el foco fundamentalmente sobre la perspectiva informativa y de la producción técnica. Sin embargo, la nueva dimensión del emplazamiento de marcas de los espectáculos deportivos televisados ha empezado tener relevancia a medida que la tecnología digital de última generación ha permitido un nuevo paradigma comunicativo para la publicidad en televisión. La creatividad, la innovación y la tecnología componen ahora las señas de identidad de este nuevo modelo publicitario que pivota alrededor de la integración del consumidor en las estrategias publicitarias, merced a las posibilidades de interacción asociadas a los nuevos entornos digitales (Corredor, 2010). En España, el impacto mediático y la eficacia publicitaria del *brand placement* en los deportes televisados se ha multiplicado exponencialmente en los últimos años, como lo demuestra su utilización en las transmisiones de la Liga de Fútbol española cuyos derechos audiovisuales están comercializados en más de doscientos países.

De igual manera, en el ámbito de la publicidad exterior, el desarrollo de las nuevas tecnologías está fomentando el nacimiento de soportes innovadores, especialmente en los espacios públicos donde se concentran actividades de ocio, cultura y relaciones comerciales. En ese sentido, mencionan Gómez y Puente (2010) el caso de las pantallas gigantes que combinan las ventajas de la publicidad exterior y el universo LED multimedia, utilizadas para exhibir mensajes visuales y dinámicos a través de fotografías e imágenes en color. Aluden también al denominado *ambient marketing*, en el que la publicidad se funde con el entorno del espacio público, convirtiéndose en un formato publicitario cada vez más incorporado a la estrategia comercial de las marcas. Inmediatez y versatilidad, desde el punto de vista creativo, y flexibilidad en tiempo de exhibición son algunos de los atractivos de este tipo de soportes que gozan ya de gran implantación en otros mercados, sobre todo en Estados Unidos y Reino Unido (Hernández, 2010). En el caso de España, profesionales e investigadores –como Sáez (2011 y 2014)– se han hecho eco del acercamiento de alguna importante

Las pantallas gigantes combinan las ventajas de la publicidad exterior y el universo LED multimedia

La puesta en escena de los eventos televisivos permite la cohabitación entre el espectáculo mediático y los intereses publicitarios

empresa española a la publicidad dinámica digital y el potencial desarrollo que imprime esta tecnología a la publicidad exterior¹.

En definitiva, tanto la publicidad dinámica virtual y las plataformas digitales para el *brand placement* utilizadas en espacios públicos, como las herramientas digitales puestas al servicio de las transmisiones televisivas están marcando un punto de inflexión para el emplazamiento y notoriedad de las marcas. Todas ellas confluyen como soportes para la estrategia publicitaria de los anunciantes cuando, por ejemplo, la publicidad dinámica en pantallas LED que aparece en los *photocall* de las ruedas de prensa detrás de los protagonistas, es recogida a través de la televisión como parte del espectáculo televisivo. En este sentido, se puede hablar de una cierta hibridación entre estas formas de emplazamiento publicitario.

Brand placement y transmisiones televisivas: el binomio que llegó para quedarse

Ante este nuevo escenario, las empresas especializadas en *marketing* global y en el *brand integration* trabajan conjuntamente para que las marcas publicitarias estén bien situadas en las retransmisiones de acontecimientos de repercusión mediática. La puesta en escena de los eventos televisivos facilita un marco idóneo para la cohabitación entre el espectáculo mediático y los intereses publicitarios, ya que la utilización de recursos y efectos generados por ordenador han permitido —ante los ojos del espectador— transformar una ficción en realidad, como ya sucedía en algunas producciones cinematográficas (Roston, 2012, p. 16).

Hay una contrastada tradición en la industria de la televisión que atestigua este maridaje entre los grandes eventos televisados y las marcas publicitarias. Del Pino y Olivares (2007) señalan que los objetivos de los anunciantes, en relación con los espectáculos dirigidos a audiencias millonarias, se centran en asociar sus marcas con un producto de éxito o con la imagen de los deportistas y los estilos de vida que representan. Ahora, la cohabitación de los soportes más convencionales, como la publicidad estática, con

otros modelos de emplazamientos televisivos de las marcas —más interactivos y dinámicos— abre la puerta a experiencias en las que el espectador puede vivir momentos estelares asociando el mensaje publicitario al evento y sus protagonistas. Lo mismo sucede con la utilización de la publicidad digital dinámica utilizada en los grandes espacios públicos y en acontecimientos deportivos, que permiten incrementar —e incluso personalizar— la visibilidad y la eficacia del *brand placement*.

En el caso de la televisión, la capacidad espectacular de seducción de sus emisiones forma parte del ADN de la tecnología digital aplicada al espacio televisivo virtual generado para proporcionar una mayor exposición en pantalla de las marcas publicitarias. La puesta en escena de los grandes acontecimientos a través de la televisión permite situar las marcas y sus productos como elementos reconocibles para el espectador sin que habitualmente produzca un especial rechazo la presencia en la emisión de un mensaje virtual de carácter comercial. De igual forma, las repeticiones de algunas de las secuencias televisivas seleccionadas para mostrar imágenes que merecen ser vistas desde diferentes ángulos para ofrecer una visión más completa de la acción permiten una convivencia pacífica con el emplazamiento de la marca publicitaria.

Ya no se trata solo de pancartas o vallas publicitarias dentro del espacio escénico emitido por televisión, sino también de un entorno virtual que permite provocar emociones y sentimientos en la audiencia, casi de forma subliminal, mientras presencian el evento en directo y desde cualquier lugar (Blanco, 2001). Este potencial comunicativo de la transmisión televisiva ha permitido a la industria audiovisual lanzarse al diseño de innovadoras herramientas digitales que facilitan la incorporación de nuevos recursos de apoyo informativo y que, además, funcionan como plataforma para que el desarrollo de la acción y sus protagonistas televisivos interactúen con las marcas publicitarias (Montemayor, 2014; Casanova, 2010). Es más, el emplazamiento de producto comercial integrado en el contenido como un elemento más de la escenografía

¹ Véase: <http://www.digitalavmagazine.com>

no distorsiona en gran medida el potencial informativo y espectacular de las imágenes.

Las marcas publicitarias ya son parte del espectáculo deportivo televisado

Es en los encuentros deportivos transmitidos por televisión donde se está produciendo una eclosión del *brand placement* como forma de presentar las marcas. La sinergia entre los elementos del triángulo deporte/televisión/marca se constata en el hecho de que los propietarios y organizadores de eventos deportivos de enorme repercusión mediática –como FIFA, MotoGP o Fórmula 1– han incluido en la estructura de sus organizaciones departamentos específicos para el diseño, desarrollo, planificación y producción televisiva de sus eventos. De esta forma, bien por sí mismos o mediante acuerdos contractuales con empresas de reconocido prestigio internacional en el sector de los servicios de producción audiovisual, se han constituido en coproductores internacionales y multilaterales de la señal televisiva. Es decir, se han configurado como organizadores y como *host broadcaster* al mismo tiempo.

Con la presencia en estas superproducciones televisivas, las marcas refuerzan su posicionamiento y blindan sus señas de identidad corporativa, apoyándose en la versatilidad proporcionada por las nuevas herramientas digitales televisivas que les permiten ubicar los mensajes en lugares con mayor visibilidad y tiempo de permanencia en pantalla. Esta integración supone un nuevo paradigma en el desarrollo futuro de los activos comerciales como una modalidad comunicativa en espacios específicos de la producción audiovisual de eventos de gran alcance, en el que las herramientas de infografía y la creatividad del realizador son elementos esenciales (Armenteros, 2011; Sánchez y Mercado, 2011).

Brand placement personalizado para las necesidades de cada espectador

Desde el punto de vista de las marcas publicitarias y sus estrategias comerciales, en los grandes acontecimientos deportivos hay dos tipos de receptores claramente definidos desde el punto de vista del *target* publicitario: el público que asiste

en directo al evento y el telespectador que recibe la señal a través de la pantalla. En ese sentido, hay que diferenciar las diferentes tecnologías aplicadas al *brand placement* utilizadas en los espectáculos deportivos y su transmisión por televisión.

Por un lado, se ofrecen inserciones publicitarias virtuales –tanto fijas como en movimiento– creadas e integradas sobre la captación del espacio escénico del terreno de juego que proporciona la señal emitida por televisión, que solo el telespectador puede ver. Por otro, la presencia física de elementos estáticos y dinámicos en diferentes soportes físicos o electrónicos en la llamada U televisiva: elementos que para el espectador que presencia el evento in situ son reales –la vulgarmente conocida como publicidad estática–, mientras que el telespectador puede visualizar esa misma publicidad o bien otra virtual, personalizada e insertada en la señal de televisión mediante un tratamiento con herramientas computerizadas.

Hay actualmente diferentes plataformas digitales aplicadas al *brand placement* en las transmisiones de eventos deportivos que son utilizadas tanto en el campo de la publicidad dinámica digital como en el de la publicidad virtual televisiva. Se trata de plataformas y *software* exclusivos, desarrollados por diferentes compañías que trabajan en colaboración con los canales y productoras de televisión. De hecho, en el ámbito de las grandes emisiones deportivas, es habitual la colaboración de empresas del sector audiovisual que ofrecen este tipo de apoyo a la producción televisiva en la puesta en escena de los grandes acontecimientos vinculados con el deporte en España: la Liga de la Primera División de Fútbol en España, la Liga ACB, y la Liga ASOBAL, por citar algunos ejemplos. Entre las compañías que prestan servicio a los operadores y productoras de televisión para la transmisión de estos acontecimientos deportivos es habitual encontrarse con wTVirtual, LEDSport y Umedia.

En unos casos, se trata de empresas que suministran a las televisiones un sistema de integración de la marca –en 3D– sobre el programa de televisión, cuyo emplazamiento publicitario permite captar la máxima atención del espectador eliminando prácticamente la posibilidad de

El espectador puede vivir momentos estelares asociando el mensaje publicitario al evento y sus protagonistas

Hay dos tipos de receptores claramente definidos desde el punto de vista del target publicitario

*zapping*². En otros casos, el soporte digital utilizado para el *brand placement* se basa en un servicio de pantallas publicitarias con tecnología *LEDSMD Fullcolor*, que mejora la visibilidad de las marcas patrocinadoras mediante un sistema informatizado que permite reproducir cualquier secuencia de vídeo, logotipos y fotografías. Estas pantallas están formadas por paneles luminosos de LEDES de 2,70 metros de longitud por 0,77 metros de altura, y pueden ser configuradas de múltiples formas, adaptándose al evento deportivo o al estadio donde se vayan a utilizar³.

Existen, además, plataformas digitales –como Anamorphic 3D– que ofrecen la posibilidad de rotular virtualmente la marca publicitaria, en primera línea y dentro de la pista de juego, con un sistema especial de distorsión de imagen que consigue la máxima notoriedad publicitaria de la marca colocada horizontalmente en el terreno de juego. El logotipo o la marca situados sobre el suelo del recinto que han sido tratados con este sistema aparecen en televisión como si estuvieran situados de forma vertical⁴. En esta misma línea, también se han desarrollado herramientas digitales específicas y adaptadas para su utilización en el *brand placement* de los estadios y canchas de grandes eventos deportivos, como en el caso de la Liga Profesional de Fútbol, a la que más adelante se aludirá.

Frente al tradicional emplazamiento publicitario de carácter estático en los eventos y transmisiones deportivas, estos sistemas digitales de *brand placement* han supuesto un verdadero avance, como lo demuestra el mayor impacto visual conseguido a través de la animación virtual de las marcas y su adaptación a cualquier espacio escénico.

La Liga de las estrellas: *brand placement* para más de 4.000 millones de espectadores en todo el mundo

Uno de los espectáculos deportivos de referencia mundial es la Liga de Fútbol española, la conocida como Liga BBVA. Se trata del acontecimiento

deportivo que más interesa en España, después de la Copa del Mundo y los partidos de la Selección española de este deporte, y una de las que goza de más popularidad en el resto del mundo. Concretamente, en Argentina, México y Egipto se encuentra dentro del *top ten* de las competiciones más vistas, superando en muchos casos a la *Premier League* y a la *Bundesliga*.

Por su parte, el F.C. Barcelona y el Real Madrid son los dos equipos con mayor número de *fans* a nivel mundial. Por esta razón, la denominada Liga de las estrellas se ha convertido en un reclamo para el emplazamiento de marcas y contenidos publicitarios, tanto por el número de horas de emisión televisiva que genera como por sus niveles de audiencia⁵. Más de cuatrocientos millones de espectadores en todo el mundo ven cerca de veinte mil horas de retransmisiones de imágenes y más de doce mil programas que se emiten en todo el mundo durante la temporada.

Además de la audiencia televisiva que genera este acontecimiento deportivo, cada semana más de medio millón de personas van a los campos de fútbol para asistir en directo a los partidos. Al tratarse de un espectáculo cuyos derechos audiovisuales están comercializados en más de doscientos países, la visibilidad de las marcas a través de las emisiones televisivas es extraordinaria. Desde el punto de vista publicitario, las diversas alternativas de los soportes de emplazamiento y la localización de las marcas en lugares estratégicos para su visualización dentro de los estadios ofrecen a los anunciantes importantes resultados cualitativos y cuantitativos. La empresa española que gestiona el emplazamiento comercial televisivo de la mayoría de los campos de fútbol españoles es Umedia, una empresa fruto de una *joint venture* de la fusión entre el Grupo Mediapro y Grupo Santa MónicaSports⁶.

El emplazamiento publicitario en las transmisiones de fútbol se transforma

Los principales soportes digitales utilizados para el *brand y product placement* en las transmisiones

² Véase: <http://www.wtvirtualads.com>

³ Véase: http://www.virtualad.com/pdf_productos/soporte_led_pdfs/LEDSport_dossier

⁴ Véase: <http://www.virtual-ad.com>

⁵ Véase: <http://www.wtvirtualads.com>

⁶ Véase: <http://www.umedia.es>

deportivas se basan en herramientas con tecnología virtual para inserciones en Televisión HD, en emplazamientos publicitarios 3D dinámicos y en paneles LED. Estos soportes se comercializan, sobre todo, a través de cuatro formatos para emplazamientos de marcas: los publímetas, los *portired*, la valla central, el sistema LEED, el *Adnetgoal* y el *Córner*⁷.

Las publímetas son soportes virtuales que simulan una pancarta/valla vertical con efecto en 3D, que permiten la combinación *branding*/producto/promociones. Están diseñadas mediante un sistema computerizado que permite captarlas con las cámaras televisivas creando un efecto visual que sustituye a las lonas publicitarias situadas físicamente en el terreno de juego, al lado y en la parte trasera de cada una de las porterías. Al estar ubicadas en lugares de máximo interés para el juego, las convierte en prácticamente omnipresentes en todas las jugadas emitidas en resúmenes y reportajes televisivos sobre el acontecimiento deportivo. Durante la temporada 2013-2014, las publímetas han estado presentes en diecisiete de los veinte campos de fútbol de Primera División, entre ellos en los estadios del Valencia C. F. y el Atlético de Madrid⁸.

El *portired* –publicidad en el gol– es otra herramienta virtual controlada desde la producción televisiva que permite incluir varias marcas durante un mismo partido. Este soporte publicitario garantiza la visibilidad de la marca ya que, al estar situado a ambos lados de la red de las porterías, es percibido por el espectador como una valla vertical en cada una de las jugadas en el área, un lugar que suele ser objeto de tratamiento informativo en programas especiales, resúmenes y repeticiones de las principales acciones del desarrollo del juego. Como en el caso anterior, al estar localizados en las porterías, son prácticamente omnipresentes en todas las jugadas importantes. Durante la temporada 2013-2014, el *portired* ha sido utilizado en todos los campos de fútbol de la Primera División⁹.

Por su parte, el *Adnetgoal* es también un medio de emplazamiento virtual situado justo al fondo de la portería (detrás de la red), cuya visualización vertical crea el efecto de impresión en la propia red de la portería del terreno de juego. Su ubicación garantiza una presencia mediática muy importante a la marca publicitaria emplazada, ya que esa zona de juego es objetivo de gran parte de la realización televisiva. También en este caso, en la pasada temporada este soporte estuvo presente en todos los campos de fútbol de la Liga BBVA¹⁰.

La denominada publicitariamente como Valla Central es una pancarta/valla situada en el centro de la U televisiva –justo en el centro del terreno de juego– que está integrada en la publicidad estática o en las pantallas LED, sobre el césped. Este sistema para el *brand placement*, bastante usual en los campos de fútbol de Primera División, tiene gran visibilidad en tiros de cámara a pie de campo y es el apropiado para mantener una gran notoriedad de la marca publicitaria insertada¹¹.

Finalmente, el *Córner* es un emplazamiento publicitario virtual y dinámico que se visualiza justo en el momento del saque de esquina al situarse, mediante un efecto digital, en esa zona del terreno de juego. Este soporte permite comunicar *branding* y/o producto¹².

En todo caso, el factor diferencial de estas estrategias de *marketing* en los estadios de la Liga de Fútbol española estriba en que se pueden personalizar los mensajes publicitarios emplazados en la emisión televisiva, lo que permite visualizar diferentes contenidos publicitarios, dependiendo del lugar geográfico donde el telespectador se encuentre. Es decir, permiten multiplexar la publicidad para diferentes *target*.

Publicidad digital dinámica: una revolución para el *brand placement* en espacios públicos

La publicidad digital dinámica está revolucionando la forma de comunicar a los clientes los diferentes productos ofertados en los espacios públicos. Esta nueva forma de emplazamiento al servicio de las

Existen plataformas digitales que permiten rotular virtualmente la marca publicitaria, en primera línea y dentro de la pista de juego

⁷ Véase: <http://www.umedia.es/>

⁸ Véase: <http://www.umedia.es/soportes.html>

⁹ Véase: <http://www.umedia.es/soportes.html>

¹⁰ Véase: <http://www.umedia.es/soportes.html>

¹¹ Véase: <http://www.umedia.es/soportes.html>

¹² Véase: <http://www.umedia.es/estadio>

La Liga de Fútbol española es se encuentra dentro del *top ten* de las competiciones más vistas en Argentina, México y Egipto

marcas evidencia que los tradicionales soportes publicitarios y de *marketing* utilizados hasta no hace mucho tiempo en espacios públicos abiertos y en publicidad exterior, se han visto superados por una amalgama de innovaciones tecnológicas que ofrecen soluciones publicitarias que mejoran considerablemente el posicionamiento de las marcas.

En la actualidad, varias empresas especializadas en *software* y *hardware* publicitario multimedia han desarrollado proyectos encaminados a satisfacer las necesidades de los anunciantes en escenarios como la hostelería, los centros comerciales, las ferias, las exposiciones, los hospitales y los aeropuertos, entre otros. En todos los casos, aunque los objetivos comerciales son similares, las plataformas utilizadas son diferentes, ya que están adaptadas para entornos específicos de relación producto-cliente.

Algunas de estas nuevas herramientas informáticas aplicadas a la publicidad dinámica integral permiten transmitir información actualizada y en movimiento sobre marcas publicitarias en diferentes puntos de venta de establecimientos o espacios públicos. Hay compañías que ya han implementado sistemas que permiten la creación, distribución y publicación de contenidos publicitarios emplazados en diferentes pantallas del espacio público que pueden actualizarse de forma permanente¹³.

Otra de las plataformas digitales utilizadas para el *brand placement* en espacios públicos es la cartelería digital, basada en aplicaciones digitales y tecnologías de telecomunicación, que es capaz de captar la atención del público gracias al formato de sus terminales táctiles interactivas, con *displays* digitales de plasma TFT o LCD de gran formato que se controlan y actualizan a distancia¹⁴. Como herramienta audiovisual puede servir como soporte de información general de un evento, como una herramienta para suministrar información sobre el propio espacio público donde están instaladas e, incluso, como una propuesta de juegos interactivos para el cliente. En la actualidad, este tipo de emplazamiento publicitario puede

apreciarse en diversos entornos públicos, como Metro de Valencia, y la Universidad Politécnica de Madrid, entre otros¹⁵.

También se han desarrollado plataformas que utilizan la Red para difundir mensajes publicitarios a través de monitores de televisión y pantallas LCD de grandes dimensiones, gestionadas por el administrador del sistema mediante un navegador de Internet. El contenido del mensaje multimedia de la plataforma se diseña como una parrilla de programación y permite la emisión de vídeos en directo o diferido, a través de pantallas localizadas en diferentes posiciones. En esta plataforma digital se opera con dos sistemas de programación independientes entre sí: la de la denominada zona privada y la del llamado sistema de difusión. La zona privada consiste en una subplataforma web de acceso restringido y gestionada directamente por el administrador de la plataforma, que le permite programar cualquier tipo de contenido multimedia a través de las pantallas de televisión, pudiendo elaborar planes personalizados que optimicen el impacto de la campaña publicitaria. Por su parte, el *software* del sistema de difusión permite asignar presentaciones audiovisuales a los PC o grupos de PC que elija el gestor de la plataforma y programar las presentaciones por días de la semana, por meses o por franjas horarias. Para su funcionamiento solo es necesario disponer de conexión a Internet¹⁶.

Brand placement en terminales de transporte público

En el ámbito del *brand placement* en terminales de transporte público en España se han desarrollado algunas experiencias específicas, como es el caso de varias estaciones ferroviarias de cercanías, en Madrid, o la estación de Adif en Zaragoza (Sáez, 2011). Se trata de un sistema basado en el *digital signage*, también conocido como *marketing digital* dinámico. Se trata de una herramienta digital que ofrece contenidos comerciales en movimiento, personalizables e incluso interactivos, a través de docientos veinticinco pantallas en las que se programan anuncios comerciales con una duración

¹³ Véase: <http://www.visionamic.es>

¹⁴ Véase: <http://www.digitalsignagedc.com/>

¹⁵ Véase: <http://www.asvideo.net>

¹⁶ Véase: <http://www.qualitynet.es>

Tabla 1. Prestaciones de las plataformas de publicidad digital dinámica en espacios públicos

	DynaCom	Visiomamic	ASVideo	QualityNet	Comfersa
Proporciona la información			●		●
Formatos de imagen (jpg, png, ...)	●	●		●	
Formatos de vídeo (avi, mov, mpg, ...)	●	●		●	
Formatos de Office (docx, xls, ppt, ...)	●	●			
Formatos de audio (mp3, wav, ...)	●			●	
Formatos de animación (flv, swf, ...)	●			●	
Interacción con el cliente (táctil)			●		●
Plantilla predefinida	●	●			
Plantilla libre	●			●	
Configuración de secuencias por la empresa o cliente	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa
Creación de plantilla desde web, <i>software</i> o empresa	Software	Página web	Empresa	Página web	Empresa
Actualización automática de nuevos contenidos	●	●	●	●	●

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SOBRE DATOS DE MIÑARRO (2013).

de quince o veinte segundos y un número máximo de seis anunciantes, para evitar la saturación. Las pantallas emiten dieciocho horas al día, lo que supone que un anuncio se ve unas seiscientas veinte veces, diariamente, en una sola pantalla: cuatro millones de veces en todas las pantallas de publicidad dinámica en un mes¹⁷.

En España, también se pueden encontrar sistemas digitales integrados que permiten mostrar contenidos multimedia en pantallas y proyectores ubicados a lo largo del espacio público, creando un canal de informativo propio. Se trata de un *software* que facilita el diseño de un plantilla multimedia en un entorno gráfico intuitivo y al alcance de cualquier usuario. La gran ventaja de este sistema para el administrador se basa en que el envío de los contenidos a los equipos de visualización puede realizarse mediante correo electrónico o automáticamente mediante un servidor, lo que permite una rápida actualización¹⁸.

En ese canal puede emitirse publicidad o vídeos informativos sobre el uso de las instalaciones y servicios del lugar.

En algunas de estas plataformas digitales para publicidad digital dinámica que ya están implementadas en el mercado, los gestores/administradores tienen total libertad para poder confeccionar los anuncios y su emplazamiento, como es el caso de las utilizadas por las compañías DynaCOM, Visionamic y Qualitynet¹⁹. En cambio, en otros casos son los clientes quienes contratan directamente la plataforma y se encargan de programar los contenidos, como sucede con la plataforma de la compañía ASVideo²⁰. Por último, también hay experiencias en los que la propia compañía utiliza la publicidad digital dinámica para mostrar sus anuncios en puntos estratégicos, como es el caso de Comfersa²¹.

En la tabla 1 se ofrece un resumen comparativo de las prestaciones de las plataformas de

La denominada Liga de las estrellas se ha convertido en un reclamo para el emplazamiento de marcas y contenidos publicitarios

¹⁷ Véase: <http://www.digitalavmagazine.com>

¹⁸ Véase: <http://www.comfersa.es>

¹⁹ Véase: <http://www.digitalsignagedc.com>, <http://>

www.qualitynet.es y <http://www.visionamic.es>, respectivamente.

²⁰ Véase: <http://www.asvideo.net>

²¹ Véase: <http://www.comfersa.es>

Las publimentas son soportes virtuales que simulan una pancarta/ valla vertical con efecto en 3D

publicidad digital dinámica en espacios públicos utilizadas por estas cuatro compañías, con gran presencia en el *brand placement* en España.

El futuro

A tenor de lo comentado hasta ahora, parece que el sistema publicitario está adaptándose al entorno tecnológico y adecuándose a las nuevas necesidades del consumidor. Sin embargo, en este proceso de cambio vertiginoso de los modos y soportes de la publicidad propiciado por el impacto tecnológico, Madinaveitia (2014) atisba tiempos de incertidumbre y se pregunta, entre otras cosas, sobre el futuro del *brand placement*, tal vez en un intento de invitar a la reflexión sobre sus posibilidades y desarrollo.

Posiblemente, el alto poder descriptivo de este formato publicitario y la credibilidad de las marcas publicitarias al conseguir formar parte de la historia que el consumidor está viendo a través de la televisión o viviendo en los entornos públicos, son argumentos suficientes para prever un mayor desarrollo del emplazamiento de las marcas en estos entornos comunicativos. Desde el punto de vista del retorno de la inversión publicitaria, la reducción del coste por impacto y la rentabilidad de la visibilidad gracias al fenómeno de reposición, también invitan a apostar por este tipo de emplazamiento para las marcas. En definitiva, todo indica que el *brand placement* dinámico y virtual en los espacios públicos y en la transmisión de grandes eventos televisivos, especialmente los vinculados al deporte mayoritario, está llamado a desempeñar, cada vez más, un papel más activo y decisivo, en el que se combinará negocio con creatividad.

Sin embargo, no se pueden perder de vista otras experiencias –como la protagonizada por la marca Red Bull– que han conseguido acercar su producto al potencial consumidor mediante la utilización del *brand content*, donde el emplazamiento de la

marca –aun siendo estática en la mayoría de los casos– gana dinamismo y protagoniza la acción dentro del contenido. Un ejemplo de este tipo de publicidad fue la aventura científica que Red Bull puso en marcha con el salto estratosférico de Félix Baumgartner, quien consiguió centrar la atención mediática global gracias a su salto desde un globo aerostático situado a una altura de 39.000 metros, batiendo varios récords. En este caso, la esencia de la marca centró la atención del espectador logrando que se identificara el producto con los valores implícitos en la aventura y la acción. Esta experiencia fue considerada como el anuncio más visto en la historia de la publicidad. Pero lo que se transmitió no fue un anuncio en sí, sino un contenido capaz de multiplicar por veinte la audiencia de canales televisivos, como Teledeporte (TVE), y convocar a millones de visitantes simultáneos en el canal Red Bull de YouTube. En este caso, el *brand content* puede considerarse un método de *marketing* experiencial que utiliza el soporte audiovisual como vehículo de transmisión de los mensajes y puede restar protagonismo al emplazamiento publicitario en las transmisiones deportivas y en los espacios públicos.

Tampoco conviene ignorar posibles transformaciones de los contenidos televisivos y su papel como soporte publicitario. Reguera (2014) ya ha puesto de manifiesto que el entretenimiento favorece a la marca publicitaria y que cualquier información novedosa mejora su recuerdo. Parece, por tanto, que esa es una vía complementaria a la publicidad digital dinámica y virtual que debe ser tenida en cuenta, aunque todavía no se sepa en qué medida estas y otras experiencias pueden ir restando competitividad al resto de las formas de emplazamiento publicitario, tanto a la tradicional publicidad estática de las marcas en espacios públicos y eventos deportivos, como a la nueva publicidad dinámica digital y virtual.

Bibliografía

- Armenteros, M. (Dir.). (2011). *Posproducción Digital*. Madrid: Bubok.
- Blanco, J. M. (2001). Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático. *Zer* [en línea], 11. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer11web/jmblanco.htm>. [Consulta: 2014, 20 de abril].
- Casanova, J. (2010). La nueva era de las transmisiones deportivas en televisión. *Fórum de reserça*, 15, 5-17.
- Corredor, P. (2010). Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Telos*, 82, 8-13.
- Dayan, D. y Katz, E. (1995). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. *Zer*, 22, 341-367.
- y Galán Fagardo, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. *Telos* [en línea], 82, 55-64. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=20100021550001&idioma=es> [Consulta: 2014, 10 de junio].
- Gómez, B. y Puentes, B. (2010). Publicidad exterior. Del papel al LED. *Telos*, 82, 3-16.
- Hernández, R. (2010). Publicidad exterior digital. Desigual crecimiento. *Anuncios: Seminario de Publicidad y Marketing*, No. 1345, 15.
- La Ferle, C. y Edwards, S. (2006). Product placement. How brands appear on televisión. *Journal of Advertising*, 35(4), 65-86.
- Miñarro, A. (2013). *Distribución de contenidos multimedia para publicidad dinámica: un caso práctico* [en línea]. Cartagena: Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Telecomunicación, Universidad Politécnica de Cartagena. Disponible en: <http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/3227/1/pfc5120.pdf> [Consulta: 2014, 9 de junio].
- Montemayor, F. J. (2014). Postproducción digital e infografía virtual en las retransmisiones televisivas de eventos mediáticos. En J. Sierra y F. García (Coord.), *Tecnología y narrativa Audiovisual*, pp. 51-74. Madrid: Fragua.
- Owens, J. (2010). *La producción de reportajes deportivos en TV*. Barcelona: Omega.
- Sáez, M. (2011). Comfersa se abre a nuevas vías publicitarias. *Anuncios: seminario de Publicidad y Marketing*, No. 1345, 35.
- Rostom, T. (2005). King Kong. La bella y la bestia, según Peter Jackson. *Fotogramas*, No. 1946, 104-116.
- Reguera, J. (2014). De Popeye a Red Bull. En Ron, Álvarez y Núñez (Coord.), *Bajo la influencia del branded content*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, S. y Mercado, M. T. (2011). Narrativa audiovisual y discapacidad. Realización televisiva comparada de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Pekín 2008. *Zer*, 16(31), 89-107.
- (2014). Todas las caras del medio exterior: La digitalización se erige en poderoso motor para el desarrollo del sector. *Anuncios: seminario de Publicidad y Marketing*, No. 1478, 22.
- Segarra, J. (2013). Primer acercamiento al tema de investigación. Metanálisis del brand placement. En Vicente, González y Pacheco (Coords.), *Investigar la comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas. II Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*, 3, pp. 735-738. Segovia: Universidad de Valladolid.
- y Plaza, A. (2012). Del product placement al brand placement en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en *El Internado*. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, No. 10, 1597-1609.
- Tessitore, T. y Geuens, M. (2013). ¿PP for product placement or puzzled public? The effectiveness of symbols warnings of product placement and the moderating rol of brand recall. *International Journal of Advertising*, 32(3), 419-442.

Referencias web

- UMedia: <http://www.umedia.es>
- Visionamic: <http://www.visionamic.es>
- Asvideo: <http://www.asvideo.net>
- Qualitynet: <http://www.qualitynet.es>
- Comfersa: <http://www.comfersa.es>
- WVirtualAds: <http://www.wtvirtualads.com>
- Virtual Ad: <http://www.virtual-ad.com>
- DigitalAVMagazine: <http://www.digitalavmagazine.com>
- Dynacom Digital Signage: <http://www.digitalsignagedc.com/>

Daniel Solana

Sistemas publicitarios Aplicación del enfoque sistémico

Advertising Systems
Implementation of the Systemic
Approach

Durante el siglo pasado asistimos al desarrollo de un fenómeno relacionado con la transversalidad del conocimiento: conceptos que aparecían en ciertas disciplinas, se descubrió que eran aplicables en otras materias muy distintas. Muchos de esos conceptos acabaron agrupados alrededor de una misma idea: la consideración del sistema como elemento clave en la interpretación de muy distintas realidades físicas, biológicas, sociológicas, económicas o de cualquier orden; es lo que se vino a llamar el pensamiento sistémico o la Teoría General de Sistemas (TGS).

La Teoría General de Sistemas

La TGS¹ surgió en la década de 1930 a raíz de la inquietud de un puñado de hombres de ciencia, encabezados por el biólogo Ludwig von Bertalanffy, que desconfiaban del enfoque analítico-reduccionista y de los principios mecánico-causales en los que se basaba la ciencia clásica. Sospechaban que los modelos cuantitativos del método científico no resultaban

muy útiles para tratar los problemas complejos propios de las Ciencias Sociales.

La idea inicial partía de interpretar los fenómenos que nos envuelven como orgánicos y, a partir de esa concepción, interpretar también lo inorgánico. Era un planteamiento simple pero revolucionario, porque la ciencia clásica siempre lo había hecho al revés. Partía del análisis de la materia inerte y trataba de interpretar, con las leyes que extraía de lo muerto, el mundo complejo de lo vivo o de lo que se comportaba como vivo.

El pensamiento sistémico debería interesarnos a los publicitarios porque habla de las claves del funcionamiento de lo que es un sistema complejo; cualquier sistema complejo, desde un organismo vivo hasta una comunidad de vecinos o una campaña de publicidad. Su intención es dar soluciones genéricas a problemas particulares, ya sean relacionados con la contaminación atmosférica, la congestión de tráfico, las plagas urbanas, la delincuencia juvenil o la terapia familiar.

El sistema publicitario

Hay distintas definiciones de lo que es un sistema, pero la mayoría coincide en subrayar que un sistema está formado por un todo único cuyas principales propiedades no son atribuibles a la simple suma de las propiedades de sus componentes, sino a las que surgen fruto de su interrelación.

El filósofo y físico argentino Mario Bunge entendía sistema como «una totalidad organizada, hecha de elementos solidarios que no pueden ser definidos más que los unos con relación a los otros en función de su lugar en esa totalidad». Ese es un interesante enfoque para definir lo que debería ser hoy una campaña publicitaria. Ya no es tanto el valor que puedan tener cada una de las piezas de la campaña en sí mismas, sino la estrategia con la que están vinculadas. Parece cada vez más claro que una campaña no puede limitarse a ser una simple batería de mensajes que persigan objetivos independientes, sino un complejo ecosistema que trabaja como un todo integrado. Y si es así,

¹ Bertalanffy, L. (1976). Teoría General de Sistemas. México: Fondo de Cultura Económica.

más que hablar de campañas, podríamos hablar perfectamente de 'sistemas publicitarios'.

La integración afecta tanto a piezas como a disciplinas de comunicación y hoy deberíamos exigir que formaran parte de un mismo sistema acciones de muy distintas áreas, desde la tradicional publicidad *mass media*, el *marketing social*, el *marketing promocional*, la publicidad digital, el PR, la reputación corporativa, hasta PLV, eventos, comunicación en el *pack* y un largo etcétera.

Ya no se trata de que todos los medios y canales lancen el mismo mensaje, como hacían las viejas campañas 360, sino que cada uno de los medios, acciones y disciplinas ocupen un rol distinto en un mismo engranaje, teniendo en cuenta sus capacidades individuales pero buscando resultados en su conjunto. De nada sirve lanzar un *spot* en televisión para crear valor de marca si luego hay una acción de *telemarketing* que contradice lo que la marca transmite en televisión.

La concepción sistémica de la publicidad afecta tanto a la creación de las campañas como a su análisis. Antes de la llegada del pensamiento sistémico, el enfoque analítico tradicional nos llevaba a fragmentar las entidades complejas que pretendíamos estudiar en los elementos que las componían y a analizarlos por separado. El pensamiento sistémico propone otra manera de actuar. Si queremos entender, por ejemplo, el funcionamiento del aparato circulatorio de una rana, lo mejor no es extirparlo y separarlo para su análisis, sino estudiarlo integrado en el organismo entero y ver cómo se relaciona con otros componentes de la rana, como el corazón, hígado o pulmones, porque son justamente las interdependencias lo que le dan vida a la rana.

Lo mismo sucede en publicidad. Si medimos los resultados en televisión, el CTR de nuestra campaña digital o el supuesto *engagement* que conseguimos en Facebook, obtendremos datos, pero no tendremos visibilidad sobre sus interdependencias. Una campaña sistémica tratará de conseguir sus objetivos a través de la interrelación entre todos los medios; y si es así, no podemos evaluar sus resultados analizando cada uno de los órganos de la rana sin tener en cuenta que lo que más importa, en definitiva, es la rana.

Un organismo que vive en un medio líquido

Probablemente, la consideración de la publicidad como sistema tiene hoy más sentido que nunca, con motivo de la irrupción de Internet y los nuevos medios digitales, que son medios líquidos.

Hasta ahora teníamos medios sólidos, cuyos contenidos se hallaban aislados unos de otros. Nuestro anuncio vivía en determinada página de un periódico o aparecía en cierto momento en una cadena de televisión y luego desaparecía. El contenido nunca se movía del lugar que habíamos contratado. Internet, en cambio, es un medio líquido, porque sus contenidos –digitales, sociales, conversacionales...– no viven encerrados en un formato, sino que tienen la capacidad de fluir de un punto a otro de la Red. Se lancen donde se lancen, aparecerán luego en distintos lugares a través de canales como Twitter, YouTube, Facebook o Tumblr, en forma de vídeo, rumor, noticia, meme, foto o conversación. Hoy, desde el momento en que Internet adquiere relevancia en una campaña, su naturaleza líquida se transmite al resto de las piezas y toda la campaña acaba volviéndose líquida y siendo líquida, sistémica.

Por otra parte, el público deja de ser un espectador pasivo y pasa a ser un integrante activo de esa totalidad organizada, es decir, forma parte del sistema. Antes las campañas eran unidireccionales, ahora tenemos el *feedback* constante de la gente. Ya no solo es el destinatario inerte de un mensaje, sino que interactúa con la campaña y, si quiere, la responde, la transforma o la distribuye a través de sus canales y nos la devuelve en forma de resultados cuantitativos y cualitativos.

El *feedback*, o retroalimentación, es justamente un elemento fundamental de los sistemas, porque es lo que les permite mantenerse en un equilibrio dinámico a través de un intercambio circular de información. La retroalimentación aparece en todo tipo de sistemas, como el proceso de regulación del azúcar en la sangre, el sistema de autorregulación del aire acondicionado o el de la población de peces en un estanque. En una campaña sistémica ya no nos basta escuchar y medir lo que estamos haciendo, sino que debemos recibir el *feedback* que nos permita reaccionar reajustando las piezas, cambiando un

mensaje o respondiendo a un *tweet*. Si lo hacemos correctamente mantendremos nuestra campaña sistémica en equilibrio, con vida.

Propiedades emergentes

Finalmente, tal vez uno de los aspectos más interesantes de los sistemas son las llamadas propiedades emergentes, que son aquellas que no pertenecen a ninguno de los componentes de un sistema sino que aparecen cuando los componentes interrelacionan entre sí.

Volar, por ejemplo, es la propiedad emergente de un sistema que llamamos 'avión'. El avión efectivamente vuela, pero si troceamos el avión en pequeñas piezas metálicas, tornillos, gomas y plásticos, por mucho que los analicemos, no descubriremos en ellos pista alguna sobre la propiedad de volar. La propiedad de volar no está en sus tornillos, ni en sus chapas de metal. Emergen cuando se juntan todos sus componentes.

Los biólogos sistémicos dirían que, desde ese punto de vista, la vida es una propiedad emergente de los sistemas biológicos. Los psicólogos sistémicos dirían que el amor es una

propiedad emergente del sistema pareja o familia. Y los publicitarios sistémicos –si existiéramos– deberíamos decir que la persuasión publicitaria o la repercusión social surge como la propiedad emergente de una acción publicitaria de éxito.

La campaña de Red Bull Stratos² es un buen ejemplo. Supo integrar las distintas disciplinas, medios, canales y piezas en un proyecto sistémico, holístico: y consiguió que el salto de Felix Baumgartner apareciera en las portadas de los periódicos de medio mundo y se convirtiera en una conversación global. Emergió esa propiedad.

La publicidad actual, la pospublicidad, todavía no ha llegado –que yo sepa– a integrarse en la Teoría General de Sistemas, pero sería bueno dar ese paso porque nos ayudaría a sacarle más rendimiento a nuestras campañas, cada vez más vivas, integradas e interdependientes. Ampliar nuestra área de intereses y contactar con biólogos, antropólogos, matemáticos, informáticos, biofísicos, ingenieros o sociólogos sería enriquecedor para ver si sus sistemas son como los nuestros y aprender de su experiencia. Justamente la TGS existe para eso.

² Cabezas, M. (2012). Red Bull Stratos: La mejor campaña de marketing de la historia [en línea].

Disponible en: <http://www.mcabezas.com/social->

[media/red-bull-stratos-la-mejor-campana-de-marketing-de-la-historia.html](http://www.mcabezas.com/social-media/red-bull-stratos-la-mejor-campana-de-marketing-de-la-historia.html)

Miguel del Fresno

Internet como
macromedio

La cohabitación entre medios sociales y medios profesionales

Internet as a Macromedia
Cohabitation Between Social and
Professional Media

A finales del siglo XIX y principios del XX se produjo, gracias a la difusión de la prensa escrita y a los cambios tecnológicos (que aceleraron la impresión y la distribución), una ruptura con el tipo de información dominante, que era localista, elitista, minoritaria y con una intencionalidad ideológico-política, económico-financiera, religiosa y no siempre democrática.

En 1883, el editor de *New York Sun*, Benjamin Day, para hacer accesible la prensa escrita a las

clases trabajadoras tuvo la idea de reducir el precio de venta bajando el coste de la impresión a cambio de introducir publicidad en el mismo, *the penny press*. En los años noventa del siglo XX, los propietarios de los medios profesionales vieron en Internet un nuevo soporte publicitario, sin imaginar el impacto de Internet para su modelo de negocio.

La erosión de los modelos de negocio y la Web 2.0

Más allá de las posturas ciberutópicas¹ y sus reactualizaciones², que siguen concibiendo Internet como un espacio excepcional para la emancipación colectiva y la comunicación horizontal sin fricciones, la colaboración en masa³, la cultura participativa y la inteligencia colectiva⁴, lo cierto es que los efectos de Internet, dos décadas después de su eclosión social, han mostrado una mayor capacidad de erosión o destrucción de modelos de negocio que de creación; una promesa de 'destrucción creativa' repetidamente pospuesta.

Este fenómeno de erosión o destrucción de modelos de negocio provocado por Internet (cine, música, viajes, hostelería, comercio, editorial, etc.) resulta evidente también en relación con los medios profesionales de comunicación y, en especial, con la prensa escrita aún basada en la idea de Benjamin Day.

Si no era suficiente el impacto de Internet por la erosión o destrucción del modelo de negocio publicitario en los medios profesionales, emergen en paralelo a lo que se ha denominado Web 2.0⁵, los medios sociales como «una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto»⁶. Así, la Web 2.0, gracias a su arquitectura⁷ y código⁸ provoca algo inédito en

¹ Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.

² Shirky, C. (2009). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin.

Bertot, J., Jaeger, P. y Grimes, J. (2010). *Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies*. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264-271.

Li, C. y Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press.

³ Tapscott, D. y Williams, A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio.

⁴ Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

⁵ O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 [en línea]*.

Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consulta: 2014, julio].

⁶ Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

⁷ Lessig, L. (2009). *El código 2.0*. Madrid: Traficantes de sueños.

⁸ Mitchell, W. (1995). *City of Bits: Space, Place, and the Infobahn*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

la Historia de la Humanidad: la producción e intercambio de información en red a escala local o global y, en especial, a una velocidad nunca antes posible. La consecuencia es una doble hibridación entre la sociabilidad *off line* y *on line* hasta convertirse en un *continuum* social⁹ y, también, entre los medios profesionales y los medios sociales, unificando las prácticas individuales y colectivas en un mismo *continuum* comunicacional. En síntesis, si los medios profesionales son un comunicador profesional, los medios sociales se presentan como un comunicador interpersonal colectivo.

Cambios significativos en la comunicación

Este doble impacto de erosión de los modelos de negocio y la emergencia de los medios sociales en cohabitación con los medios profesionales provoca significativos cambios en la comunicación:

— Las audiencias, entendidas desde los medios profesionales como masas –agregadas, indiferenciadas y más o menos amorfas– receptivas, aunque no siempre ni por completo pasivas¹⁰, pueden convertirse en tiempo real por medio de dispositivos tecnológicos, cada vez más baratos y con acceso a Internet, en micromedios¹¹ que se unen y fragmentan de forma continua y ejercen roles intercambiables como receptores o emisores de ideas, información, percepciones y comportamientos.

— Los medios profesionales siempre han considerado a las audiencias como algo que les pertenecía. Por tanto, cualquier pérdida de audiencia era considerada siempre como una infidelidad de la audiencia al medio. Las audiencias en la era de los medios sociales, donde «el tiempo real prevalece sobre el espacio real»¹², no son masas estables y fieles –si alguna vez lo fueron fue a causa de una oferta reducida–, sino que se

fragmentan y reconfiguran de forma constante a toda velocidad.

— Los medios profesionales, ante la elección entre modelo de negocio y modelo editorial, siempre han tendido a primar el modelo de negocio (publicitario), lo que en épocas de crisis económica, al contraerse la inversión publicitaria, provoca que el modelo editorial real haya sido insuficiente para afrontar la realidad y mantener la atención de las audiencias.

— Los medios profesionales no han amado nunca a sus audiencias, sino a sus anunciantes y a las élites político-económicas que muy a menudo también son sus anunciantes.

— Los medios sociales han provocado una cohabitación competitiva¹³ con los medios profesionales en inmediatez, cobertura, alcance, notoriedad y relevancia, gracias a la circularidad, negociabilidad y apertura de las prácticas comunicativas facilitada por la arquitectura y código de los medios sociales e Internet.

— Los medios profesionales han perdido la exclusividad mediadora de la diseminación de símbolos y significados desde las élites a las audiencias encaminada a la sincronización general de percepciones¹⁴. Además, los medios profesionales se han visto obligados a renunciar a un aspecto clave de su identidad: ofrecer las noticias en exclusiva. Son innumerables los casos en los que los medios sociales dan en exclusiva o primicia informaciones y noticias antes que los medios profesionales¹⁵; o los medios sociales son tomados como fuente¹⁶ o integrados¹⁷ como propios por lo medios profesionales.

— Los medios sociales no se presentan como la solución, a pesar de las visiones ciberutópicas, a la comunicación interpersonal colectiva ni a la crisis de modelo de negocio-editorial de los medios profesionales; son una alternativa parcial, no

⁹ Del Fresno, M. (2011). *Netnografía*. Barcelona: UOC.

¹⁰ Thompson, J. (1999). *Los Media y La Modernidad*. Barcelona: Paidós.

¹¹ Del Fresno, M. (2011). *Infosociabilidad: monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones*. El profesional de la información, 20(5), 548-554.

¹² Virilio, P. (1991). *The aesthetics of disappearance*. New York: Semiotext(e).

¹³ Del Fresno, M. (2012). *Comprendiendo los social*

media y mass media un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet. Derecom, No. 11, septiembre-octubre, 99-109.

¹⁴ Del Fresno, M. (2011). Citada en nota 11.

¹⁵ Ibáñez, J. A. y Baraybar, A. (2011). *Fuentes 2.0 y periodistas*. Transformaciones en la comunicación museística. El profesional de la información, 20(6), noviembre-diciembre, 634-638.

¹⁶ Weaver, R., Johnson, E., Sweetser, K. y Howes, P.

(2009). *An examination of the role of online social media in journalists' source mix*. Public Relations Review, 35(3), 314-316.

¹⁷ Hong, S. (2012). *Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership*. Information Economics and Policy, 24(1), 69-74.

profesional y que, en gran medida, también ejercen de (re)difusores de los objetivos de los medios profesionales. Los medios sociales, de igual forma, producen símbolos y significados generando climas de opinión que afectan las percepciones, opiniones y comportamientos.

— Los medios sociales permiten a los individuos autónomos de forma simultánea 'ser parte del medio tanto como del mensaje' en sus prácticas comunicativas, en la medida que se les otorga por parte de otros micromedios diversos grados de credibilidad a su comunicación individual (uno a uno) o social (uno a muchos y muchos a muchos).

— La emergencia de los medios sociales produce un renovado énfasis en las impresiones sensoriales, gracias a la creciente integración multimedia a nuevas formas de percepción y atención (denominadas *haptic sense-impression*) propias de los medios *on line*¹⁸. Así, al mismo tiempo que la información ofertada crece de forma exponencial y a una velocidad nunca experimentada, «la atención de las audiencias es cada vez más un recurso escaso»¹⁹, lo que muestra la tensión entre dos lógicas que coexisten en los medios: la 'protección' de la atención de los individuos evitando su saturación cognitiva para maximizar la eficacia *versus* el 'valor de mercado' de la atención, en la medida que la atención se comercializa como publicidad que tiende siempre a la saturación aunque decline su eficacia.

— Los medios sociales están provocando un creciente proceso de desinstitucionalización de los medios profesionales, puesto que estos se enfrentan a una potencial reducción de su poder de persuasión e influencia frente al hecho de que las audiencias, consideradas en el pasado como una propiedad, ven aumentadas sus alternativas de comunicación, que expanden su poder de decisión y comportamiento.

Velocidad más complejidad

La capacidad de *feedback* y circularidad de los medios sociales y la ruptura de la exclusividad en la intermediación entre emisores y audiencias son los dos efectos más significativos de la irrupción de los *social media* en su cohabitación con los medios profesionales. Las audiencias hoy tienen el potencial —lo ejerzan bien o mal o no lo hagan— de forma autónoma e inmediata de crear, modificar, compartir, aceptar o desechar, redistribuir todo tipo de información o contenidos. Y, sobre todo, tienen la capacidad de negar su atención a los medios profesionales, lo que no da lugar a un ecosistema utópico sino que la información sigue siendo tan relevante y/o trivial y con los mismos problemas de veracidad de los medios profesionales. Los medios sociales han venido a cohabitar y gracias a ellos a la velocidad se ha unido la complejidad.

¹⁸ Véase: Prentice, R. (2005). The anatomy of surgical simulations: The mutual articulation of bodies in

and through the machine. *Social Studies of Science*, 35(6), 837-866.

¹⁹ Véase: Del Fresno (2012). Citada en nota 11.

Jaime Agulló

Paneles de usuarios, analítica web y dispositivos múltiples Medición y mestizaje

User Panels, Web Analytics and Multiple
Devices

Measurement and Blending

La medición de audiencias ha entrado en este siglo XXI en una nueva era. El tópico de la nueva era, manido cuando se habla del mundo digital, no deja de ser apropiado para casos como este. La incorporación de la medición tecnológica, con su potencia de seguimiento de eventos tecnológicos con un detalle exhaustivo, combinada con la infinita multiplicación de los contenidos a medir y la aparición de nuevos dispositivos de acceso a esos contenidos, ha roto el *statu quo* en el que la medición de audiencia se movía con solvencia hasta hace bien pocos años.

Durante años, la medición de audiencia, realizada por vías tradicionales (como las encuestas o los paneles) ha sido el paradigma de medición en los medios de comunicación. Pese a ciertas idas y venidas propiciadas por la actividad comercial de las empresas interesadas en ello, durante varias décadas el dato de audiencia era único en su especie y difícilmente cuestionable con argumentos de peso, más allá de las limitaciones propias de la metodología, algunas insalvables y otras simplemente de solución económicamente disuasoria.

De los paneles de usuarios a la analítica web
En los comienzos de la medición de audiencias digitales, ese paradigma se sustentó en paneles de usuarios cuya navegación se mide continuamente mediante un *software* ad hoc, paneles sujetos a las reglas metodológicas propias del uso de una muestra de individuos. Los paneles de medición de audiencia digital son, en general, los mayores paneles de medición de audiencia desarrollados en la mayoría de los países donde operan, atendiendo a las necesidades de medición para un consumo de contenidos altamente fragmentado.

Sin embargo, la medición de audiencia representada por esos paneles encontró en el cambio de siglo un nuevo compañero de viaje, la medición de eventos tecnológicos en las máquinas que mantienen y sirven los contenidos digitales, lo que comúnmente se denomina analítica web. Los flujos de datos de la analítica web, detallados y accesibles en tiempo real, proporcionan una aproximación a lo que hace la audiencia medida por los paneles, sin que realmente sean audiencia, ya que no miden individuos sino máquinas. Pero su valor es muy alto para quienes gestionan contenidos digitales, por mucho que no midan individuos: permite analizar cómo se van produciendo los consumos de contenidos con un nivel de detalle que baja a la unidad mínima —una página de contenido en concreto, un elemento dentro de esa página, como por ejemplo un vídeo—. Y todo ello para los cientos, miles o millones de contenidos distintos que forman un sitio web y prácticamente en tiempo real.

La incorporación de códigos de medición en esos contenidos permite el milagro, aunque también abre la puerta a un reto nuevo: la gestión de esa inmensa producción de datos y su conversión en información relevante, todo un mundo en el que han surgido gurús, escuelas e incluso rivalidades casi teológicas. Aunque, como nada es perfecto, esa visión detallada e hiperdinámica es también limitada: cada sitio web ve lo que ocurre con sus mediciones, no con las del resto del mundo, por lo que la profundidad de visión se obtiene sin amplitud de campo.

En este estado de cosas, el consumo de contenidos digitales cuenta, por tanto, con al menos dos mediciones paralelas: la analítica web y la audiencia; la primera midiendo los eventos

producidos por los individuos que mide la segunda. Y como casi siempre, mayor conocimiento no genera mayor felicidad, sino mayor número de preguntas: ¿Cómo encajan una y otra? ¿Cómo se explican sus aparentes disparidades? ¿Cuál es la 'real'?

Problemas de integración

La tendencia de los últimos años en medición de audiencias ha buscado integrar esas dos mediciones, trazando líneas de conexión que alineen los consumos con los consumidores. Un cambio sustancial con respecto a la medición de audiencia en el pasado es que esta integración implica la colaboración del sujeto medido —el medio de comunicación— para la implementación de los códigos de medición correspondientes, habitualmente adicionales a los de su analítica web interna y destinados a generar un flujo de datos censales similar al de otros sitios web medidos de igual modo.

Por primera vez, la medición de audiencia requiere del sujeto medido que, a su vez, suele contar con una medición paralela y puramente tecnológica que puede servirle de contraste para valorar —o validar— el dato de audiencia frente a ese otro de producción interna que, demasiado a menudo, parte con el beneficio de ser etiquetado como 'la realidad'.

De esta convivencia entre mediciones y de las tensiones que ello acarrea se nutre buena parte de la discusión sobre medición que abunda en el entorno digital. Las posturas son diversas: desde los defensores a ultranza de la medición de audiencia —entendida como medir individuos— a los defensores de la medición puramente tecnológica y de sus herramientas de análisis, con una buena parte de las opiniones en distintos puntos entre medias. A fecha de hoy es difícil hacer una apuesta acerca de si alguno de esos grupos tiene totalmente la razón, con la única certeza de que, seguramente, las posiciones maximalistas tienen poco sentido ante tanta riqueza de datos y, muy a menudo, pobreza de información relevante.

La posición clave que ha alcanzado la analítica web no hubiera sido tan clara, sin embargo, sin la tremenda atomización producida en los contenidos consumidos por los individuos. Tanto en el volumen total de sitios web disponibles y visitados

como en la propia complejidad en términos de páginas, vídeos, aplicaciones, etc., de cada uno de ellos, esta atomización no tiene precedente conocido de ningún tipo. Hablamos de medir decenas de miles de sitios web, cada uno de ellos con centenares o miles de contenidos distintos y de ordenar de un modo racional todo ello.

La metodología de medición actual permite realizar esa medición, pero por un lado tiene el reto de hacerlo de un modo homogéneo para todos los sujetos bajo medición y, por otro lado, debe atender a los límites metodológicos de cualquier medición basada en la estadística. La analítica web permite liberarse de las limitaciones estadísticas —puede medir todos los eventos censalmente—, pero no es homogénea entre distintos sitios web, dado que la implementación de códigos en cada empresa puede seguir parámetros diferentes, obligando a implementaciones de códigos específicos para crear esa homogeneidad.

Por otro lado, la medición de audiencia tradicional —el panel de usuarios— es neutral entre sitios web, pero difícilmente puede descender a proporcionar datos creíbles para una buena parte de los sitios web o sus contenidos, de menor volumen de consumo: la larga cola comienza relativamente pronto en medición de audiencia digital. O, si se prefiere, la analítica web ha acostumbrado a los profesionales a exigir niveles de certeza inalcanzables muestralmente. Y a menudo es injusta la exigencia: un dato censal —'real', como se nos suele vender— puede ser perfectamente una distorsión de la realidad según cómo se haya obtenido.

Múltiples dispositivos: una complejidad añadida

Para añadir complejidad a semejante fragmentación de contenidos a medir y de mediciones actuando en paralelo o en integración, la explosión de los dispositivos personales y de su capacidad de acceso a contenidos digitales ha creado un reto adicional. Donde históricamente teníamos ordenadores, ahora contamos además con tabletas y *smartphones*. Donde había contenidos web, ahora hay contenidos web, contenidos optimizados para dispositivos móviles y aplicaciones nativas para dispositivos móviles, todo ello con sus distintas versiones por sistema operativo.

El mismo tipo de integración de mediciones que se ha producido en el mundo de los ordenadores –el mundo de la web tradicional– debe ahora producirse en el mundo de los dispositivos móviles, añadiendo además el encaje entre los dos grandes entornos –audiencia desde dispositivos fijos y audiencia desde dispositivos móviles–. Es exactamente ahí donde está ahora mismo la medición de audiencia digital en el mundo: resolviendo esta nueva ecuación.

Desde la perspectiva de medición de audiencia tradicional, los paneles de usuarios, el reto comienza a ser de difícil respuesta: a medida que añadimos dispositivos a medir, comprometemos la viabilidad de un panel en el que, si se desea medir todo el consumo de un mismo individuo, ese individuo deberá colaborar permitiendo que se midan todos sus dispositivos. Difícil, tanto técnica como económicamente.

Desde el punto de vista de la medición tecnológica, la matriz de datos producidos añade nuevas filas y columnas para los distintos dispositivos y sistemas operativos y para el consumo de contenidos web o de aplicaciones. El tratamiento técnico es distinto en cada caso y su constante evolución implica una atención permanente a la implementación técnica de los códigos de medición, tanto los propios de cada sitio web como aquellos que se implementen para homogeneizar las mediciones en múltiples sitios web o aplicaciones.

El futuro: una medición mestiza

El desarrollo de paneles de dispositivos móviles, en paralelo a los de dispositivos fijos, y la conexión de sus resultados –en términos de consumos atribuibles a un mismo individuo– a través de la observación del comportamiento medido tecnológicamente, aparece hoy día como la mejor alternativa posible más allá de las habituales fusiones de datos. Es decir, los datos producidos por la medición tecnológica, adecuadamente analizados, permiten entender los principios básicos del patrón de consumo seguido por individuos únicos en sus distintos equipos –fijos y móviles–, abriendo la puerta a construir datos de audiencia multidispositivo con la información procedente de distintos paneles de medición de audiencias y un mecanismo de integración de esas audiencias construido desde la medición tecnológica.

La medición de audiencia tradicional y la medición tecnológica acaban por integrarse una con otra de tal modo que comienza a vislumbrarse una medición mestiza, heredera de las dos corrientes descritas y que tiene ante sí mucho territorio por recorrer. Las mediciones tecnológicas siguen evolucionando, siguen creciendo en capacidad de medir y de enriquecer sus datos. En breve, esa será una nueva tarea en la que, de nuevo, los sujetos de la medición serán parte necesaria de la medición y en la que la integración entre datos tecnológicos y medición de individuos deberá repensarse.

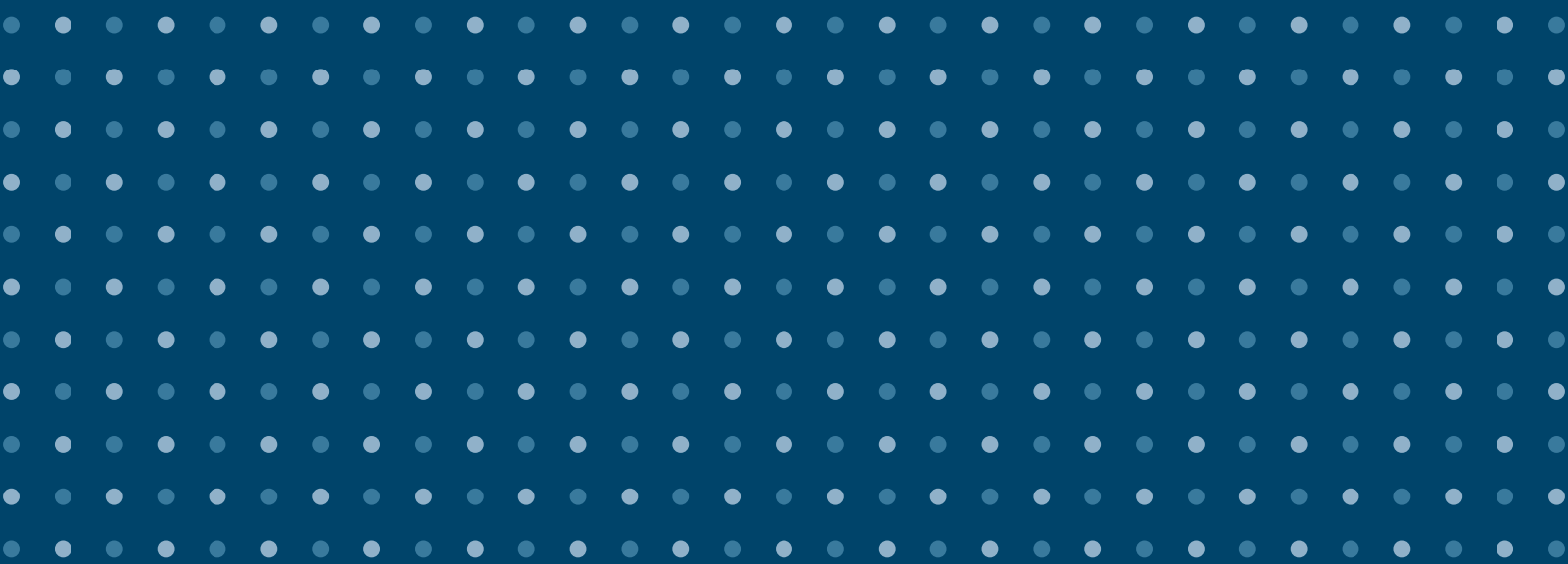
Análisis

Luis Deltell

Ana Gabriel Martínez Torres

Lidia Peralta García

Norberto Mínguez Arranz



Luis Deltell y Ana Gabriel Martínez Torres

Los líderes en su maraña

Perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter

The Leaders in their Tangled Mess
Latin American Presidents' Profiles in Twitter

RESUMEN

ESTE ARTÍCULO PRESENTA LAS CONCLUSIONES DE UNA INVESTIGACIÓN REALIZADA SOBRE LOS PERFILES EN TWITTER DE LOS PRESIDENTES LATINOAMERICANOS DE PAÍSES DE LENGUA ESPAÑOLA Y PORTUGUESA. SE MUESTRA CÓMO LOS LÍDERES CREAN UNA RED DE COMUNICACIÓN FUERTE, PERO QUE ESTA SOLO ALCANZA A SUS PROPIOS SEGUIDORES

Palabras clave:

Twitter, Comunicación política, Democracia, Redes sociales, Esfera pública virtual, Latinoamérica

ABSTRACT

THIS ARTICLE PRESENTS THE CONCLUSIONS OF AN INVESTIGATION ABOUT LATIN AMERICAN PRESIDENTS' TWITTER PROFILES, IN BOTH SPANISH AND PORTUGUESE-SPEAKING COUNTRIES. IT SHOWS HOW THE LEADERS HAVE CREATED A STRONG COMMUNICATION NETWORK, BUT IT ONLY AFFECTS THEIR OWN FOLLOWERS

Keywords:

Twitter, Political Communication, Democracy, Social Network, Virtual Public Sphere, Latin America

En menos de una década el espacio de *microblogging* Twitter se ha convertido en una valiosa herramienta de interacción política. Para algunos politólogos y estadistas se trata de un arma artera y peligrosa. Así, por ejemplo, después de las recientes manifestaciones y revoluciones los dirigentes de los países implicados tienden a calificar a la empresa californiana de 'amenaza de la sociedad', en palabras del presidente Recep Tayyip Erdogan (Parkinson, 2014), e incluso estos políticos comienzan los trámites pertinentes para la prohibición de Twitter en sus respectivos Estados. Los últimos ejemplos los encontramos en Turquía y en Ucrania.

Sin embargo, otros intelectuales y analistas consideran que Twitter es un elemento vital para la consolidación de la democracia, de los valores sociales y de la libertad. Como indica Evgeny Morozov (2012), incluso el espacio de *microblogging* ha sido propuesto en varias ocasiones para el premio Nobel de la Paz. Para estos autores, Twitter es una de las piezas centrales de la llamada esfera pública virtual o digital (Sampedro y Resina, 2010).

En el ámbito científico, los investigadores también se encuentran divididos en torno al valor y al impacto real de Twitter en la política. Así, los más optimistas, citando la teoría de la autocomunicación de masas de Manuel Castells, proponen que este espacio de *microblogging* representaba ya un ejemplo palpable de una nueva sociedad en donde cada individuo puede ser un líder de opinión y expresarse en términos de 'valor y poder' (Castells, 2009).

Twitter y política

En esta línea surgieron estudios que pretendían no solo mostrar el impacto de Twitter, sino también predecir los resultados de las elecciones o el futuro social de los Estados basándose en el flujo y el contenido de los *tweets*, (Tumasjan et al., 2010; Deltell, Osteso y Claes 2013). Desde universidades y centros de investigación de todo el mundo, diferentes autores relacionaron las primaveras árabes, las protestas en Brasil, los movimientos de indignados en España (Osteso, Claes y Deltell 2013) o el movimiento *#occupaywallstreet* en EEUU (Thorson et al., 2013) con el uso de Twitter.

Frente a estos investigadores surgió una visión crítica sobre los efectos de Twitter. Algunos autores desconfiaron y demostraron que la mayoría de los procesos de predicción de elecciones basados en el análisis de los *tweets* contenían errores (Gayo, 2013) y fallos metodológicos (Jungherr, 2012). Otros minimizaron el impacto real de Twitter en la política nacional e internacional. Según estos estudios, las redes sociales –y en concreto el espacio de *microblogging*– no representaban un papel fundamental en los acontecimientos sociales (Olorunnisola y Martin, 2013) en los cambios políticos en el área del Mediterráneo (Al-Kandari y Hasanen, 2012) y/o en el Este de Europa (Morozov, 2012).

A partir del texto *Internet Desilusión* de Morozov se cimentó una corriente crítica y pesimista sobre las posibilidades reales del uso de Twitter. Este analista mostró que esta web podía no estar favoreciendo la consolidación de las democracias. Aún más, podía estar sirviendo para perpetuar a los gobernantes, algunos elegidos democráticamente, pero otros directamente dictadores, como el ejemplo de los dirigentes de Bielorrusia (Morozov, 2012).

Para los 'ciberpesimistas' y también para los 'ciberoptimistas', Twitter se ha colocado en una posición central en el debate político de la esfera pública digital y junto a los otros medios y redes sociales, su uso es clave para la construcción de un debate en la Red (Dahlgren, 2012) y en la política actual.

Tanto el poder establecido –gobernantes, dirigentes, líderes y medios de comunicación–, como el contrapoder (Castells, 2006) recurren al manejo de Twitter y realizan una y otra vez campañas basadas en el flujo de los *tweets*. Este artículo presenta las conclusiones de una investigación de monitorización y seguimiento de todos los perfiles de los presidentes latinoamericanos que utilizan como primera lengua el español y el portugués.

Twitter y América Latina

La situación del uso y la penetración de Internet en Latinoamérica son muy distintas según los diferentes países. Sin embargo, de forma general –como resalta Carmen Fernández– la región

Para algunos politólogos y estadistas, Twitter es un arma artera y peligrosa

Tabla 1. Población, porcentaje de usuarios de Internet (2009 y 2013) y perfiles en Facebook (2012)

País	Población según último censo	USUARIOS DE INTERNET		PERFILES EN FACEBOOK
		2009	2013	30 de septiembre de 2012
México	112.300.000	26,3	38,4	38.463.860
Costa Rica	4.300.000	34,3	47,5	1.889.620
Cuba	11.200.000	14,3	25,6	N/A
El Salvador	6.200.000	12,1	25,5	1.491.480
Guatemala	14.700.000	9,3	16,0	2.104.160
Haití	10.100.000	8,1	10,9	411.160
Honduras	8.400.000	9,8	18,1	1.213.800
Nicaragua	6.100.000	7,3	13,5	783.800
Puerto Rico	3.700.000	41,5	51,4	1.291.160
República Dominicana	9.400.000	27,7	45,0	2.793.220
Argentina	40.100.000	34,0	55,8	20.048.100
Brasil	193.900.000	39,2	49,8	58.565.700
Bolivia	10.400.000	16,8	34,2	1.753.060
Chile	16.600.000	41,6	61,4	9.687.720
Colombia	46.700.000	30,0	49,0	17.322.000
Ecuador	14.500.000	24,6	35,1	4.970.680
Panamá	3.400.000	39,1	45,2	1.014.160
Paraguay	6.300.000	18,9	27,1	1.214.080
Perú	30.100.000	31,4	38,2	9.351.460
Uruguay	3.300.000	41,8	55,1	1.646.740
Venezuela	28.900.000	32,7	44,0	9.766.540
Total	580.600.000			185.782.500

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE: NACIONES UNIDAS, DIVISIÓN DE POBLACIÓN; BANCO MUNDIAL, MINIWATTS MARKETING GROUP.

Los diez usuarios más activos de Twitter en Latinoamérica y en lengua castellana superan en total los 100 millones de seguidores

ha abandonado su estatus de 'periferia' y está deviniendo en uno de los polos de actividad en la Red (Fernández, 2012).

El uso de Internet en las sociedades latinoamericanas se ajusta en gran medida a una división por grandes áreas geográficas, es decir, dividimos el vasto territorio en tres bloques subcontinentales: Norteamérica (México), Centroamérica y las islas del Caribe (incluyendo el Estado Libre Asociado de Puerto Rico y Haití –aunque se consultan solo como medida de control–) y Suramérica (aquellos países cuya mayor extensión está en el continente suramericano). De estas divisiones, sin duda, la región sureña es la más activa y participativa en Internet frente a Centroamérica y las islas caribeñas (Puerto Rico sería una excepción), que presentan una menor participación.

Así, la diferencia en el uso y la penetración de Internet entre Chile (61,4 por ciento) y Nicaragua (13,5 por ciento) parece enorme y ciertamente es elevadísima. No obstante, no lo es tanto si comparamos sendos datos con los de sus países próximos: Uruguay (55,1 por ciento), Argentina (55,8 por ciento); Honduras (18,1 por ciento) y Guatemala (16,0 por ciento). Se puede entender que en Latinoamérica (de habla española y portuguesa) hay cierta continuidad geográfica en la penetración y el uso de Internet. Como se observa en la tabla 1, existe una relativa coherencia entre regiones y entre la población y el número de internautas.

También se observa en la tabla 1 que el crecimiento de uso en Internet desde 2009 a 2013 es cuantioso en todos los países, especialmente en Chile, Argentina y Uruguay, que aumentan porcentualmente más de veinte puntos en tan

solo cuatro años. Por otra parte, la comunidad de internautas en Latinoamérica es una de las más activas del mundo en redes y medios sociales. Así, por ejemplo, Facebook presenta mayor índice de penetración entre los usuarios de Internet en Venezuela y Brasil que en los propios EEUU, país de nacimiento de dicha red social.

En el caso de Twitter las cifras son menos significativas, ya que desde 2010 la compañía de *microblogging* no facilita datos fiables del número de usuarios reales. Sin embargo, en 2011 la empresa de San Francisco esperaba una revolución en el número de usuarios en el entorno latinoamericano con un crecimiento de hasta el 700 por ciento (Jaramillo, 2011).

La actividad en Twitter no es nada desdeñable; los diez usuarios más activos en Latinoamérica y en lengua castellana superan en total los 100 millones de seguidores (TwLat.com, 2013). Aún más interesante es que los datos más recientes ofrecidos por Twitter y Globalwebindex indican que el índice de penetración del espacio de *microblogging* en esta red es más alto cada año en toda la región. México, Brasil, Argentina, Venezuela y Chile superarían actualmente a EEUU y España en la tasa porcentual de uso de Twitter entre internautas.

Esta creciente actividad de la comunidad latinoamericana en Internet –y especialmente en Twitter– ha aumentado el flujo de la ciberpolítica. Entre enero y abril 2013 se llegaron a monitorizar casi 17 millones de *tweets* sobre la figura de Hugo Chávez (Deltell, Congosto, Claes y Osteso 2013). Como indica Waisbord, parece que se está realizando una globalización real en el mundo latinoamericano en torno a la política y la cultura americanas (Waisbord, 2012). Algunos investigadores indican que Twitter es ya el medio social con mayor prestigio profesional y político en la región.

Desde el punto de vista de los entrevistados, Twitter es el medio que posee una mayor valoración (58,8 por ciento de los entrevistados) en cuanto al aporte que da al medio local analizado, al permitir un uso más personal de la información y de la comunicación entre los usuarios y el medio o el acceso a una mayor diversidad de usuarios,

y una mayor posibilidad de debate en torno a los hechos acontecidos y cubiertos por estos medios con sus usuarios (Said-Hung et al., 2013).

Los dirigentes políticos en Twitter

Por tanto, resulta comprensible que casi la totalidad de los presidentes latinoamericanos tengan cuenta en Twitter. Solo cuatro líderes no han abierto perfiles: Evo Morales (Bolivia), Daniel Ortega (Nicaragua), José Mujica (Uruguay) y Raúl Castro (Cuba). Parece evidente que existe una vocación participativa en Twitter. Observamos que el primer dato relevante de nuestra investigación es que los mandatarios de la región reconocen la importancia de este espacio de *microblogging* y toman una posición de usuarios con sus propios perfiles.

Dieter Nohlen (2006) define el discurso político como el medio por el cual los presidentes y líderes ejercen su poder, a través de un proceso de definición y exclusión, inteligibilidad y legitimidad. Este juego de inclusión o exclusión se acentúa en Twitter, donde seguidores y seguidos resultan claves para entender el funcionamiento de los perfiles virtuales de los políticos. Como señalaba Roland Barthes, en la comunicación, sea política o no, «es esencial un contrato colectivo que uno debe aceptar en su totalidad si desea comunicarse» (Barthes, 2004, p. 123). Es por ello que una vez aceptadas las normas –en este caso son las reglas establecidas por Twitter– las cuentas de los presidentes latinoamericanos revelan su ideología, su agenda (oculta y real) y su modo de desarrollar y entender la actividad política.

Este espacio de *microblogging*, por tanto, es una herramienta para medir la interacción entre votantes y dirigentes y si el populismo en la región se ha incrementado, como defiende Waisbord (2013).

Objetivos y metodología

Esta investigación estudia los perfiles en Twitter de todos los presidentes latinoamericanos que escriben en español y en portugués (añadimos el Estado Libre Asociado de Puerto Rico y Haití, de lengua francesa, como muestras de control). Además, se estudiará el caso de los cuatro países cuyos presidentes no tienen cuenta oficial: Cuba,

La ausencia de los dirigentes principales en Twitter favorece la creación de líderes dentro de la oposición o del contrapoder

Tabla 2. Datos básicos del experimento. Grupos y seguimiento para la discusión

Universo	Presidentes latinoamericanos con cuenta en Twitter, cuyo idioma oficial sea el español y portugués. Por proximidad y por la importancia que ejerce en la región, se incluye como referencia la cuenta de Haití.
Fecha de la muestra	Del 6 de enero al 23 de febrero de 2014
Control de datos	Semana construida
Entorno de análisis	Mundial
Espacio de estudio	Latinoamérica
Herramientas <i>on line</i> de apoyo	http://www.wefollow.com http://www.klout.com http://www.topsy.com http://www.tweettronic.com http://www.trendistic.com http://www.followthehashtag.com http://www.retweetrank.com http://www.t-hoarder.com http://www.hootsuite.com
Total de la muestra	Presidentes: 16 de un total de 20 Tweets: 301 (en la semana construida) Retweets: 76.682 Total seguidores: 15.732.496

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Bolivia, Nicaragua y Uruguay. Bajo estos criterios de selección de la muestra, los presidentes analizados son dieciséis de un universo de veinte.

El objetivo general de esta investigación es analizar, por medio de los perfiles en Twitter de los dirigentes latinoamericanos, los códigos comunicacionales empleados para potencializar el poder político.

En este trabajo los objetivos específicos se enmarcan como cuantitativos y cualitativos:

- Conocer el nivel de actividad, participación y ritmo de publicación de los presidentes latinoamericanos cuyo idioma oficial sea el español y portugués, a través del análisis del flujo de los *tweets*, número de seguidores y número de seguidos de los mandatarios durante el tiempo seleccionado para la muestra.

- Averiguar qué tipo de información publican en la red social y el nivel de uso de la hipertextualidad de estos políticos, por medio de la clasificación de los *tweets* emitidos por los líderes de acuerdo a tres categorías establecidas: políticos, doméstico/personales y agenda de gestión.

- Evaluar el nivel de interactividad y el flujo de comunicación entre ciudadanos y políticos a través de la red social. Utilizamos como referencia del impacto de los presidentes en los medios sociales el factor Klout.

- Detectar cuál es el grado de conocimiento y buen uso del lenguaje y características propias de la red social Twitter por parte de los políticos.

- Mostrar si el uso de las redes sociales puede contribuir a un acercamiento de la política a la ciudadanía.

- Establecer si existe un nivel de diálogo o de dialéctica con los internautas.

Proponemos una metodología cuantitativa y cualitativa para poder abordar el análisis. Al tratarse de una investigación con una enorme cantidad de datos, propia de los estudios de *Big Data* (Mayer-Schonberger y Cukier, 2013), es necesario recurrir a sistemas de monitorización. A fin de sistematizar el torrente de mensajes se elaboraron diversas fichas. En la tabla 2 mostramos los datos básicos de la investigación.

El crecimiento de uso en Internet desde 2009 al 2013 es cuantioso especialmente en Chile, Argentina y Uruguay

Tabla 3. Ficha de análisis: datos totales de los mandatarios (con valor absoluto y valor medio)

Datos generales:							
País	16	Presidente	16	Usuario	16		
Gestionado por:	Ayudante: 0 Autor: 0 Ayudante y autor: 16						
¿Enlaces en Biografía?	A web personal: 6 A web de la presidencia: 10 Sin enlaces: 0						
Perfil personalizado	Sí: 16 No: 0						
Seguidores a inicio:	15.522.866	Seguidos a inicio:	37.988	Tweets inicio:	a	62.551	
Seguidores a término:	15.732.496	Seguidos a término:	37.990	Tweets término:	a	63.670	
Contenido del perfil de Twitter							
Políticos: 38							
<i>Retweets</i>	10.751	<i>Favoritos</i>	4.083	<i>Hashtags</i>	6	<i>Menciones</i>	5
Multimedia	6	<i>Enlaces</i>	9	<i>Preguntas</i>	389	<i>Respuestas</i>	37
Doméstico / Personales: 29							
<i>Retweets</i>	5.717	<i>Favoritos</i>	3.782	<i>Hashtags</i>	1	<i>Menciones</i>	0
Multimedia	4	<i>Enlaces</i>	6	<i>Preguntas</i>	186	<i>Respuestas</i>	2
Agenda de gestión: 234							
<i>Retweets</i>	60.214	<i>Favoritos</i>	18.485	<i>Hashtags</i>	37	<i>Menciones</i>	29
Multimedia	4	<i>Enlaces</i>	65	<i>Preguntas</i>	1.087	<i>Respuestas</i>	24
Observaciones:							
<p>— Cristina Fernández de Kirchner: invita al público a interactuar, pero no responde; sus mensajes tienen repercusión en los medios nacionales, usa un lenguaje amigable y personal.</p> <p>— Dilma Rousseff: Usa un tono familiar y hace mucho hincapié en la Copa del Mundo.</p> <p>— Sebastián Pinera: Iniciativas del gobierno de @sebastianpinera que buscan rescatar espacios públicos y así aportar a mejorar la calidad de vida. Testimonio del Bicentenario.</p> <p>— Juan Manuel Santos: Responde tweets @urnadecristal la mayoría de veces usando el hashtag #gobiernoresponde.</p> <p>— Laura Chinchilla: Las preguntas y comentarios de los usuarios mayoritariamente son positivos.</p> <p>— Rafael Correa: Responde tweets personalmente y de acuerdo al tema apoyan los tweets de cuentas oficiales de las diferentes instituciones públicas; elabora muchos mensajes continuos.</p> <p>— Mauricio Funes: Su cuenta es claramente manejada por otra persona y usan el hashtag #PresidenteFunes.</p> <p>— Otto Pérez: 'retuitea' los tweets del Twitter de la Presidencia.</p> <p>— Enrique Peña Nieto: 'retuitea' a modo de pregunta @MovimientoEPN.</p> <p>— Ricardo Martinelli: Responde @mejorar servicio y 'retuitea' frecuentemente.</p> <p>— Horacio Cárteres: 'tuitea' en mensajes encadenados.</p> <p>— Ollanta Humala: No presenta tweets en los días de la muestra.</p> <p>— Danilo Medina: No presenta tweets en los días de la muestra.</p> <p>— Nicolás Maduro: En su cuenta 'retuitea' mayoritariamente.</p> <p>— Alejandro García: Tweets del Gobernador son firmados –AGP.</p> <p>— Juan Orlando Hernández: 'retuitea' con frecuencia y mayoritariamente usa fotografías en sus tweets.</p>							

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Tabla 4. Ficha de análisis: Datos media de los mandatarios (con valor absoluto y valor medio)

Datos generales:							
País	16	Presidente	16	Usuario	16		
Gestionado por:	Ayudante		Autor		Ayudante y Autor	16	
¿Enlaces en Biografía?	A web personal: 6 A web de la presidencia: 10 Sin enlaces: 0						
Perfil personalizado	Sí: 16 No: 0						
Seguidores a inicio:	970.179,12	Seguidos a inicio:	2.374,25	Tweets a inicio:	3.909,43		
Seguidores a término:	983.281	Seguidos a término:	2.374,37	Tweets a término:	3.979,37		
Contenido de perfil de Twitter							
Políticos: 38							
<i>Retweets</i>	671,93	<i>Favoritos</i>	255,18	<i>Hashtags</i>	0,37	<i>Menciones</i>	0,31
Multimedia	0,37	<i>Enlaces</i>	0,56	<i>Preguntas</i>	24,31	<i>Respuestas</i>	2,31
Doméstico / Personales: 29							
<i>Retweets</i>	357,31	<i>Favoritos</i>	236,37	<i>Hashtags</i>	0,06	<i>Menciones</i>	0
Multimedia	0,25	<i>Enlaces</i>	0,37	<i>Preguntas</i>	11,62	<i>Respuestas</i>	0,12
Agenda de gestión: 234							
<i>Retweets</i>	3.763,37	<i>Favoritos</i>	1.155,31	<i>Hashtags</i>	2,31	<i>Menciones</i>	1,81
Multimedia	4	<i>Enlaces</i>	4,06	<i>Preguntas</i>	67,93	<i>Respuestas</i>	1,5

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Cuatro presidentes tienen más de dos millones de seguidores en Twitter y otros tres superan el millón

El método elegido para el estudio fue el de una semana construida (Stempel, 1989). La semana construida es una técnica de muestreo aleatorio que se utiliza frecuentemente en el análisis de contenido de medios de comunicación. Se tomó como base dos meses, entre el 6 de enero de 2014 (que coincide con el primer lunes del año seleccionado) y el 23 de febrero de 2014, que dieron lugar a la semana construida. De esta forma se confeccionó una muestra aleatoria de 301 *tweets*.

Para estudiar los códigos comunicacionales empleados por los presidentes en sus cuentas de Twitter nos basamos en el análisis de contenido (una técnica científica de recogida de información sustentada en la medida y creación de categorías interconectadas). Lógicamente recurrimos a los requisitos de cualquier otro procedimiento científico: objetividad, sistematización y relevancia social, con la finalidad de ofrecer resultados fiables y válidos (Krippendorff, 1990).

En las tablas 3 y 4 se muestra la ficha-modelo elaborada para el análisis cuantitativo y cualitativo de los perfiles de los dieciséis mandatarios (con el valor absoluto en los datos generales y el valor medio en análisis de contenidos de *tweets*).

Una vez monitorizados todos los perfiles presidenciales y después de elaborar la semana construida, realizamos análisis cualitativos del comportamiento y de la actividad generada y realizada en Twitter. Para ello utilizamos los modelos previos para casos latinoamericanos de Said-Hung y Arcila (2011) y de Deltell et al. (2013).

Resultados y discusión

En primer lugar nuestro experimento muestra el enorme interés que ha generado Twitter entre los mandatarios de Latinoamérica y entre la comunidad de internautas de dichos países. Las cifras no son nada desdeñables: cuatro presidentes tienen más de dos millones de seguidores y otros

Tabla 5. Perfiles de los presidentes latinoamericanos

País	Presidente	Seguidores		Seguidos		Tweets	
		Inicio	Final	Inicio	Final	Inicio	Final
América del Norte							
México	Enrique Peña, @EPN	2.398.299	2.428.327	184	187	2.831	2.894
Centro América							
Costa Rica	Laura Chinchilla @Laura_Ch	232.031	233.768	573	571	4.684	4.773
Cuba	Raúl Castro	-	-	-	-	-	-
El Salvador	Mauricio Funes @MauricioFunesC	1.221	1.290	13	13	150	170
Guatemala	Otto Pérez @ottoperezmolina	112.387	116.137	80	57	3.444	3.467
Haití	Michel Martelly @MichelJMartelly	72.444	71.328	16.459	16.460	5.356	5.291
Honduras	Juan Hernández @JuanOrlandoH	33.109	33.245	101	101	1.989	2.123
Nicaragua	Daniel Ortega	-	-	-	-	-	-
Puerto Rico	Alejandro García @agarciapadilla	79.658	79.572	316	316	6.346	6.459
República Dominicana	Danilo Medina @DaniloMedina	249.147	258.047	7.937	7.937	6.494	6.502
América del Sur							
Argentina	Cristina Fernández de Kirchner @CFKArgentina	2.525.056	2.548.678	55	55	5.145	5.205
Brasil	Dilma Rousseff @dilmabr	2.115.301	2.139.913	331	335	1.359	1.444
Bolivia	-	-	-	-	-	-	-
Chile	Sebastián Piñera @sebastianpinera	1.149.802	1.157.216	21.338	21.328	1.854	1.896
Colombia	Juan Manuel Santos @JuanManSantos	2.361.760	2.393.794	5.927	5.954	5.831	5.918
Ecuador	Rafael Correa @MashiRafael	1.377.473	1.395.347	5	5	5.333	5.470
Panamá	Ricardo Martinelli @rmartinelli	399.003	401.876	908	912	2.953	2.988
Paraguay	Horacio Cartes @Horacio_Cartes	113.989	115.927	111	110	10.156	10.192
Perú	Ollanta Humala @Ollanta_HumalaT	758.585	772.747	60	60	683	683
Uruguay	José Mujica	-	-	-	-	-	-
Venezuela	Nicolás Maduro @NicolasMaduro	1.616.131	1.656.526	49	49	3.299	3.475
Total:		15.522.866	15.732.496	37.988	37.990	62.551	63.670

La presidenta argentina sigue el modelo de Hugo Chávez, pero no contesta a las preguntas de los usuarios

Tabla 6. Semana construida de la actividad del perfil en Twitter de Cristina Fernández de Kirchner

Datos generales:							
País	Argentina	Presidente	Cristina Kirchner	Usuario	@CFKArgentina		
Gestionado por:	Ayudante		Autor		Ayudante y Autor	X	
¿Biografía con enlaces?	A web personal			X	Sin enlaces		
Perfil personalizado	Sí	X		No			
Seguidores a inicio:	2.525.056	Seguidos a inicio:	55	Tweets a inicio:	5.145		
Seguidores a termino:	2.548.678	Seguidos a termino:	55	Tweets a termino:	5.205		
Contenido de perfil de Twitter							
Políticos 9							
<i>Retweets</i>	5.034	Favoritos	2.991		0	Menciones	0
Multimedia	2	Enlaces	1	Preguntas	179	Respuestas	0
Doméstico / Personales: 16							
	4.728	Favoritos	3.282		0	Menciones	0
Multimedia	1	Enlaces	0	Preguntas	120	Respuestas	0
Agenda de gestión:35							
	15.080	Favoritos	8.548		0	Menciones	0
Multimedia	8	Enlaces	9	Preguntas	399	Respuestas	0
Observaciones:	Invita al público a interactuar, pero no responde; sus mensajes tienen repercusión en los medios nacionales; usa un lenguaje amigable y personal.						

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

La mayoría de los dirigentes entienden Twitter como un espacio de divulgación de sus ideas pero no de debate

tres superan el millón. En total los dirigentes de la región tienen más de 15 millones de seguidores; además, durante el período del experimento se ha constatado un incremento numérico en todas las cuentas estudiadas. Estos mandatarios han escrito en total más de 3.500 mensajes en el espacio de *microblogging*.

En la tabla 5 presentamos los datos de los perfiles de los presidentes latinoamericanos en Twitter durante el tiempo de la muestra (a partir del día 11 de marzo de 2014 habrá cambio de gobierno en Chile y sustituirá a Sebastián Piñera la presidenta electa, Michelle Bachelet).

Los países sombreados no son analizados debido a que sus presidentes no tienen una cuenta oficial en Twitter durante el tiempo de la muestra y Haití no entra en el análisis debido a que su lengua oficial es el francés, aunque sus datos los citamos como referencia.

Como se observa, los presidentes latinoamericanos disfrutaron de una gran presencia

en Twitter. Esta presencia y este éxito aún son mayores si se comparan con el perfil en dicho medio social de Mariano Rajoy en España (población de 46 millones de habitantes, cifras del INE, 2013) que tiene tan solo 495.000 seguidores; o la cuenta de Anibal Cavaco Silva, en Portugal (población de 11 millones de habitantes), que tan solo logra la insignificante cifra de 5.970 seguidores; se percibe con más claridad la gran influencia de los perfiles presidenciales en la región.

Siguiendo el modelo de Chávez

Esta ciberactividad en la política latinoamericana comenzó con la iniciativa de Hugo Chávez. El presidente bolivariano transformó su perfil en Twitter en una de sus estrategias centrales de comunicación. Como indican investigaciones previas (Morozov, 2012; Deltell, Congosto, Claes y Osteso 2013), el fallecido líder venezolano descubrió un nuevo modelo de comunicación. En el espacio de *microblogging* el dirigente se mostraba afable,

sociable y dispuesto a un diálogo con los todos internautas. Su ciberactividad era tan frenética que hasta llegó a ser acusado de 'gobernar desde Twitter' (Moreno, 2012). Sin embargo, esta actitud no se acercaba a una verdadera dialéctica con los otros, como ocurría con los políticos de otros continentes, europeos y australianos (Wilson, 2011), sino que tendía al paternalismo y al populismo.

El modelo propuesto por el fallecido Hugo Chávez parece repetirse, aunque con diferencias importantes, en los otros líderes latinoamericanos. Para entender bien cómo usan sus perfiles, hemos recurrido al estudio de una semana construida. En la tabla 6 presentamos los datos del usuario oficial de la presidenta de la República Argentina, Cristina Fernández de Kirchner.

Cristina Fernández de Kirchner pretende repetir el modelo de Hugo Chávez. La dirigente argentina es abierta y afable en sus *tweets* y parece dispuesta al diálogo. No obstante, a diferencia del líder venezolano, no contesta a las preguntas de los usuarios, ni realiza *retweets* de mensajes de otros; todo lo contrario: aunque el tono es cordial, mantiene una comunicación vertical. Desde su posición emite sus mensajes con un escaso nivel de interacción.

Aún más interesante es el fenómeno de 'spinternet' (Morozov, 2012), gracias al cual Kirchner ha logrado que las conversaciones que ella genera, o que se crean sobre ella, se canalicen rápidamente y se contemplen siempre desde su propio sesgo ideológico. Esto parece confirmar la 'teoría de la urdimbre' en Twitter (Osteso, Claes y Deltell, 2013), que indica que la mayoría de los usuarios en la red de *microblogging*, ante la cantidad de información que disponen, terminan repitiendo los mismos esquemas que en la vida física.

El estudio del perfil de Kirchner, como se observa en el de otros mandatarios (véase tabla 2) evidencia que los *tweets* estrictamente políticos no son los más numerosos. Los mensajes más publicados están relacionados con la gestión e incluso con temas domésticos o personales. Esta estrategia recuerda a un modelo de comunicación más populista que político, donde al seguidor de Twitter se le considera un amigo o un familiar, más que un votante.

Una ventana al mundo

Los presidentes latinoamericanos han construido una gran red de seguidores en Twitter. Como indicábamos, siete de ellos sobrepasan el millón. Tal vez uno de los casos más significativos es del presidente en funciones de Chile (hasta el 11 de marzo de 2014), que cuenta con 1.149.802 seguidores, lo cual supone casi el 12 por ciento de la población total del país. No obstante, esta gran red está construida por sus propios votantes y el nivel de diálogo o intercambio de ideas es mínimo.

En la tabla 2 mostramos cómo el presidente medio latinoamericano utiliza Twitter como un altavoz de sus ideas, pero sin ofrecer ninguna posibilidad de diálogo o de conversación con los internautas. También observamos el bajo número de cuentas que siguen los presidentes (véase tabla 3). Solo un pequeño grupo de mandatarios siguen a más de 1.000 perfiles. Según Marwick, Twitter es una relación y 'juego' entre 'ver y ser visto' (Marwick y Boyel, 2011); sin embargo, para los políticos latinoamericanos parece que sus perfiles en este espacio les sirven únicamente para mostrarse.

La mayoría de los dirigentes entienden que el espacio de *microblogging* es un lugar de divulgación de sus ideas pero no de debate. Casi ninguno de ellos lo usa como una verdadera herramienta participativa dentro de la esfera pública digital. Esto provoca que el observador externo perciba que los presidentes latinoamericanos se encuentran perdidos, ya que esta gran red creada en Twitter lo forman, en realidad, sus votantes y afines. Los perfiles de los presidentes latinoamericanos se dirigen casi únicamente a su propia maraña de seguidores.

Bolivia, Cuba y Uruguay

Casos interesantes de estudio son la actividad en Twitter de los países en los cuales los presidentes no tienen un perfil oficial: Bolivia, Cuba y Uruguay.

En Bolivia han surgido 50 clones o cuentas falsas que emulan, juegan o fingen ser el presidente Morales. La mayoría de estas cuentas son humorísticas y en ningún caso parecen ser las oficiales; sin embargo, una minoría de los perfiles sí finge ser el propio dirigente. Esta actividad

Cuba ha sido denunciada en repetidas ocasiones por ser uno de los Estados con mayor censura en la Red

En Bolivia han surgido 50 clones o cuentas falsas que emulan, juegan o fingen ser el presidente Morales

ha causado un gran desgaste en el gobierno; el propio vicepresidente Álvaro García Linera llegó a reconocer que anotaba 'con nombre y apellido' a los usuarios que insultaban al mandatario Morales en Twitter y Facebook¹.

En Uruguay el número de clones es mínimo: no alcanzan la decena. La comunicación del presidente Múgica en el espacio de *microblogging* se realiza desde la cuenta oficial del gobierno, que presenta una actividad media (dos *tweets* diarios) pero con un escaso número de seguidores.

El ejemplo más sorprendente es el de Cuba. Raúl Castro no tiene cuenta oficial en Twitter, aunque sí existe un espacio virtual del gobierno y un perfil muy activo de 'reflexiones de Fidel Castro'. Además, como se observa en la tabla 1, este Estado es uno de los países latinoamericanos con menor tasa de uso de Internet. Por último, Cuba ha sido denunciada en repetidas ocasiones por ser uno de los Estados con mayor censura en la Red. Todo ello parece producir una reacción en Twitter con importantes perfiles virtuales de políticos sobre Cuba, pero el impacto de los mismos es mínimo en la isla y la casi totalidad de los seguidores son de países extranjeros. Sirva de ejemplo la cuenta de Yoani Sánchez (585.000 seguidores a 1 de marzo de 2014).

El caso de Bolivia y el de Cuba muestran cómo la ausencia de los dirigentes principales en Twitter favorece la creación de líderes dentro de la oposición o del contrapoder. Así, el elevado número de usuarios *fakes* y clones del presidente Morales en Bolivia que satirizan e ironizan casi cualquier política del gobierno boliviano. En Cuba, los disidentes al régimen han encontrado en Twitter un vehículo de expansión de sus ideas, no tanto dentro de la isla como fuera de ella.

Conclusiones

Esta investigación ha monitorizado las cuentas en Twitter de los presidentes latinoamericanos de habla española y portuguesa (se han añadido el Estado Libre Asociado de Puerto Rico y Haití, de lengua francesa, como muestras de control). La primera conclusión es que casi la totalidad de los mandatarios tienen un perfil abierto y activo en el espacio de *microblogging* (16 de un total de 20 posibles).

Los datos revelan un enorme impacto. Siete de los presidentes tienen más de un millón de seguidores, cuatro de ellos sobrepasan los dos millones. En Chile, el presidente en funciones hasta el 11 de marzo de 2014, Sebastián Piñera goza de más de un millón simpatizantes, lo que representa el 12 por ciento de la población total de su país.

En el período estudiado, todas las cuentas presidenciales han incrementado su número de seguidores. La mayoría de los líderes han participado y escrito mensajes en la Red (salvo el presidente de Perú). La mayoría de los dirigentes latinoamericanos se muestran afables y cordiales en el espacio de *microblogging*. No obstante, al observar su actividad comprobamos que no tienden al diálogo ni al intercambio de ideas. Los presidentes latinoamericanos entienden Twitter como un altavoz de sus ideas, un espacio para difundir sus mensajes en una comunicación vertical y no como un lugar de encuentro y debate. Por ello, la mayoría de sus seguidores son, de hecho, sus votantes y sus afines fuera del espacio de *microblogging*.

Se puede entender que los perfiles de los mandatarios latinoamericanos, aun con un gran impacto social y un elevado número de seguidores, se encuentran perdidos en sus propias redes y marañas de poder. Sus *tweets* llegan solo a sus propios seguidores y no se establece ningún diálogo real.

¹ Véase: www.eldeber.com.bo

Bibliografía

- Barthes, R. (2004). *La Aventura Semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (2006). *La era de la información. Fin de milenio*. Madrid: Alianza.
- (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Dahlgren, P. (2012). Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web. En D. Innerarity y S. Champagne, *Internet y el futuro de la democracia*, pp. 45-67. Barcelona: Paidós.
- Deltell, L., Osteso J. M. y Claes, F. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones andaluzas 2012. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, No. 22, 1-20.
- , Congosto, M. L., Claes, F. y Osteso, J. M. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], No. 68, 696-718. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html [Consulta: 2014, 10 de marzo].
- Fernández, C. B. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Disertaciones, Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 5(1), Art 1.
- García-De-Torres, E. et al. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20(6), noviembre-diciembre, 611.
- Gayo Avello, D. (2012). No, You Cannot Predict Elections with Twitter. *Internet Computing*, IEEE, 16(6), 91-94.
- Jaramillo, M. (2011). *Por fin, luces sobre el número de usuarios de Twitter en Latinoamérica* [en línea]. Disponible en: <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/por-fin-luces-sobre-numero-de-usuarios-de-twitter-en-latinoamerica> [Consulta: 2014, 10 de marzo].
- Jungherr, A., Jürgens, P. y Schoen, H. (2012). Why the Pirate Party Won the German Election of 2009 or The Trouble With Predictions: A Response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. C., & Welp, I. M., Predicting Elections With Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment. *Social Science Computer Review*, 30(2), 229-234.
- Kandari, A. y Hasanen, M. (2012). The impact of the Internet on political attitudes in Kuwait and Egypt. *Telematics & Informatics*, 29(3), 245-253. Doi: 10.1016/j.tele.2011.10.005.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Mayer-Schonberger, V. y Cukier, K. (2013). *Big data: la revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner.
- Marwick, A. y Boyd, D. (2011). To See and to Be Seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, No. 17, 139-157.
- Moreno, J. (2012, 29 de abril). Chávez: 'Es absurdo que me acusen de gobernar por Twitter'. Oficialismo celebró los dos años de @chavezcandanga en la red social. *El Universal* [en línea]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/120429/chavez-es-absurdo-que-me-acusen-de-gobernar-por-twitter> [Consulta: 2014, 10 de marzo].
- Morozov, E. (2012). *El desengaño de Internet: los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino.
- Nohler, D. (2006). *Diccionario de Ciencia Política: Teorías, métodos, conceptos*. Tomo I, A. México: Porrúa; El Colegio de Veracruz.
- Olorunnisola, A. y Martin, B. (2013). Influences of media on social movements: problematizing hyperbolic inferences about impacts. *Telematics and Informatics*, No. 30, 275-288.
- Osteso, J. M., Claes, F. y Deltell, L. (2013). Teoría de la urdimbre comunicativa. Política, activismo y formación de líderes de opinión por medio de Twitter en España. *XXVI Seminario Internacional AISOC* [en línea]. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/22228/> [Consulta: 2014, 10 de marzo].
- Parkinson, J. (2014, 7 de marzo). Turkey's Erdogan May Ban YouTube, Facebook. *The Wall Street Journal*.
- Said-Hung, E. y Arcila, C. (2011). Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 75-100.
- et al. (2013). La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 67-92.
- Sampedro, V. y Resina, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Ayer, Revista de Historia Contemporánea*, 4(80), 139-162.
- Stempel, G. (1989). Content Analysis. En G. H. Stempel y B. H. Westley (Eds.), *Research Methods in Mass Communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Thorson, K. et al. (2013). Youtube, Twitter And The Occupy Movement. Connecting Content And Circulation Practices. *Information, Communication & Society*. Routledge. Doi: 10.1080/1369118x.2012.756051.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P. G. y Welp, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, No. 4, 178-185. Washington DC: George Washington University.
- VV.AA. (2012). *Global Web Index* [en línea]. Disponible en: https://globalwebindex.net/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Twitter_GWI_2013.pdf [Consulta: 2014, 10 de marzo].
- (2012). *Twitteros más importantes de Latinoamérica* [en línea]. Disponible en: <http://www.twlat.com> [Consulta: 2014, 10 de marzo].
- (2012). *Internet Usage Statistics for all the Americas* [en línea]. Disponible en: <http://www.Internetworldstats.com/stats2.htm> [Consulta: 2014, 10 de marzo].
- (2013). *Aparece una cuenta falsa de Evo Morales en Twitter* [en línea]. Disponible en: <http://www.eldeber.com.bo/aparece-una-cuenta-falsa-de-evo-morales-en-twitter-/130109190849> [Consulta: 2014, 10 de marzo].
- Waisbord, S. (2013). America Media policies and the blindspots of media globalization: insights from Latin. *Media Culture Society*, 35(1), en., 132-138.
- Wilson, J. (2011). Playing with politics: Political fans and Twitter faking in postbroadcast democracy. *Convergence*, 17(4), 445-461.

Norberto Mínguez Arranz

Más allá del marco referencial
**Ficción y no ficción en la
cultura audiovisual digital**

Beyond the Referential Frame
Fiction and Non-Fiction in the Audiovisual Digital Culture

RESUMEN

ESTE ARTÍCULO PROPONE UNA REVISIÓN DE LAS NOCIONES DE FICCIÓN Y NO FICCIÓN QUE DÉ RESPUESTA A LA COMPLEJIDAD DE LA CULTURA AUDIOVISUAL DIGITAL, PLANTEANDO LA INCORPORACIÓN DE UN MARCO CONCEPTUAL RETÓRICO Y PRAGMÁTICO QUE SUPERE EL MERAMENTE REFERENCIAL

Palabras clave:

Cultura audiovisual, Ficción, No ficción, Marco referencial, Marco retórico, Marco pragmático

ABSTRACT

THE PURPOSE OF THIS ARTICLE IS TO REVIEW THE NOTIONS OF FICTION AND NONFICTION ACKNOWLEDGING THE COMPLEXITY OF AUDIOVISUAL DIGITAL CULTURE BY CONSIDERING A CONCEPTUAL RHETORICAL AND PRAGMATIC FRAMEWORK THAT EXCEEDS THE MERELY REFERENTIAL ONE

Keywords:

Audiovisual Fiction, Audiovisual Nonfiction, Referential Framework, Rhetorical Framework, Pragmatic Framework

Ficción y no ficción son dos categorías de uso cotidiano que sirven para clasificar textos o discursos contruidos con palabras, imágenes o con una combinación de ambos elementos. En comunicación audiovisual definimos estos conceptos como macrogéneros o modos característicos de representación de un universo imaginario –en el caso de la ficción– y de algún aspecto de la realidad, en el caso de la no ficción.

Se trata de dos términos problemáticos por distintas razones. Una primera dificultad radica en el hecho de que estos conceptos surgen en el ámbito literario, es decir, en el espacio de la representación verbal, lo cual supone partir de una concepción referencial muy particular, logocéntrica podríamos decir, que genera algunas categorías no directamente transferibles al ámbito audiovisual. El segundo problema es que estos conceptos se aplican a textos o discursos de naturaleza muy diversa, funcionando bien en el uso cotidiano, donde es válida una cierta simplificación, pero no así en el uso científico y profesional, donde es necesaria una mayor precisión. La tercera dificultad consiste en que las nuevas tecnologías han transformado profundamente nuestra manera de relacionarnos con mensajes y contenidos cuya clasificación ya no responde a las categorías tradicionales de ficción y no ficción, por lo que su definición y uso en el ámbito audiovisual deben ser reformulados.

Revisar el significado de estos conceptos y alcanzar para ellos espacios de definición adecuados a la complejidad de la cultura audiovisual contemporánea hará posible un conocimiento más preciso de dos nociones que en el audiovisual digital comparten territorios de una cierta indiferenciación o hibridación. Tanto la financiación como la circulación y recepción de contenidos audiovisuales están en buena medida determinadas por el establecimiento de géneros que dependen en última instancia de esa categorización previa. Los términos ficción y no ficción tienen una clara dimensión económica, pues son marcas que la industria utiliza para identificar productos que tendrán como destino unos u otros mercados. De hecho, el propio marcaje de un contenido determina las audiencias potenciales que pretende alcanzar.

Objetivos y metodología

En el terreno audiovisual, los estudios teóricos no se han preocupado excesivamente por elaborar una definición de los conceptos de ficción y no ficción, dándolos por obvios o aceptando con frecuencia una visión simplista y poco matizada de los mismos. El presente artículo pretende revisar los significados de ficción y no ficción y proponer espacios de definición que vayan más allá de lo meramente referencial y que tengan en cuenta la complejidad del mundo audiovisual digital contemporáneo.

La metodología que vamos a seguir contempla, por tanto, un doble procedimiento:

— Dado que la propia noción de lo que es ficción y no ficción ha evolucionado con el tiempo, comenzaremos por hacer una breve revisión de estos conceptos, teniendo en cuenta su origen y posterior evolución. El objetivo del artículo no es tanto estudiar dicha evolución, que será algo fundamentalmente contextual, como concentrarnos en lo que estas nociones implican en la cultura audiovisual contemporánea.

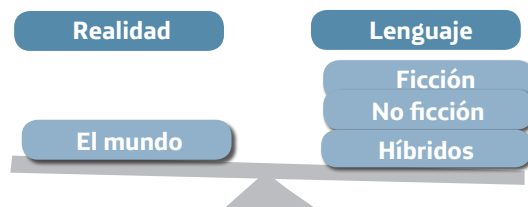
— La formulación teórica de los conceptos de ficción y no ficción a partir de tres perspectivas o espacios de definición, teniendo en cuenta todos los factores que potencialmente pueden intervenir en la generación de características específicas con capacidad de diferenciación. Se trata no tanto de definir ambos conceptos, como de marcar los tres espacios conceptuales que consideramos imprescindibles para un desarrollo cabal de esas nociones. Con el objetivo de superar la tradicional definición estrictamente basada en lo referencial, proponemos añadir a ese espacio una perspectiva retórica y una perspectiva pragmática que permitan una definición integral y contemporánea de los conceptos de ficción y no ficción.

Dos conceptos dinámicos

Aunque resulte una obviedad, no está de más recordar que ficción y no ficción son categorías que están del mismo lado, es decir, del lado de la representación, tal y como se indica en la figura 1. Son, por tanto, formas de lenguaje que nos permiten representar la realidad o inventar un universo imaginario. De manera que el punto de

Los conceptos de ficción y no ficción no tienen buena aplicación en textos y discursos de uso científico y profesional

Figura 1. Ficción y no ficción como espacios de la representación



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

partida es común para ambas categorías y en lo esencial sirven para lo mismo.

El concepto de ficción surge en torno al siglo XV y se consolida en siglos posteriores con la novela como género dominante. El cine de ficción y la ficción televisiva han continuado y expandido a lo largo de los siglos XX y XXI el territorio de la ficción en el ámbito audiovisual. La no ficción ha disfrutado de un mayor prestigio al ser considerada más seria, frente a la supuesta orientación de la ficción hacia el entretenimiento.

Entre 1909 y 1919 el cine clásico de ficción y la industria del entretenimiento se desarrollaron en paralelo, pero antes de ese periodo la idea de un cine de no ficción como entretenimiento no era inusual; al contrario, el film de actualidades fue un producto comercial importante hasta 1908 y en los programas de cine de los años previos era frecuente incluir escenas de la vida cotidiana, imágenes exóticas, viajes o incluso imágenes de carácter científico, como por ejemplo visiones microscópicas (Rosen, 1995, pp. 72-73). Durante mucho tiempo fue un tópico en las historias del cine señalar dos tendencias opuestas hacia lo factual y hacia la ficción en el cine primitivo, que estarían representadas por las películas realizadas por los hermanos Lumière y por Georges Méliès respectivamente. Estudios posteriores han sostenido que la frontera de esa dicotomía era mucho más tenue de lo que se pensaba y que hay un número significativo de elementos compartidos por ambas tendencias (Keil, 2006, p. 39).

En la década de 1930 surge el término documental, originariamente utilizado por los franceses para sus films de viajes y posteriormente

usado por John Grierson para describir el cine de Robert Flaherty. Precisamente con el fin de subrayar la debilidad de esa frontera entre ficción y no ficción es frecuente recurrir al cine de Robert Flaherty o a la archiconocida definición de John Grierson del documental como 'tratamiento creativo de la realidad' (1966). Es cierto que el documental abarca una enorme variedad de formas y tendencias, pero en las décadas siguientes se convirtió en el eje central de la no ficción audiovisual.

Una de esas variedades del documental es el cine observacional o cine directo, que desde la década de 1950 pretendió ser un cine puro de no ficción en el que el cineasta buscaba la ausencia total de intervención gracias a la aparición de tecnologías más ligeras. Esto daba al espectador una mayor capacidad interpretativa, pero planteaba algunas cuestiones éticas respecto al conocimiento y el comportamiento por parte de los sujetos filmados y al alcance de la responsabilidad del cineasta (Nichols, 2001). Algunos autores plantean sus dudas respecto a este tipo de cine, como Jean-Louis Comolli, quien argumenta que el mayor engaño del cine directo es reclamar para sí la capacidad de transcribir realmente la verdad de la vida (Williams, 1980).

Paralelamente, también desde el lado de la ficción ha habido etapas o movimientos en que se han buscado formas particulares de acercamiento a la realidad, como el neorrealismo o la *nouvelle vague*. Uno de los autores cuyos planteamientos realistas han tenido más influencia en la teoría del cine es André Bazin, que defendió un cine de descubrimiento de la realidad, frente a un cine de meras apariencias. Aunque algunos autores pensaron que la llegada de un entorno digital acabaría con los planteamientos del realismo baziniano, para otros las tesis fundacionales de Bazin siguen vigentes pues el cambio de paradigma o el uso de nuevos soportes no implican necesariamente cuestionar la indexicalidad de los contenidos audiovisuales (Esqueda y Cuevas, 2012).

En la cultura contemporánea se va consolidando una cierta conciencia de que la frontera entre ficción y no ficción tiene un carácter altamente

Los términos ficción y no ficción tienen una clara dimensión económica

permeable. Las nuevas tecnologías han potenciado el mestizaje entre ficción y no ficción al multiplicar exponencialmente las posibilidades de reciclaje e intertextualidad en el discurso audiovisual. El desarrollo de Internet ha generado, además, un aumento en el número de emisores y en la diversidad de espacios de intercambio simbólico. El fácil acceso a la tecnología permite que el receptor sea también emisor y sea más consciente de la arquitectura discursiva, ya que dispone de esquemas interpretativos más flexibles que permiten lecturas mejor adaptadas a la complejidad (Mínguez, 2013, p. 12).

El marco referencial

Como apuntábamos al inicio de este artículo, vamos a proponer un marco conceptual para una definición más precisa de los conceptos de ficción y no ficción. Estas categorías conciernen no solo al texto o contenido particular, sino también al autor o productor (que proyecta sobre el texto unas expectativas diferentes en cada caso) y al espectador, que efectuará una lectura específica en función de la categoría que asigne al texto. Por tanto, frente a la definición clásica basada exclusivamente en los aspectos referenciales, es decir, en la relación que existe entre la imagen y lo representado, nuestra propuesta añade a ese punto de vista referencial la consideración de otros dos ámbitos que pueden generar una definición más precisa: se trata del ámbito retórico y del ámbito pragmático. Pero comencemos por el referencial.

El referente de la ficción es un mundo imaginario habitado por personajes también inventados, mientras que la no ficción representa un aspecto concreto del mundo real poblado por personas de carne y hueso. Ambos macrogéneros tienen no obstante recursos para acercarse más hacia lo universal o hacia lo específico según convenga a sus objetivos. En la ficción damos por supuesto un universo profílmico manipulado, mientras que de la no ficción esperamos un bajo nivel de

intervención en ese universo. En todo caso, la ficción tenderá a ocultar dicha manipulación, mientras que de la no ficción se espera que si hay manipulación, esta se haga patente¹. La ficción, por tanto, es autosuficiente: no necesita una realidad preexistente, pues puede crearla y, paralelamente, su verosimilitud no depende de su respeto a la realidad, sino de la adecuación a unos códigos de género reconocibles (Rodríguez, 1994, p. 166).

De una manera tácita damos por supuesto que la ficción admite lo emocional y lo afectivo, especialmente en géneros específicos como el drama o el romance, y al mismo tiempo se presupone una tendencia contraria en la no ficción, es decir una voluntad de objetividad o de neutralidad discursiva. Sin embargo, para completar el concepto de no ficción desde un punto de vista referencial cabría decir que su finalidad no es simplemente reproducir lo real, sino también establecer un argumento o un discurso sobre lo real. Es evidente en la cultura contemporánea digital que ese argumento o discurso de la no ficción va más allá de la mera comprensión racional de unos hechos para adentrarse en las subjetividades y las emociones que también son parte de esa realidad representada. Estos aspectos son muy visibles en todos aquellos documentales que tratan el trauma, la violencia o la vulnerabilidad social. La contraparte banal a este componente emocional la encontramos en el *reality* televisivo, en el que predomina la mitología de lo cotidiano y el espectáculo de la intimidad (Gavalda, Llorca y Peris, 2013, pp. 55-56).

Subgéneros propios

Desde un punto de vista referencial, ficción y no ficción se organizan en subgéneros relacionados con categorías de contenidos/acontecimientos y tipologías de personajes o actantes. Podría decirse, además, que cada medio posee una cierta especificidad en cuanto al desarrollo de esos subgéneros. Así, a modo de ejemplo, tendríamos en

Las nuevas tecnologías han potenciado el mestizaje entre ficción y no ficción

¹ Es evidente que en el mundo contemporáneo algunos géneros factuales de carácter híbrido, como los asociados a la telerrealidad, juegan con

un alto nivel de ambigüedad en lo que se refiere a manipulación o a intervención en las actitudes y comportamientos representados.

De una manera tácita damos por supuesto que la ficción admite lo emocional y lo afectivo

la ficción televisiva subgéneros como la telenovela o la miniserie y en la ficción cinematográfica otros como el *thriller*, el musical o la comedia.

En la no ficción cinematográfica encontraríamos géneros como el cine etnográfico, el cine científico o el cine ensayo, mientras que en la no ficción televisiva encontramos el reportaje, la entrevista o los programas de actualidad. Es verdad, no obstante, que para definir con precisión alguno de estos géneros tendríamos que utilizar no solo categorías referenciales, sino también de formato.

La perspectiva semántica o referencial sobre los conceptos de ficción y no ficción presenta un serio inconveniente, manifestado en la clara tendencia a la hibridación de ambos espacios en la cultura audiovisual contemporánea. Los géneros señalados más arriba pueden considerarse como pertenecientes a las zonas más extremas de un arco que iría desde la ficción pura hasta la no ficción pura, pero entremedias hay un espacio muy amplio en el que proliferan contenidos y formatos híbridos, algunos ya clásicos, como el docudrama, otros esencialmente contemporáneos, como el *reality* y sus infinitas mutaciones.

Un caso paradigmático de discurso híbrido, a la vez clásico y contemporáneo, es la publicidad. Su anclaje ha de ser necesariamente factual, pues su referencia fundamental es un producto o una marca existentes en la realidad. De modo que la estrategia de la comunicación publicitaria oscila entre la información más o menos objetiva que intenta describir las cualidades del producto hasta su ubicación en un mundo ideal, ficticio podríamos decir, donde todo es perfecto. Agotadas todas las posibilidades, los creativos contemporáneos, muchos de ellos nativos digitales, buscan identificar en las marcas aquellos valores intangibles que mejor conecten con la experiencia cotidiana y los deseos de los consumidores de carne y hueso, es decir, con su realidad, pero también con su imaginación y aspiraciones. Para ello identifican historias reales en las que la marca adquiera un sentido cercano y creíble o bien

fórmulas que combinan ficción y entretenimiento (Pineda et al., 2013).

El espacio retórico

El espacio retórico nos habla de cómo se articulan los elementos textuales para construir una estructura identificable; es decir, cómo se expresa el texto a través de un estilo y una voz que lo caracterizan como discurso de ficción o de no ficción. El estilo de la ficción acarrea un universo coherente que tiende a ocultar sus herramientas de construcción (especialmente en la escritura clásica y no tanto en la escritura barroca o moderna). Por su parte, la no ficción es menos reacia a mostrarse como representación, de manera especial algunas modalidades contemporáneas con un carácter más interactivo, reflexivo o performativo. El espacio retórico nos lleva a considerar cuestiones como la objetividad y la narratividad.

Es frecuente asociar la no ficción con la objetividad, que según Noël Carroll (1997, p. 230) está determinada por la noción de verdad y por la representatividad de los puntos de vista adoptados. Respecto al primer elemento, la ficción no nos obliga a preguntarnos si es verdadera (Torregrosa 2008, p. 313), pues funciona en términos de credibilidad, pero no se juzga como verdadera o falsa. Más bien podríamos decir que la ficción genera una realidad cuya efectividad reside enteramente en estar constituida por el lenguaje. Respecto a la segunda cuestión, esperamos de una no ficción que los puntos de vista mostrados sean representativos de las distintas maneras de interpretar el fenómeno estudiado, mientras que en una ficción aceptamos una cierta subjetividad o parcialidad en el punto de vista adoptado². Esto no significa que en la no ficción no tengan cabida las tesis que presenten o defiendan un punto de vista específico, pero deben hacerlo con argumentos y evidencias sólidas que, por otro, lado son prescindibles en la ficción. En ocasiones uno de los objetos de la no ficción será precisamente el visibilizar, cuestionar y transformar determinados

² Hay que señalar, no obstante, que en la no ficción contemporánea se ha producido un notable giro

hacia la subjetividad, que convive con las formas objetivas mencionadas.

puntos de vista. Podríamos decir que en la ficción predomina la retórica de lo verosímil, mientras que la no ficción suele articularse en torno a una retórica de la verdad.

La forma natural y predominante de la ficción es la narración, hasta tal punto que resulta difícil disociar ficción de narración. En la no ficción audiovisual la narratividad no tiene por qué ocupar un lugar predominante. Puede tenerlo, no obstante, cuando se trata de representar, por ejemplo, acontecimientos históricos o de articular el relato de una vida. Cuando la no ficción tiene un carácter más expositivo, poético, reflexivo o simplemente experimental, la retórica narrativa puede no existir o bien ocupar un lugar secundario. En la ficción es habitual que la narratividad se construya a partir de la homogeneidad, mientras que en la no ficción es frecuente que la narratividad sea resultado de fuentes, materiales y voces que implican una cierta diversidad.

Por tanto, una de las formas prevalentes en la ficción audiovisual es la narrativa, un espacio que queda así asociado sobre todo a la ficción pero que no se limita a ella, pues, como señala Elisabeth Cowie, el documental es una narración corporeizada que al tiempo que narrativiza la realidad en imágenes y sonidos nos implica en las acciones y sentimientos de unos actores sociales, similares a los actores de una ficción (Cowie, 2011, p. 3). De hecho, en términos retóricos, las estructuras utilizadas para una narración ficticia y otra factual pueden ser exactamente las mismas, hasta el punto de que algunos autores mantienen la irrelevancia de la ficcionalidad como rasgo característico de los textos narrativos (Pratt, 1977, p. 69). Un relato biográfico, por ejemplo, puede ser narrado como ficción o representado como no ficción.

Géneros y subgéneros

Desde una perspectiva retórica, tanto la ficción como la no ficción se articulan en torno a una lógica de géneros y subgéneros, que por supuesto también está determinada en buena medida por el medio. Esta lógica ofrece al productor unas pautas de construcción que dan al contenido audiovisual una estructura reconocible. En ocasiones esa estructura se identifica como formato que puede

ser mimetizado o exportado a otros mercados. Sin embargo, esa lógica no es estable ni da lugar a unas fronteras claramente diferenciadoras entre géneros, como demuestra la continua aparición de términos que pretenden acotar territorios pero que etimológicamente están fundados en la dispersión: *docu-reality*, docudrama, *infoshow*, falso documental, comedia *verité*... Esto no es más que una evidencia de que el espacio retórico tomado aisladamente puede no ser suficiente para establecer rasgos definitorios y definitivos entre ficción y no ficción.

El marco pragmático

El espacio pragmático está determinado por el modo en que etiquetamos los textos, por la función que cumplen y por cómo los destinatarios finalmente interactúan con ellos. El espacio pragmático para definir la ficción y la no ficción también puede ser entendido como el marco que regula las relaciones comunicativas entre productor y receptor.

Algunos autores como Doležel definen la ficción como un conjunto de criterios de lectura o como una actitud interpretativa basada en una relación específica con la noción de mundos posibles (Mikkonen, 2006, p. 304). El carácter ficticio o factual de un texto no será tanto una propiedad intrínseca del texto como una actitud o decisión que compete a quien produce y/o interpreta el texto. Si consideramos la no ficción audiovisual como un acto de lenguaje, podríamos decir, siguiendo a Searle (1975, p. 322), que es un acto ilocucionario asertivo al que exigiríamos determinadas condiciones: que el productor se comprometa con la verdad de lo representado, que ofrezca evidencias o argumentos que apoyen su veracidad y que el receptor acepte lo representado como verdadero. Por su parte, el productor de una ficción no realiza un acto ilocucionario asertivo, simplemente cuenta una historia, es decir, desarrolla un acto performativo que no pretende engañar.

La indexación del texto

Los textos o productos audiovisuales suelen llegar al receptor etiquetados de alguna manera, dotados de un embalaje que los marca como

La finalidad de la no ficción no es simplemente reproducir lo real, sino establecer un argumento o un discurso sobre lo real

Subgéneros como la novela se asocian a la ficción televisiva, otros como el *thriller* a la ficción cinematográfica

ficción o como no ficción. Esta indexación la puede realizar el productor o puede formar parte del propio contexto en que el contenido es recibido o consumido. Es frecuente que la propia promoción de un producto audiovisual lleve a cabo de manera muy explícita ese trabajo de marcaje y en ocasiones el propio texto, por ejemplo en los títulos de crédito, puede incorporar datos relevantes en este sentido.

La indexación de una obra audiovisual no es aséptica, sino que tiene consecuencias importantes en relación con las expectativas que genera, con los mercados a los que puede acceder y con el establecimiento de un pacto interpretativo entre productor y receptor. El marcaje está conectado con la intencionalidad del productor respecto a la categoría del texto y respecto a su significado. Podemos hablar, por tanto, de intencionalidad asertiva en el caso de la no ficción y de intencionalidad no asertiva en el caso de la ficción. El tópico, a partir de esa intencionalidad y esquematizando mucho, asigna a la ficción capacidad para el entretenimiento y asocia la no ficción con el conocimiento. Es evidente que en el mundo digital las líneas que marcan esa división están muy difuminadas, hasta casi haber desaparecido.

La indexación de los textos se produce en una suerte de espacio institucional en el que productores y medios tienen un gran poder para determinar dónde y cómo se consume un texto audiovisual. Sin embargo, es el receptor el que tiene la última palabra sobre el significado del texto. Un caso paradigmático de marcaje con efectos imprevisibles es el falso documental. Aunque el autor o productor advierta con claridad de que se trata de una ficción con aspecto de documental, es frecuente que muchos espectadores lo tomen como texto factual o que otros tantos lo cuestionen desde un punto de vista ético por la ambigüedad generada en cuanto a su estatus.

Desde un punto de vista pragmático es interesante el planteamiento de Roger Odin. Por un lado, recuerda el carácter inagotable de la noción de ficción, su fluidez y labilidad, así como la diversidad de sus funciones en distintos paisajes ontológicos. Sin embargo, Odin prefiere

el concepto de ficcionalización, entendida como el modo que movilizamos cuando nos proponemos producir o leer un texto como texto de ficción. Se trata de un modo textual entre otros posibles ('documentalizador', artístico, 'espectacularizador', autobiográfico...), aunque el deseo de ficción se manifiesta como inherente a la estructura de la psique configurando de este modo una conquista cultural indisoluble del desarrollo humano (Odin, 2000, pp. 10-13). En un artículo posterior, Odin se refiere al modo de lectura 'documentalizador', que tiene su correspondiente modo de escritura o producción. Este modo se caracteriza por la construcción de un enunciador real al que como lector hago partícipe de mi mismo espacio. A este enunciador lo cuestiono en términos de verdad, pues un texto no es un documento porque dice la verdad, sino porque le interrogamos sobre la verdad. Es la pregunta la que hace al documento y no la respuesta. Finalmente, en el modo 'documentalizador' evaluamos el valor informativo de lo mostrado, lo que hemos aprendido sobre el mundo (2008, p. 201).

Conclusiones

En términos históricos, los últimos cien años han conocido un aumento exponencial en la cantidad y complejidad de los mensajes audiovisuales que el individuo medio recibe cotidianamente. La consecuencia es una mayor dificultad para verificar el estatus de cada texto y la extensión de una sospecha generalizada ante la indiferenciación promovida por la aparición de géneros audiovisuales cada vez más híbridos. Sin embargo, esta tendencia no significa en absoluto que el individuo haya perdido su capacidad para discernir el valor veridictorio de lo que ve o para diferenciar los distintos terrenos ontológicos de nuestra cultura contemporánea.

Categorizar los textos audiovisuales es fundamental no solo para una adecuada comprensión de su naturaleza, sino también para analizar con precisión los usos y procesos interpretativos que los receptores aplican a categorías como la ficción o la no ficción.

En las últimas décadas la relevancia de los distintos espacios de definición para la ficción y

la no ficción se han ido transformado. Si durante algún tiempo el marco referencial se consideró suficiente para distinguir entre esas dos categorías, el contexto digital contemporáneo ha generado transformaciones que nos obligan a una revisión que exige la consideración de los espacios retórico y referencial.

Entre los cambios señalados cabe destacar que, al tiempo que la inscripción institucional de los textos se torna más compleja, la comunidad de creadores y receptores es más fragmentaria. El entorno digital ha generado además nuevas formas de producción y de consumo que modifican los roles tradicionales del proceso comunicativo y que implican otras modalidades de contrato textual entre emisor y receptor. Surgen nuevas plataformas digitales como (*hamacaonline.net, plat.tv, margenes.org, filmin.es, filmotech.com o mubi.com*), y aparecen festivales como *festivalscope.com, festivalcineonline.com* o *jamesonnotodofilmfest.com*, que tienen un carácter no presencial y se hacen así accesibles a una audiencia más amplia³. Aparecen en última instancia nuevos dominios discursivos que definen un marco

diferente de relaciones intertextuales entre la ficción y la no ficción (Gavaldà, 2013, p. 154).

Concluimos, por tanto, con la idea de que para conceptualizar la ficción y la no ficción audiovisual en el entorno digital son necesarios los espacios referencial, retórico y pragmático, que nos ofrecerían las siguientes definiciones situadas en los dos extremos de una hipotética escala que iría desde la pura ficción hasta la no ficción inequívoca. La ficción audiovisual es la representación mediante imágenes y sonidos de un universo imaginario construido con una estructura textual narrativa que puede contener elementos de emoción y subjetividad, que es marcada por el productor del texto como representación de un universo no real y que es interpretada por el receptor como no asertiva. La no ficción audiovisual es la representación con imágenes y sonidos de un aspecto de la realidad mediante una retórica factual reconocible, siendo dicha representación indexada por el productor como cierta y verdadera e interpretada por el receptor como una aserción sobre el mundo real.

Un caso paradigmático de discurso híbrido, a la vez clásico y contemporáneo, es la publicidad

³ Muchas de estas plataformas dan cabida a productos audiovisuales que antes no hubieran tenido prácticamente ninguna posibilidad de acceso por quedar fuera de los estándares de producción y distribución de la industria. Quizás la prueba

más evidente de una cierta democratización audiovisual sea *YouTube.com*, donde cabe casi todo a costa de un alto grado de indiscriminación. Estas transformaciones han hecho que algunos canales de televisión convencional se preocupen por crear

espacios para programar contenidos alejados del mainstream, como sería el caso del programa *Witness*, dirigido por Jon Sistiaga para Cuatro.

Bibliografía

- Carroll, N. (1996). *Theorizing the Moving Image*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Cowie, E. (2011). *Recording Reality. Desiring the Real*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Esqueda, L. y Cuevas, E. (2012). Entre la huella y el índice: relecturas contemporáneas de André Bazin. *Área Abierta* [en línea], 33, 1-12. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.v33.40557 [Consulta: 2014, 24 de febrero].
- Gavaldà, J. V., Llorca, G. y Peris, À. (2013). Los modelos de representación del documental. Del cinematógrafo a los dispositivos digitales. *Telos* [en línea], No. 96, 51-59. Disponible en: http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo_96TELOS_DOSSIER1/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2013102313510002&activo=6.do [Consulta: 2014, 16 de marzo].
- Gavaldà, J. (2013). Hibridación discursiva y programación televisiva: infoshow y docuficción. En M. Francés, J. Gavaldà, G. Llorca y À. Peris (Eds.), *El documental en el entorno digital*, pp. 145-177. Barcelona: UOC.
- Grierson, J. (1966). *Grierson on Documentary*. Berkeley; Los Angeles: University of California Press.
- Keil, C. (2006). Steel Engines and Cardboard Rockets: The Status of Fiction and Nonfiction in Early Cinema. En A. Juhasz y J. Lerner (Eds.), *F Is for Phony: Fake Documentary and Truth's Undoing*, pp. 39-49. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mikkonen, K. (2006). Can Fiction Become Fact? The Fiction-to-Fact Transition in Recent Theories of Fiction. *Style*, 40(4), 291-313.
- Mínguez, N. (Ed.) (2013). *Ficción y no ficción en los discursos creativos de la cultura española*. Madrid; Frankfurt: Iberoamericana Vervuert.
- Nichols, B. (2001). *Introduction to Documentary*. Bloomington: Indiana University Press.
- Odin, R. (2000). *De la Fiction*. Bruxelles: Éditions De Boeck Université.
- (2008). El film familiar como documento. Enfoque semiopragmático. En Josep M. Català y Josetxo Cerdán (Eds.), *Después de lo real*, pp. 197-217. Archivos de la Filmoteca 57-58, II.
- Pineda, A., Pérez, C. y Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del 'corporate advertisement'. *Área Abierta* [en línea], 34(3), 67-91. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2013.v34.n3.43354 [Consulta: 2014, 28 de marzo].
- Pratt, M. L. (1977). *Toward a Speech Act Theory of Literary Discourse*. Bloomington: Indiana University Press.
- Rodríguez Merchán, E. (1994). Realidades y ficciones: Notas para una reflexión teórica sobre el documental y la ficción. *Revista de Ciencias de la Información*, 10, 163-173.
- Rosen, P. (1993). Document and Documentary: On the Persistence of Historical Concepts. En M. Renov (Ed.), *Theorizing Documentary*, pp. 58-89. New York; London: Routledge.
- Searle, J. (1975). The Logical Status of Fictional Discourse. *New Literary History*, 6(2), 319-332.
- Torregrosa, M. (2008). La naturaleza del cine de no ficción: Carl R. Plantinga y la herencia del pragmatismo del signo. *Zer* [en línea], 13 (24), 303-315. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-14-torregrosa.pdf> [Consulta: 2014, 25 de febrero].
- Williams, C. (Ed.) (1980). *Realism and the Cinema: A Reader*. London: Routledge; Kegan Paul.

Experiencias

Juan Miguel Aguado

Claudio Feijóo

Inmaculada J. Martínez



Juan Miguel Aguado, Claudio Feijóo e Inmaculada J. Martínez

Del contenido a las relaciones

El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales

From Content to Relations

The Impact of the Mobile Ecosystem in Cultural Industries

RESUMEN

SE PRESENTA UN ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA INFLUENCIA DEL ECOSISTEMA MÓVIL EN LA INDUSTRIA DEL CONTENIDO DIGITAL, ARTICULADO EN TORNO A TRES EJES DE INNOVACIÓN: CAMBIOS EN LA DEFINICIÓN Y CONDICIONES DE CONSUMO DEL CONTENIDO, CAMBIOS EN LA CADENA DE VALOR DEL CONTENIDO Y CAMBIOS EN LA DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE LAS ESTRUCTURAS DE DISTRIBUCIÓN

Palabras clave:

Contenido móvil, Ecosistema móvil, Relaciones sociales, Información personal, Cadena de valor, Modelos de negocio

ABSTRACT

IN THIS PAPER WE PRESENT AN ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE MOBILE ECOSYSTEM IN THE DIGITAL CONTENT INDUSTRIES, ORGANIZED UPON THREE MAIN INNOVATION VECTORS: CHANGES IN THE DEFINITION AND CONSUMPTION CONDITIONS OF THE CONTENT; CHANGES IN THE CONTENT VALUE CHAIN; AND CHANGES IN THE STRATEGIC DIMENSION OF DISTRIBUTION STRUCTURES

Keywords:

Mobile Content, Mobile Ecosystem, Social Relations, Personal Data, Value Chain, Business Models

La consolidación de las tecnologías móviles ha dado lugar a un nuevo ecosistema inserto en el entorno digital que se explicita en una red compleja y cambiante de actores (operadores, proveedores de dispositivos, desarrolladores de *software*, agregadores de contenido, productores de contenido, nuevos actores en el ámbito de la publicidad y usuarios) cada vez más influyente en el ámbito de los medios de comunicación y las industrias del contenido (Feijóo, Pasco, Misuraca y Lusoli, 2009). Estos, por su parte, enfrentan en la última década una tormenta perfecta donde convergen diferentes tipos de crisis (de financiación, de modelos de negocio y de gestión, de sistemas de distribución, de formatos...).

En medio de la tormenta perfecta

La dramática caída de la inversión publicitaria (Perry, 2012) y, en menor medida, de los modelos de pago por acceso (Pew Research Center, 2013) parece no responder únicamente a la crisis financiera global, a la creciente fragmentación de las audiencias o a la fragmentación del tiempo de los usuarios y su atención frente a un número cada vez mayor de dispositivos y escenarios de consumo. La crisis estructural de las industrias del contenido responde también a transformaciones más profundas que afectan al conjunto de la cadena de valor de contenido cultural y que implican la reorganización de los actores del ecosistema y las influencias entre ellos (Aguado, 2013). En este contexto, el impacto del ecosistema móvil en las industrias del contenido digital se transfiere a las industrias de los medios tradicionales en forma de vectores o tendencias de innovación que pueden dar respuesta a algunas de las cuestiones pendientes sobre el futuro de los medios: nuevos formatos de contenido, nuevos sistemas de distribución o la función de información personal y de las nuevas redes de valor en las industrias culturales.

En este artículo pretendemos esbozar un marco conceptual para el estudio de las interrelaciones entre el ecosistema móvil y las industrias del contenido. La propuesta teórica se fundamenta en los resultados de un proyecto de investigación de

cuatro años sobre la evolución de contenidos para dispositivos móviles.

Antes que discutir los resultados empíricos derivados de los trabajos de campo, este trabajo plantea, a partir de algunos de ellos, una base conceptual para entender cómo y por qué la deriva tecnoeconómica del ecosistema móvil coincide con la evolución de las industrias del contenido en términos de disfunciones y desafíos. En términos generales, los resultados de la investigación refuerzan la percepción del proceso de implicación creciente de las industrias digitales en el territorio del contenido cultural como una colisión entre ecosistemas.

Los focos de conflicto –al tiempo que vectores de innovación– que consideramos en este trabajo son esencialmente tres: la influencia de los nuevos canales de distribución, la caracterización del consumo de contenido en términos de interacciones sociales y la creciente importancia de los datos personales en la redefinición del modelo de negocio del contenido cultural. Estos aspectos constituyen al mismo tiempo un argumento pertinente para consolidar la comunicación móvil como un campo específico en el desarrollo de los estudios sobre medios.

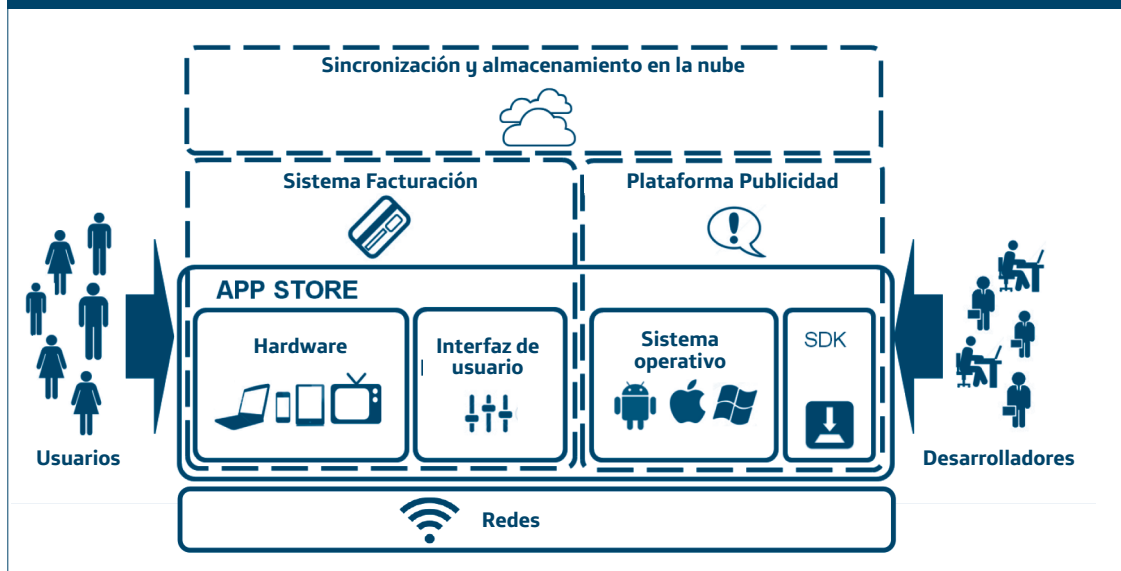
El papel de las plataformas móviles

El ecosistema móvil ha evolucionado en los últimos seis años desde una estructura articulada en red (en la que los operadores telecomunicaciones ocupaban una posición privilegiada) a una estructura centrada en la plataforma, en la que los desarrolladores de *software* (sobre todo los proveedores de sistemas operativos) influyen de manera decisiva en las relaciones entre los distintos actores del ecosistema. En este proceso de 'plataformización' (Ballon, 2009), los principales agentes tienden a agrupar con distinta intensidad todas las funciones necesarias para un conjunto común de *hardware*, *software* y otras especificaciones tecnoeconómicas (Feijóo, Gómez-Barroso, Aguado y Barrero, 2012).

iOS de Apple o Android de Google son ejemplos de plataformas móviles dominantes. Ambas integran en una estructura basada en un sistema operativo diferentes roles, servicios y productos

En el ecosistema móvil, los desarrolladores de *software* influyen de manera decisiva en las relaciones entre los actores

Figura 1. Estructura de las plataformas móviles



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

IOS de Apple o Android de Google son ejemplos de plataformas móviles dominantes

que contribuyen a permitir el acceso al entorno de la información móvil: *hardware* (especificaciones del dispositivo), *software* de acceso (interfaz de usuario), redes (operadores), distribución (tiendas de contenido y aplicaciones), sistemas de facturación y entornos de terceros (como los SDK para desarrolladores de aplicaciones y proveedores de servicios). Las tiendas de contenido y aplicaciones móviles (*app stores*) desempeñan un papel clave en la articulación de las plataformas móviles alrededor de un canal de distribución eficaz. Estas incluyen, además, diferentes servicios de valor añadido, como servicios de almacenamiento y sincronización multidispositivo basados en la nube (*iCloud* de Apple o *Google Drive*, por ejemplo) o plataformas específicas de publicidad móvil (como *iAd* de Apple o *Admob* de Google) (véase la figura 1).

Sin embargo, el proceso de 'plataformización' no se limita al contexto de los *smartphones* y tabletas. En un sentido amplio, el proceso de 'plataformización' se halla en la base de lo que Steve Jobs denominó 'la era post-PC'. Más allá de la supuesta muerte del PC y del contexto de *marketing* en que fue enunciado, el término es

útil para ilustrar cómo una nueva generación de dispositivos pequeños, rápidos y personales enfocados al consumo y a las interacciones sociales está ocupando el lugar del tradicional *hardware* complejo, polivalente y orientado a la productividad (Manjoo, 2012).

Debido a su éxito, el modelo de los *app stores* –la fachada de las plataformas móviles– está siendo exportado a otros entornos como el televisor, el ordenador de sobremesa, las consolas de juegos, las cámaras de fotos y, en el corto plazo, los navegadores y ordenadores integrados en vehículos (VIS). El almacenamiento y la sincronización en la nube se han convertido aquí en una opción estratégica esencial para los actores digitales. Estos servicios permiten expandir la estructura de las plataformas móviles a un entorno digital cada vez más amplio (Feijóo et al., 2013), pero también abren la posibilidad de que los medios de comunicación y las industrias de contenidos puedan aprovechar las posibilidades de una oferta ubicua multidispositivo.

La importancia de las plataformas móviles no es accidental a este respecto. La tecnología móvil introduce tres aspectos clave que facilitan

la deriva del ecosistema digital hacia un contexto *cross-media* (Aguado, 2013): personalización, integración y ubicuidad. Las plataformas móviles juegan un papel decisivo en la integración de los entornos de información en formas de acceso ubicuo personalizado, favoreciendo la coordinación de acciones multidispositivo y multipropósito en diferentes contextos (búsqueda, compra, diversión, autoexpresión, socialización, resolución de tareas, etc.) (Google e Ypsos, 2012). La promesa de nuevos dispositivos móviles integrados de forma natural –las denominadas *wearables* o ‘tecnologías ponibles’, como Google Glass– parece un paso lógico en este proceso.

Conflictos para operadores de telecomunicaciones y productores de contenido

Sin embargo, la ‘plataformización’ no trata solo de la cooperación entre los actores del ecosistema. Al contrario, supone un movimiento estratégico de posicionamiento para controlar la cadena de valor del contenido y la información ubicuos (Castellet, 2012). En su forma actual, la ‘plataformización’ involucra una serie de conflictos latentes que afectan especialmente a los operadores de telecomunicaciones, por un lado, y a los productores de contenido, por otro. Los primeros tratan de resistirse a ser atrapados en el mismo esquema del *dumb pipe* que ya experimentaran en el Internet convencional a finales de la década de 1990 (Aguado, Feijóo y Martínez, 2011). Los últimos (los medios tradicionales) sueñan con un ecosistema móvil neutral operado sobre redes móviles también neutrales que abra paso a una tierra prometida de nuevas formas de acceso ubicuo a contenidos y servicios afines (Feijóo, Maghiros, Abadie y Gómez, 2009).

La importancia de las plataformas móviles basadas en desarrolladores de sistemas operativos basa su éxito en la implementación de canales distribución eficaces y en el subsiguiente control sobre el acceso de los usuarios al contenido y los servicios, lo que solía constituir el principal activo de los medios tradicionales en la época anterior a Internet. Los *app stores* son la ventana por la que los proveedores de contenido y los desarrolladores de aplicaciones acceden a los usuarios y

proporcionan a estos últimos las herramientas y procesos para el descubrimiento de contenido y servicios. Así, las tiendas de aplicaciones desempeñan un papel fundamental no solo en la conformación del mercado (Feijóo, Gómez-Barroso, Aguado y Barroso, 2012), sino también para determinar la percepción de los usuarios y sus rutinas de acceso al contenido digital (Bloem, van Doorm, Duivesteyn y Sjöström, 2013). Como consecuencia de ello, las aplicaciones móviles se han convertido en la interfaz de usuario dominante en el entorno móvil, con un 80 por ciento del tiempo de uso respecto de la navegación web móvil (Khalaf, 2013).

La capacidad de las plataformas móviles de personalizar y proporcionar acceso directo al usuario final también ha contribuido a acelerar el proceso de desintermediación del consumo cultural que ya comenzó con la web social en la primera década del siglo XXI (Aguado, 2012). Los mismos canales y herramientas que permiten que los productores de contenidos (como los medios tradicionales) lleguen al usuario digital de modo ubicuo favorecen también la transformación de la producción de contenidos en un objeto de consumo cultural. iBook Store o iTunes, por no mencionar Amazon o Google Play, se han convertido así no solo en repositorios de los productos y servicios de las antiguas y/o nuevas industrias del contenido digital, sino también en plataformas a través de las cuales los productores de contenido –*amateurs* o profesionales– pueden acceder directamente al público sin someterse a los lentos, costosos y a menudo azarosos procesos de los intermediarios tradicionales.

Este proceso de desintermediación facilitado por las plataformas móviles no es, sin embargo, un fenómeno aislado. Antes bien, es parte de una estrategia de reintermediación a través de la cual las plataformas móviles tomar el lugar de las industrias culturales tradicionales como intermediarios del consumo de contenidos (Aguado, 2013; Feijóo et al., 2013). Su éxito en el control de los canales de distribución digital y de los procesos de descubrimiento, acceso y gestión del contenido en un entorno cada vez más multidispositivo es demoledoramente ilustrado por una sola cifra:

El entorno móvil es un factor de aceleración de la ‘economía de la información personal’

Los dispositivos móviles plantean una vinculación sin precedentes entre dispositivo, consumo e identidad de los usuarios

en 2012, los ingresos anuales de Apple iTunes y App Store superaron en 300 millones de dólares el volumen de facturación conjunto de *The New York Times*, Simon & Schuster (una de las principales editoriales norteamericanas), Warner Bros (con franquicias millonarias como Batman o Harry Potter) y Time Inc. (la mayor editora de revistas en EEUU) (Lee, 2012).

Redefiniendo el contenido y el consumo

Desde la perspectiva de los usuarios, los dispositivos móviles son básicamente valorados por su estrecho vínculo con las situaciones y las interacciones sociales (Ling, 2010). Todo lo relativo a la movilidad adquiere sentido cuando se lo relaciona con la situación y con la disponibilidad comunicativa de los otros. El contenido digital, obviamente, no es ajeno a esa premisa; de hecho, la percepción de los usuarios sobre el valor del contenido móvil parece estar esencialmente determinada por dos factores: la capacidad del usuario para actuar y la facilidad de integración en las interacciones sociales (Castellet, Aguado y Martínez, 2012). En los trabajos de campo con usuarios se destacan claramente las diferencias entre los medios tradicionales (que son para ver, escuchar, leer, etc.) y los medios de comunicación digital/móvil.

En el contexto de movilidad, los usuarios esperan cada vez más no solo acceder al contenido, sino también hacer cosas con el contenido. Y este 'hacer cosas' con el contenido significa, en esencia, hacer cosas no solo 'al' contenido y hacer cosas 'con' otros en torno al contenido. En este sentido, los dispositivos móviles contribuyen a intensificar la fusión característicamente digital entre contenidos culturales y comunicaciones sociales. Como resultado del desarrollo de los contenidos móviles, la actitud y los ritos de consumo de contenido de los usuarios han evolucionado cada vez más hacia un modelo de intervención (Scolari, Aguado y Feijóo, 2013).

La consolidación de las aplicaciones móviles como la interfaz dominante del contenido móvil debe explicarse también como parte de ese cambio. De hecho, la naturaleza de la aplicación como interfaz de acceso parece tener una gran

influencia en el desarrollo de formatos y escenarios de consumo del contenido móvil. No debemos olvidar que, en un sentido amplio, una aplicación es un *software* específico, esto es, una herramienta orientada a tareas específicas. Como tal, una *app* es algo que permite (y está diseñado para) hacer cosas. En tanto el acceso al contenido móvil tiene mayoritariamente lugar a través de aplicaciones, la relación entre contenido móvil y las acciones de los usuarios respecto a este adquiere una importancia creciente.

A diferencia del *software* convencional, orientado a la reproducción de medios, las aplicaciones móviles plantean un enlazamiento sistemático entre el objeto semántico (contenido), el usuario (en tanto que presupone intenciones, actitudes y competencias) y tareas específicas (a menudo predefinidas como parte del objeto de consumo: recomendar, enlazar, editar, compartir...) (Scolari, Aguado y Feijóo, 2013). Es más, la relación del usuario con sus aplicaciones, al igual que con el dispositivo, se encuentra fuertemente mediada por la identidad (Aguado y Martínez, 2010 y 2013). Así, la aplicación en el entorno móvil actúa como una interfaz que enlaza el contenido con sus posibilidades de integración social a través de las acciones del usuario.

Medios y herramientas, narrativa e interacción

La evolución de las aplicaciones móviles en los últimos cinco años parece coherente con estos supuestos. En el contexto del proyecto *Mobile Media*, desarrollamos un modelo de esta evolución con el objeto de definir un espacio conceptual para una taxonomía de las aplicaciones de contenido móvil (Scolari, Aguado y Feijóo, 2013; Aguado y Martínez, 2013). Este espacio aparece delimitado por la tensión entre intervención y contemplación respecto del contenido cultural (ver figura 2), articulada en dos ejes ortogonales: la oposición entre medios y herramientas (con paradigmas como la televisión y la videocámara, respectivamente) y la oposición entre narrativas e interacción (como extremos opuestos de la actividad dialógica).

El espacio delimitado por la confluencia entre las narrativas y los medios configura el ámbito

Figura 2. Espacio conceptual para la clasificación de contenidos y aplicaciones



FUENTE: AGUADO Y MARTÍNEZ (2013); SCOLARI, AGUADO Y FEIJÓO (2013).

de la adaptación de los contenidos existentes en otros medios a los lenguajes y escenarios de uso de los dispositivos móviles. En este espacio cabe incluir aquellos contenidos y aplicaciones móviles caracterizados por la difusión, reproducción y consumo contemplativo de narrativas mediáticas (vídeos, música, libros, revistas, cómics...); en tanto que incorporan, adaptan y transforman formatos y prácticas de consumo existentes en otros medios, se trata del espacio de referencia dominante en la primera fase de desarrollo del contenido móvil.

En la medida en que la capacidad de actuación sobre el contenido adquiere relevancia sobre el contenido mismo, permitiendo que el usuario lo produzca (fotografías o vídeos registrados por el dispositivo), lo modifique o lo edite en el marco de acciones creativas, nos desplazamos hacia el espacio delimitado entre las narrativas y las herramientas (con ejemplos como las aplicaciones de edición de fotografía y vídeo). Se trata del espacio de la creación, donde adquieren especial relieve los contenidos generados por el usuario (*User Generated Content*, UGC).

Si la centralidad de la contemplación del relato (el consumo de narrativas) es desplazada por la

capacidad de intervención del usuario, pero esta se orienta no hacia el contenido en sí, sino hacia cómo este se organiza, entramos en el espacio de la edición-gestión de contenidos. Se incluirían aquí tanto aplicaciones que permiten gestionar contenidos como los reproductores de música que facilitan el acceso a tiendas de contenido y la creación de listas de reproducción, los gestores de fotografías y vídeo o las aplicaciones de revistas, libros infantiles, etc., que permiten gestionar y acceder a contenidos periódicos o bajo demanda. Este espacio incluye también aquellas aplicaciones que permiten modificar contenidos existentes (*mashup*) destinados a su distribución o puesta en común, esto es, contenido generado y distribuido por el usuario (*User Generated and Distributed Content*, UGDC).

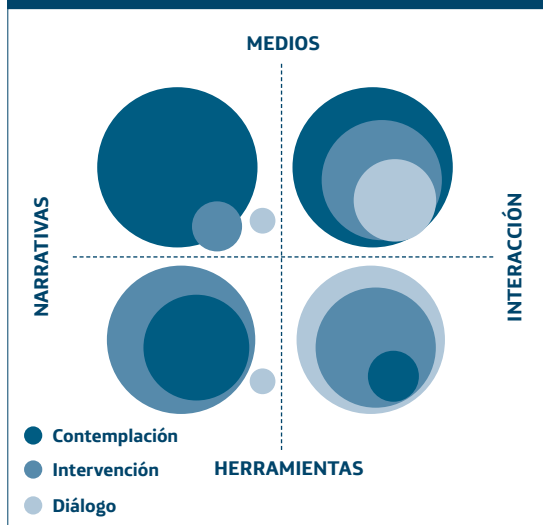
Finalmente, cuando el núcleo del contenido-aplicación no concierne a la capacidad de intervención sobre el contenido ni a su contemplación, sino a su integración en un contexto dialógico de puesta en común, nos situamos en el espacio de la participación delimitado entre las herramientas y la interacción. Entrarían aquí todas aquellas aplicaciones y funcionalidades definidas por su capacidad de incorporar los contenidos en las interacciones sociales, fundamentalmente redes y medios sociales móviles, sean genéricos como Facebook o Twitter, o temáticos, como Open Feint (juegos), Flickr (fotografía), YouTube (vídeo) o GetGlue (televisión), en los que el usuario se convierte en un canal poderoso de distribución del contenido (*User Distributed Content*, UDC) por la vía del comentario, la recomendación, el enlace, el *ranking*, etc.

Acciones dominantes en la definición de aplicaciones móviles de contenido

En la figura 3 se expresa gráficamente la articulación semántica de los cuatro campos en torno a las tres modalidades de acción del usuario sobre los contenidos/aplicaciones móviles: contemplar, intervenir, dialogar. El tamaño de los círculos expresa relevancia o centralidad, mientras que el grado de inclusión denota dependencia. Así, en el campo de la adaptación predominan las acciones y actitudes

El contenido móvil se convierte en una puerta de acceso privilegiada a información relevante sobre el usuario

Figura 3. Acciones dominantes en la definición de aplicaciones móviles de contenido



FUENTE: AGUADO Y MARTÍNEZ (2013); SCOLARI, AGUADO Y FEIJÓO (2013).

orientadas a la contemplación del contenido; en el campo de la gestión, las acciones o actitudes del usuario se orientan a la intervención y el diálogo como complementos eficaces de la contemplación; en el campo de la creación es la contemplación la que se subordina a la capacidad de intervención y, finalmente, en el campo de la participación la capacidad de intervención y la presencia de contenido se orientan en función del diálogo como actitud directriz.

Buena parte de las aplicaciones y contenidos móviles se sitúan en algún punto del mapa de posiciones trazado por los ejes medios/herramientas y narrativas/interacción, con posiciones definidas en los espacios del contenido, la creatividad, la gestión o la participación. Por ejemplo, un videojuego multijugador *on line* se situaría en la frontera (o próximo a ella) entre el espacio del contenido y el de la participación, mientras que aplicaciones como Instagram (que permiten crear y compartir contenido) se ubicarían en algún punto intermedio entre el campo de la creación y el de la gestión. Los agregadores de noticias, por otro lado, encuentran su posición natural en la intersección entre el espacio del contenido y el de la gestión. Lo interesante del

modelo es que permite visualizar gráficamente cómo, en las sucesivas actualizaciones de las aplicaciones de contenido, estas tienden a desplazarse de la zona de medios/narrativas hacia la zona de herramientas/interacción en la medida en que incorporan funcionalidades de intervención e integración social como elementos de valor añadido.

Esta deriva de interfaces y escenarios de consumo apunta claramente hacia una concepción del contenido fuertemente integrada en la identidad y las interacciones sociales de los usuarios (Noguera et al., 2013), como algo sobre lo que actuar, ya sea para re-crear, co-crear o canalizar. Este proceso, que marca el giro del consumo de contenido de una lógica del ver a una lógica del hacer, y que plantea una profunda conexión entre identidad del usuario y consumo cultural, tiene dos consecuencias importantes tanto en el ámbito de los medios tradicionales como en el entorno digital: introduce lo que los usuarios hacen con el contenido en la cadena de valor del producto cultural y convierte a las relaciones sociales en el producto, el objeto de consumo cultural específico (Aguado, 2012; Noguera et al., 2013).

Conclusiones preliminares: El papel central de la identidad en las dimensiones económicas y culturales del consumo de contenido móvil

La constitución de las relaciones sociales (Aguado y Martínez, 2010; Noguera, 2013) como nuevo objeto de consumo cultural plantea una radical redefinición de la cadena de valor del contenido, al tiempo que abre el horizonte a nuevas formas de monetización y nuevos modelos de negocio (Manjoo, 2012). En el nuevo contexto, el contenido deja de ser el bien objeto de un consumo finalista para integrarse en una dinámica de generación de valor en relaciones sociales a través de la capacidad de intervención del usuario (Aguado y Martínez, 2010 y 2014a). El contenido ya no es únicamente objeto de disfrute pasivo, sino que se convierte en un nuevo lenguaje integrado en una concepción lúdica, fluida, ubicua y social de las comunicaciones interpersonales.

En este sentido, el contenido móvil constituye un entorno particularmente denso de actividad del

En el campo de la adaptación predominan las acciones y actitudes orientadas a la contemplación del contenido

usuario que conecta sus prácticas de construcción y presentación de identidad, sus interacciones sociales y su consumo cultural en un contexto espaciotemporal. En investigaciones precedentes se han delimitado y contrastado los conceptos de 'egosferas' (*me-spheres*) y de 'juegos de identidad' (*identity games*) como base para el estudio del papel del contenido digital (móvil, en nuestro caso) en la articulación de las prácticas de construcción de identidad y las interacciones sociales digitalmente mediadas (Aguado y Martínez, 2010 y 2013; Aguado y Navarro, 2013).

Sobre esta base y a partir del entorno de la movilidad, pueden observarse algunas estrategias innovadoras relevantes en cuanto a modelos de distribución y de negocio (Ballon, 2009; Bloem et al., 2013). No por casualidad, aquellas compañías que se distinguen por la centralidad de la distribución digital del contenido en su estrategia de desarrollo son, al mismo tiempo, aquellas que sitúan el *mobile first* como vector determinante de su evolución. El interrogante que surge, en este sentido, es por qué empresas con modelos de negocio y ámbitos de actividad muy diferentes (Apple en la comercialización de *hardware* y componentes; Google en la optimización de buscadores a través de la segmentación de publicidad, o Facebook/Twitter en la provisión de servicios de redes sociales, por ejemplo) y notablemente alejados de las industrias del contenido (excepción hecha del caso de Amazon) colocan la distribución de contenido y el posicionamiento en el ecosistema móvil como centro de su estrategia (Manjoo, 2012).

Por su naturaleza específica (Ling, 2010; Aguado y Martínez, 2010), los dispositivos móviles plantean una vinculación sin precedentes entre dispositivo, consumo e identidad de los usuarios (AOL-BBDO, 2012). Esta se sustenta sobre una relación predominantemente unívoca y coherente entre dispositivo e identidad del usuario: a diferencia de otros dispositivos (televisión, consola, PC, *laptop*), lo que ocurre en un dispositivo móvil (tableta o *smartphone*) tiene que ver con un determinado usuario. A la coherencia en los perfiles y datos de comportamiento de uso y consumo de los dispositivos móviles se suman,

además, dos aspectos decisivos. De un lado, la sensibilidad ambiental (*context awareness*), esto es, la capacidad de ubicar espaciotemporalmente los comportamientos del usuario y de asociarlos a las métricas derivadas de los distintos sensores (geolocalización, movimiento, dirección, etc.) y de las pautas de consumo (uso de aplicaciones, contactos, comunicaciones, etc.). De otro lado, su capacidad de canalizar la actividad del usuario (comunicaciones y servicios, incluyendo en un lugar privilegiado al consumo cultural) hacia otras plataformas y dispositivos y de unificar el aporte de datos sobre esa actividad a través de la sincronización en la nube.

Economía de la información personal

Esta especificidad hace al entorno móvil un factor de aceleración de la denominada 'economía de la información personal'. La consolidación de la Red como repositorio de información multidimensional sobre los usuarios y su comportamiento constituye ya el territorio para la experimentación con modelos de negocio basados en la gestión y explotación de perfiles (Acquisti, 2010; OECD, 2010; Tucker, 2010; Gómez y Feijóo, 2013).

La recopilación, gestión y explotación de información personal en conjuntos de datos coherentes y operativos (perfiles) es un activo relevante en muchos servicios digitales: su procesamiento facilita la mejora de la segmentación y la adaptación funcional y situada de la publicidad (por ejemplo, en el caso de los modelos de publicidad contextual) y de la oferta de producto (sistemas de recomendación) (Punie et al., 2009). El informe de conclusiones del World Economic Forum de 2011 identifica la información personal (*personal data*) como una nueva clase de activo económico (WEF, 2011). En la medida en que el contenido cataliza la actividad del usuario en el entorno digital –especialmente en movilidad (AOL-BBDO, 2012)– y lo articula con aspectos esenciales de su identidad (sus redes sociales, sus comunicaciones, su consumo de ocio digital), el ámbito de la información personal deviene un contexto de interés prioritario.

Este horizonte apunta a la transformación del ecosistema mediático convencional en

Todo lo relativo a la movilidad adquiere sentido cuando se relaciona con la situación y con la disponibilidad comunicativa de los otros

En el contexto de movilidad, los usuarios esperan cada vez más no solo acceder al contenido, sino también hacer cosas con el contenido

el que el núcleo de la cadena de valor del contenido residía en la captación prácticamente indiscriminada de audiencias a través de una estructura de producción y distribución optimizada (monetización de la atención a través de la publicidad). En el nuevo ecosistema digital el valor se desplaza hacia la captación de información exhaustiva sobre el usuario y la capitalización de sus acciones sobre el contenido (monetización de la información personal a través de servicios en escala) (Lytras et al., 2008; Aguado y Navarro, 2013). La relevancia de las tecnologías móviles reside aquí en su especificidad en cuanto a la vinculación unívoca con el usuario, su condición vertebradora de las nuevas estrategias de distribución, su condición de motor de una nueva lógica del consumo de contenido y su conexión con la situación espaciotemporal del usuario.

En este contexto, el contenido móvil se convierte en una puerta de acceso privilegiada a información relevante sobre el usuario, sus preferencias, sus rutinas cotidianas y sus relaciones sociales, al tiempo que en un vector de escenarios de consumo *cross-media* que extienden la capacidad monetizadora de los modelos de negocio basados en la información personal a otros entornos. La centralidad del contenido en la estrategia de los denominados 'gigantes de Internet' (Apple, Google, Facebook y Amazon) radica, pues, en su articulación como plataformas *cross-media* especializadas en la monetización de la información personal. La consolidación de esta como activo económico plantea, sin embargo, dos tipos de desafío complementarios: De una parte, una reordenación del ecosistema mediático, en la que los medios tradicionales pierden su posición privilegiada de acceso a la producción de contenido y a los usuarios finales (reintermediación), precisamente por su incapacidad en la orientación del modelo de negocio del contenido hacia la explotación de la información personal (Aguado y Navarro, 2013).

Figura 4. Vectores de innovación en torno al contenido móvil y servicios asociados



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

De otra parte, la irrupción del nuevo recurso económico de la era digital (Gómez y Feijóo, 2013) sitúa a legisladores y reguladores ante desafíos importantes en cuanto a políticas sobre privacidad y transparencia que forman parte no solo del debate sobre protección de derechos y libertades, sino, al mismo tiempo, de la competitividad en un ámbito económico de creciente importancia (Feijóo et al. 2009; WEF, 2011; Gómez y Feijóo, 2013).

A modo de conclusión, la figura 4 sintetiza las conexiones argumentativas expuestas en el presente trabajo y las tres grandes áreas de innovación caracterizadas por la influencia del desarrollo de los contenido móviles y los servicios asociados a ellos: la expansión de la cadena de valor del contenido, los nuevos escenarios de consumo de contenido y los nuevos modelos de negocio basados en la información personal.

Bibliografía

- Aguado, J. M. (2013). La industria de contenido en la era post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. En S. Barbosa y L. Mielniczuk (Eds.), *Notícias e Mobilidade: Jornalismo e Dispositivos Móveis*, pp. 5-28. Covilhã: LabCom; Universidade de Beira Interior.
- y Martínez, I. J. (2010). Liquid digital selves: Mobile Media Implicit Cultures, Social Relations and Identity Management. *Encyclopaideia: Journal of Phenomenology and Education*, 15(1), 63-88.
- , Feijóo, C., Martínez, I. J. y Roel, M. (2012). Mobile Television, A Paradigmatic Case of the Uncertainties and Opportunities of the New Media Ecosystem. En: A. Abruzzese et al. (Eds.), *The New Television Ecosystem*, pp. 141-158. Frankfurt; Main: Peter Lang.
- y Martínez, I. J. (2013). The relationship is the medium: Understanding media in a mobile age. International workshop *Living Inside Mobile Social Information*. Boston, MA: College of Communication, Boston University, 21-24 de abril.
- y Navarro, H. (2013). Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales. En J. M. Aguado, C. Feijóo e I. J. Martínez (Eds.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*, pp. 57-78. Barcelona: Gedisa.
- AOL-BBDO (2012, octubre). *Seven Shades of Mobile. The Hidden Motivations of Smartphone Users* [en línea]. Research Report. Disponible en: <http://advertising.aol.com/sites/default/files/content/download/attachment/research/aol-bbdo-7-shades-mobile-abstract-final.pdf> [Consulta: 2013, 11 de diciembre].
- Acquisti, A. (2010). *The Economics of Personal Data and the Economics of Privacy. 30 Years after the OECD Privacy Guidelines*. OECD.
- Ballon, P. (2009). The Platformisation of the European Mobile Industry. *Communication & Strategies*, 75, 3rd quarter, 15-34.
- Bloem, J., Van Doorm, M., Duivestijn, S. y Sjöström, A. (2013). *The App Effect*. Bariet: VINT.
- Castellet, A. (2012). *El ecosistema del contenido móvil: Actores, líneas de evolución y factores de disrupción*. Tesis Doctoral, Universidad de Murcia, Murcia.
- , Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2012). Towards a medium-less ecosystem: The impact of app stores in the digital content environment. *I Technological Innovation in a Mobile World Conference*. Murcia: Universidad de Murcia, 7 de diciembre.
- Feijóo, C., Gómez, J. L., Aguado, J. M. y Barrero, S. (2012). Mobile gaming: Industry challenges and policy implications. *Telecommunications Policy*, 36(3), 212-221.
- y Gómez, J. L. (2013). Hacia una economía de la información personal. En J. M. Aguado, C. Feijóo e I. J. Martínez (Eds.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*, pp. 305-322. Barcelona: Gedisa.
- et al. (2013). Public and commercial modes of access to content and information in the digital era. En European Parliament, *Culture and Education*. IP/B/CULT/IC/2012-018. Brussels.
- , Maghiros, I., Abadie, F. y Gómez-Barroso, J. (2009). Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: mobile content. *Telematics & Informatics*, 26(3), 282-292.
- , Pasco, C., Misuraca, G. y Lusoli, W. (2009). The next paradigm shift in the mobile ecosystem: mobile social computing and the increasing relevance of users. *Communications & Strategies*, No. 75, 3rd Quarter, 57-77.
- Google; Ypsos (2012). *The New Multi Screen World* [en línea]. Disponible en: <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/the-new-multi-screen-world-study/> [Consulta: 2013, 27 de septiembre].
- Khalaf, S. (2013). Flurry Five-Year Report: It's an App World. The Web Just Lives in It. *Flurry Analytics* [en línea]. Disponible en: <http://blog.flurry.com/bid/95723/Flurry-Five-Year-Report-It-s-an-App-World-The-Just-Web-Lives-in-It> [Consulta: 2013, 12 de diciembre].
- Lee, E. (2012). *Apple's iTunes Would Be One of World's Biggest Media Companies* [en línea]. Disponible en: <http://go.bloomberg.com/tech-blog/2012-12-03-apple%E2%80%99s-itunes-would-be-one-of-world%E2%80%99s-biggest-media-companies/> [Consulta: 2012, 27 de noviembre].
- Ling, R. (2010). *New Tech, New Ties: How Mobile Communication is Reshaping Social Cohesion*. Massachusetts: MIT Press.
- Lytras, M. D. et al. (2008). *Web 2.0: The Business Model*. Berlín: Springer.
- Manjoo, F. (2012). The Great Tech War of 2012. *Fast Company* [en línea], nov. 2011. Disponible en: <http://www.fastcompany.com/magazine/160/tech-wars-2012-amazon-apple-google-facebook> [Consulta: 2011, 10 de diciembre].
- Noguera, J. M. et al. (2013). The role of the media industry when participation is a product. En N. Carpentier, K. Schroder y L. Hallett (Eds.), *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London: Routledge.
- OECD (2010, diciembre). *OECD Privacy Guidelines. Joint Action of the Working Party for Information Security and Privacy (WPISP) and the Working Party on the Information Economy (WPIE)* [en línea]. Disponible en: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/46968839.pdf> [Consulta: 2013, 27 de junio].
- Perry, M. (2012). *Newspaper Ad Revenues Fall to 60-Yr. Low in 2011* [en línea]. Disponible en: <http://mjpperry.blogspot.com.es/2012/02/newspaper-ad-revenues-fall-to-50year.html> [Consulta: 2013, 17 de mayo].
- Pew Research Centre (2013). *The State of the News Media 2013* [en línea]. Disponible en: <http://stateofthemedias.org/2013/overview-5/> [Consulta: 2013, 14 de diciembre].
- Punie, Y. et al. (2009). *The Impact of Social Computing in the EU Information Society and Economy*. European Commission. JCR Scientific and Technical Reports [en línea]. Disponible en: <ftp://ftp.jrc.es/pub/EURdoc/JRC54327.pdf> [Consulta: 2014, 18 de enero].
- Scolari, C., Aguado, J. M. y Feijóo, C. (2013). Una ecología del medio móvil: Contenidos y aplicaciones. En J. M. Aguado, C. Feijóo e I. J. Martínez (Eds.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*, pp. 79-106. Barcelona: Gedisa.
- Tucker, C. (2010). *The Economics Value of Online Customer Data* [en línea]. Disponible en: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/46968839.pdf> [Consulta: 2014, 11 de enero].
- World Economic Forum (2011). *Personal Data: The Emergence of a New Asset Class* [en línea]. Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_ITTC_PersonalDataNewAsset_Report_2011.pdf [Consulta: 2013, 9 de diciembre].
- Xu, H., Rossom, M. B., Gupta, S. y Carroll, J. M. (2012). Measuring Mobile User's Concern for Information Privacy. *33rd International Conference on Information Systems* [en línea]. Orlando: FLA. Disponible en: http://faculty.ist.psu.edu/xu/papers/Xu_etal_ICIS_2012a.pdf [Consulta: 2013, 22 de octubre].

Actualidad

Libros

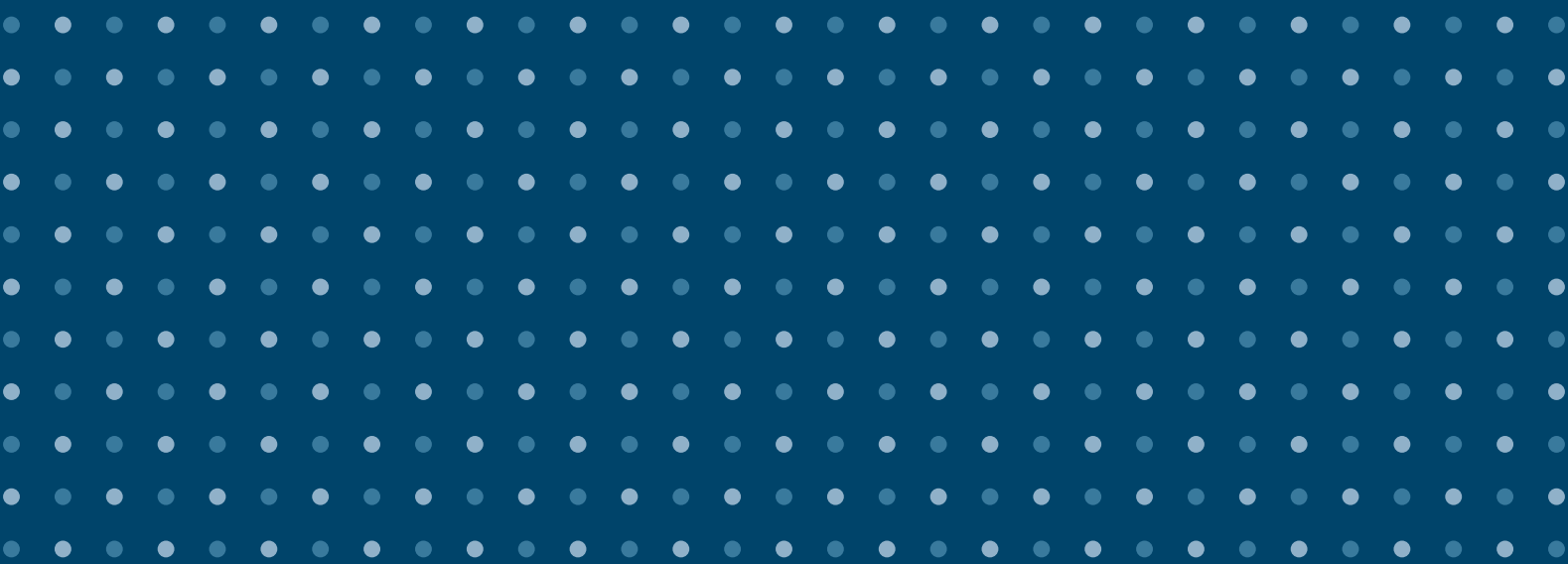
Escaparate

Revistas

Investigación

Regulación

Agenda



TIC y microfinanzas Tecnología al servicio del desarrollo social



Microfinanzas y TIC. Experiencias innovadoras en Latinoamérica

Emilio Ontiveros, Álvaro Martín

Enríquez y Verónica López Sabater

Madrid; Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel, 2014, 160 p.

ISBN: 978-84-08-13326-1

Microfinanzas y TIC es el último título publicado en la colección Fundación Telefónica/Ariel. Ha sido coordinado por Emilio Ontiveros, fundador y presidente de AFI (Analistas Financieros Internacionales), y prologado por Luis Alberto Moreno, presidente del Banco Interamericano de Desarrollo, y César Alierta, presidente ejecutivo de Telefónica, S.A.

En el libro se analiza cómo las microfinanzas procuran atender algunas de las necesidades inherentes a la vida cotidiana de las personas de escasos recursos y excluidas históricamente del sector financiero por ser consideradas perfiles de alto riesgo y reducida rentabilidad. Y por eso, las entidades de microfinanzas han incorporado mecanismos innovadores para interpretar y diseñar productos y servicios financieros que respondan a las necesidades, preferencias y circunstancias de estas personas.

Control de riesgos y superación de barreras

Es con la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) cuando se han podido mejorar de forma notable las funciones clave de las operaciones de microfinanzas: el diseño, desarrollo y aplicación de tecnologías de análisis de riesgo, así como su gestión interna; la gestión de procesos y mecanismos de interpretación y administración de información y la búsqueda de la calidad en la presentación de los servicios por medio de la creación de nuevos canales de distribución y atención.

El libro está estructurado en cuatro bloques y un resumen ejecutivo: en el primero de ellos se habla de Objetivos, metodología y glosario; en el segundo de la definición y caracterización de las microfinanzas; el tercero aborda las microfinanzas y las TIC, y el último recoge un estudio de casos.

Según se apunta en esta investigación, las inversiones en TIC son, sin duda, esenciales para controlar los riesgos y superar las barreras que surgen al atender a las personas con escasos recursos. Se analiza además la relación entre microfinanzas y TIC, poniendo el foco en una selección de experiencias identificadas en América Latina y en el Caribe y descubriendo que se encuentran países que se han apoyado en las TIC a la hora de concebir sus políticas públicas de inclusión financiera y entidades que han sido pioneras en la aplicación de la tecnología a la mejora de su actividad.

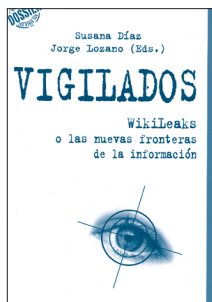
El éxito en la utilización de las TIC en el sector financiero radica en la perfecta combinación de personas

con los conocimientos y habilidades adecuadas para desarrollar esta actividad financiera con un alto componente social y de la tecnología necesaria para reducir los costes de transacción y gestión de la información, puesto que el proceso de adopción de las TIC tiene lugar de manera gradual, a medida que evolucionan la oferta de productos y servicios, la competencia, las necesidades de financiación mayorista y la importancia conferida al cumplimiento de la misión institucional, que exige cada vez mayores esfuerzos y dedicación en términos de alcance y valor añadido ofrecido a los clientes.

Rosa Mª Sáinz Peña

El éxito de la utilización de las TIC en el sector financiero radica en la perfecta combinación de personas cualificadas y tecnología

Ilusión de transparencia



Vigilados: WikiLeaks o las nuevas fronteras de la información

Susana Díaz y Jorge Lozano (Eds.)
Madrid: Biblioteca Nueva, 2013,
360 p.
ISBN: 978-84-9940-549-0

Vigilados: WikiLeaks o las nuevas fronteras de la información es una obra colectiva editada por Susana Díaz, profesora de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid, y Jorge Lozano, catedrático de periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Es un dossier que incluye una introducción, doce artículos y una entrevista.

En la introducción (*007 contra el Dr. Assange*), Susana Díaz explica que el objetivo de los textos reunidos en el libro no es dar «una respuesta definitiva [sino] señalar ciertos límites a la euforia ilusionada con que la nueva cultura tecnológica sueña con cambiar las cosas».

La cuestión de la transparencia es el tema principal de tres artículos: 'WikiLeaks, un archivo', por Jorge Lozano; 'WikiLeaks o de la sobreinformación como desinformación', por Susana Díaz y Jenaro Talens, y 'WikiLeaks: las paradojas de la comunicación y de la transparencia. De la ausencia de narrador a la inmediatez del tiempo', por Víctor Silva Echeto.

Jorge Lozano destaca que no hay que confundir transparencia con accesibilidad. La filtración por WikiLeaks del archivo con 250.000 cables produce una ilusión de transparencia, que discurre con diversas opacidades.

Susana Díaz y Jenaro Talens comentan el pretendido carácter ejemplarizante del fenómeno y lo comparan con el relato detectivesco de Edgar Allan Poe *La carta robada*: en el caso de WikiLeaks la transparencia es la misma que la obiedad que lo visible otorga a los objetos como forma de invisibilidad.

Sobre la tensión entre transparencia y opacidad también discurre Víctor Silva Echeto ('WikiLeaks: las paradojas de la comunicación y de la transparencia. De la ausencia de narrador a la inmediatez del tiempo'), que habla sobre la cultura del simulacro, señalando que WikiLeaks radicaliza la crisis del narrador ubicándose contextualmente en una sociedad sin relato.

Cambio en las mediaciones informativas

También relacionado con la transparencia, pero más centrado en las mediaciones informativas, está el artículo de Guillermo López García ('WikiLeaks: Transparencia y opacidad mediáticas. Canalización de información e impacto en la opinión pública').

De cómo WikiLeaks es un síntoma de que las mediaciones informativas actuales han cambiado radicalmente respecto al modelo clásico trata el artículo 'WikiLeaks, disseminación de la memoria del presente y estrategias de mediación en la sociedad de las multitudes' de Juan Carlos Fernández Serrato.

Análisis del discurso de WikiLeaks

Cuatro textos del libro hacen un análisis del discurso de WikiLeaks desde distintos frentes: el relato del Cablegate, el discurso de WikiLeaks sobre la opinión pública, la web de WikiLeaks y artículos en la prensa italiana y diversas problemáticas relativas a la opinión pública global.

En primer lugar, Pablo Francescutti en 'El espectáculo de la revelación. Autorreferencialidad periodística en la cobertura del Cablegate', efectúa un análisis retórico del relato a partir de tres artículos basándose en Vladimir Propp, Tzvetan Todorov y Algirdas Greimas. Francescutti concluye que el esquema narrativo es de carácter rudimentario.

En 'La evolución de la opinión pública y el fenómeno WikiLeaks', Aina Dolores López Yáñez explica el discurso de WikiLeaks como guardián de la democracia y subraya que ese ideario tiene raíces en la teoría liberal radical y democrática.

Con 'WikiLeaks Tag Cloud', María Albergamo elabora un pequeño repertorio de palabras-clave sobre la problemática de WikiLeaks a partir del propio sitio web y varios artículos publicados en la prensa italiana.

Raúl Magallón Rosa ('WikiLeaks. Del análisis del discurso al recuento de bytes') realiza una síntesis de las principales aportaciones académicas y periodísticas sobre el fenómeno, clasificadas por cronología, definición y evolución.

Más allá del Cablegate

Dos de los textos están dedicados a sendos análisis relacionados con WikiLeaks pero fuera del Cablegate.

En el primero ('El club de los perseguidos. Julian Assange y la televisión como denuncia'), Manuel de la Fuente apunta que la diferencia fundamental entre el Cablegate

El libro trata de señalar límites a la euforia ilusionada de la nueva cultura tecnológica

de WikiLeaks y el programa de televisión *El Mundo del mañana* no es revelar informaciones ocultas, sino profundizar en el debate suscitado por la filtración masiva de documentos sobre la vigilancia de la población por parte de los estados.

Por su parte, Luis Veres en 'WikiLeaks, ciberterrorismo y sistemas de significación' sostiene que WikiLeaks ha logrado que las muertes de soldados ya no sean contempladas con la misma indiferencia.

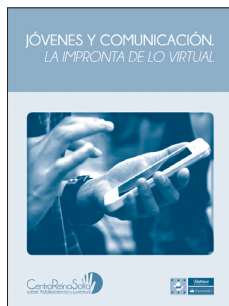
El texto de Miguel Catalán sobre 'Ética de la verdad frente a secreto de Estado. Del informe McNamara a WikiLeaks' destaca que la razón de Estado es una justificación del abuso gubernamental. Implica que la importancia de ciertos fines justifica el empleo de medios inmorales para conseguirlos. En su análisis sobre el secreto de Estado y el conflicto con el derecho a la información, Catalán pone de relieve el paralelismo entre el caso WikiLeaks y el informe McNamara sobre la guerra de Vietnam.

Finalmente, el libro recoge una entrevista con Alberto Abruzzese, realizada por Marcello Serra en Roma en noviembre de 2012. En ella, el sociólogo italiano ofrece una serie de reflexiones sobre el caso WikiLeaks como un indicio de procesos culturales más profundos y de problemáticas sobre cultura y práctica de las redes.

En definitiva, se trata de una obra variada que ofrece distintos puntos de vista para conocer los entresijos del fenómeno WikiLeaks y sus repercusiones en el periodismo y en los medios de comunicación.

Eva Martín Ibáñez

Juventud y TIC: Hábitos y expectativas



Jóvenes y comunicación: la impronta de lo virtual

Ignacio Megías Quirós y Elena Rodríguez San Julián
Madrid: CRS; FAD, 2014, 207 p.
ISBN: 978-84-92454-24-2

Las nuevas tecnologías y las redes sociales han pasado a formar parte activa de las estrategias emocionales, las expectativas y los referentes simbólicos de la juventud; así lo demuestra el monográfico *Jóvenes y comunicación: la impronta de lo virtual*, de la colección de investigaciones del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud perteneciente a la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).

La argumentación que en esta obra se desarrolla toma como punto de partida la expresión 'nativos digitales', asumiéndola como un determinismo tecnológico que invisibiliza los procesos de aprendizaje y socialización que experimentan los y las jóvenes en torno a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), a la par que atribuye a estos particularidades que no les son únicas.

Frente a esto, y basándose en una investigación multimétodo, en este monográfico se definen las TIC como herramientas cuyo uso requiere de una verdadera educación sobre la gestión de las emociones y los sentimientos, así como de

instrumentos que no solo usamos, sino que también habitamos y nos habitan. En este sentido, en la introducción, Amparo Lasén explora las nociones de re-mediación, inscripciones digitales e intimidades mediadas, para dar cuenta de que la presencia permanente y los usos de los medios digitales como formas de agencia compartida entre personas y tecnologías producen vínculos y apego, a la vez que reconfiguran el afecto, las relaciones y el cuerpo.

Uso de las TIC por los jóvenes, buscando el equilibrio

Junto con la introducción, el monográfico se estructura en dos grandes bloques: el primero contextualiza la investigación a través de un análisis de datos –extraídos de diversas fuentes secundarias y estadísticas– sobre hábitos y expectativas de los jóvenes en España y en Europa en relación a las TIC; el segundo bloque, mediante la reproducción de *verbatim*s, describe y analiza los discursos extraídos de la parte cualitativa –como método fundamental de recogida de información para esta investigación, para la que se realizaron ocho grupos de discusión y tres triangulares–.

En el bloque referido al análisis de datos secundarios, entre otras aportaciones de interés, se muestra que la población más joven (16-24 años) es la que más usa Internet y las redes sociales, de tal manera que a medida que aumenta la edad, disminuye su uso intensivo. Respecto a las finalidades de uso, la población de 15 a 29 años utiliza Internet fundamentalmente para enviar y recibir correos electrónicos (80,4 por ciento), participar en redes sociales (77,1 por ciento), buscar información (73,9 por ciento) y descargar audiovisuales (62,6 por ciento).

Otro dato a señalar es que la proporción de jóvenes que

El yo *on line* y el yo *off line* se entienden como dos plataformas distintas para expresar la personalidad

Queda naturalizada la estigmatización de los y las jóvenes que no pueden u optan por no usar las redes sociales

manifiestan que las TIC 'facilitan hacer nuevas amistades' (74,1 por ciento) es muy similar a la que indica 'que hacen que la gente se aisle más' (73,6 por ciento). Estas cifras permiten vislumbrar la complejidad de los flujos relacionales en la que se enmarca la investigación, incentivada en gran medida por la búsqueda continua del equilibrio entre la necesidad de estar siempre *on line* y la de procurar que esa exposición personal no traspase los límites deseables de privacidad e intimidad *off line*.

Jóvenes y redes sociales

La segunda parte, que recoge la fase cualitativa de la investigación, revela dos principios teóricos a tener en cuenta. El primero hace referencia a las redes sociales como el lugar en el que hay que estar, de tal manera que estas procuran nuevos procesos de integración y exclusión entre adolescentes y jóvenes; así, aquellos jóvenes que no usen ni tengan presencia en las redes sociales sufrirán la amenaza del olvido olvido ante un grupo de pares que se organiza a partir de las posibilidades que ofrece la tecnología, donde queda naturalizada la estigmatización de las personas que no pueden u optan por no usar las redes sociales, adjudicándoseles muchas veces las etiquetas de raros, independientes o auténtico.

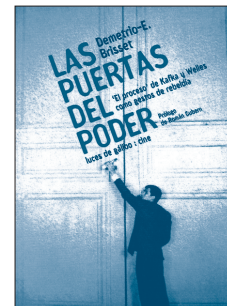
De la misma forma, la ausencia temporal en las redes sociales –por ruptura de algún dispositivo electrónico o por olvido del mismo en casa u otro lugar– puede suponer una verdadera 'incomunicación', dado que se asume que las relaciones con los grupos de pares se gestionan a través de ellas, por lo que desde esta tesitura, la ausencia temporal puede suponer que uno o una quede fuera de las cosas que están ocurriendo.

El segundo principio teórico versa sobre el impacto que tienen las TIC en todas las dimensiones referidas a la gestión del yo. No estar conectado/a en tiempo real a las redes sociales se percibe como un desaprovechamiento de las posibilidades tecnológicas que brindan las TIC. Así, el yo *on line* y el yo *off line* se entienden como dos plataformas distintas para expresar la personalidad, que dependen de las ventajas y desventajas del lenguaje que prime en cada acción social. Por ejemplo, el uso de las redes sociales facilita algunos procesos comunicativos, permitiendo que personas consideradas como tímidas en la comunicación cara a cara se integren y se relacionen con facilidad en la comunicación virtual. De esta forma, el yo *on line* es tan auténtico como el yo *off line*, pues no actúa uno en detrimento del otro, sino como complemento.

La naturalización de la presencia de las redes sociales en los procesos y estrategias de relación implica una asunción de estas como un juego en el que continuamente se están renegociando los límites de lo público y lo privado en lo referido a la modulación y gestión de la intimidad. Un juego que tiene continuidad, porque esta intimidad modulada es un precio a pagar lo que no implica que a los usuarios no les preocupe su privacidad; pero sí que probablemente nos encontremos ante un nuevo escenario en el que la intimidad trascienda la esfera de lo personal o, que al menos, supere los valores que tradicionalmente se han asociado a la exposición pública *off line*.

Ana M^a Rubio Castillo

Representaciones del poder y el poder de las representaciones



Las puertas del poder. El proceso de Kafka y Welles como gestos de rebeldía

Demetrio-Enrique Brisset
Barcelona; Málaga:
Luces de Gálibo, 2013, 263 p.
ISBN: 978-84-15117-16-2

La relación entre cine y poder es una constante en la historia del medio. Su representación, su posible contenido crítico o su valor de propaganda han estado presentes desde el mismo origen del cine. «De hecho, son escasas las películas que no reflejen alguna forma de poder, bien como espejo de la realidad o para presentar modelos» (p. 23), como nos deja claro desde el inicio el autor del libro, el catedrático de la Universidad de Málaga Demetrio-Enrique Brisset .

Cine-poder, cine-judicial

Arranca el texto con un prólogo de uno de los máximos conocedores de la historia del cine, Román Gubern, que en un ensayo breve y agudo nos sitúa cara a cara entre la realidad de la novela de Kafka –que «nos propone la vida cotidiana como un laberinto inextricable, que nos convierte en víctimas de un fatalismo opaco» (p. 13)– y el juego representacional de la película de

Welles –que «con algunas licencias en relación con el original literario [...] creó un clima angustioso y desconcertante y supo sacar ventajas de los problemas de la coproducción internacional que le obligó rodar en Francia, Italia y Yugoslavia» (p. 14)–. Lo que se propondrá el autor es elaborar una hermenéutica de las obras poniendo en juego una multiplicidad de enfoques metodológicos para poder abarcar la complejidad, no solamente de la historia, sino también de las dos obras que la cuentan, distintas entre sí; pero a la vez, el autor las desentraña por separado, aunque también las pone en relación, auxiliado por los análisis narratológicos, semióticos, antropológicos, psicoanalíticos y sociales (p. 57).

Brisset estructura el libro en torno a doce capítulos, una apertura y una clausura, dedicando los dos primeros a situar al lector en las permanentes relaciones entre el cine y el poder y el cine judicial. Especialmente interesantes resultan no solamente su *overview* histórico, sino también cómo lo relaciona con las nuevas tendencias audiovisuales e incluso con los modelos televisivos.

¿Kafka vs Welles?

A nuestro modo de ver uno de los méritos de la lectura del libro de Brisset, junto a su buena prosa y buena factura editorial (que facilita y hace muy agradable su lectura) es, sin duda, el desentrañar con rigor las claves de la historia que se propone al análisis sin convertirlo en átomos analíticos independientes sino para, constantemente, remitir al todo de la historia y a la relación de las dos obras, sin maniqueísmos ni simplificaciones. Buena muestra de ello es su magnífico análisis de las claves de la novela, tanto en el apartado titulado 'Densidad

semántica' (pp. 90-93), donde desgana el nombre –y sentido– del protagonista, como haciendo presentes los textos suprimidos (pp. 93-95) y proponiendo una síntesis de significados (pp. 95-96) con su denuncia de la corrupción del sistema judicial (p. 95).

La profundidad y brillantez del análisis a Kafka nos puede hacer pensar en la imposibilidad de la pretensión de su adaptación por parte de Welles. Lo expresa brillantemente el crítico Elliot Stein al afirmar que «la novela de Kafka presenta un mundo descrito de manera bastante realista, pero está habitado por personajes de sueño [...]. En la película de Welles la gente real habita un mundo de pesadilla» (p. 192). No obstante esta dificultad, Brisset consigue proponer una organización de las entidades narrativas tanto en la novela como en el filme en cuatro bloques que recogen tanto el orden según los títulos de Kafka y Brod (primer bloque), las situaciones elaboradas en la novela según Brisset (notable aportación este segundo bloque), lo establecido en el guión literario (tercer bloque) y el resultado en el filme ya montado (cuarto y último bloque). Visualmente, gracias al esquema que nos propone (pp. 200-201) podemos ser conscientes de las convergencias y divergencias entre el texto literario y el texto audiovisual, de forma simultánea y que nos permiten también tomar conciencia de las diferentes formas de ordenar los acontecimientos de la historia narrada (p. 202).

Síntesis

Después de desganaer concienzudamente las dos obras, Brisset, con su visión histórico-cultural, propone una suerte de síntesis conclusiva de «esta lectura-

investigación sobre dos casos artísticos de manifestaciones del poder» (p. 255), poniendo en relación a Kafka («jurista con bastante experiencia en los tribunales, de carácter enfermizamente dubitativo y para quien el trabajo burocrático en la oficina era 'el verdadero infierno'» (p. 254) con Welles («magistral adaptador de textos para el teatro, la radio y el cine; con un carácter extrovertido que disimulaba su enfermiza timidez y para quien el dominio de la magia potencial de la creación fílmica lo llevó a arrastrar sucesivos fracasos» (p. 255) en torno a remarcar las proximidades y las divergencias. Y llega a resumir las opiniones críticas, hablando de la recepción del filme en sus aspectos más desfavorables, al recoger que: «Welles deforma a Kafka; formalista; ejercicio de estilo; aburrida; simplista; sin sentido; determinista; de confusa ideología; megalómana; demasiado barroca; la angustia es extrema; ambigua (¿K sueña o está loco?)» (p. 256).

Finaliza el libro con una nueva propuesta (pp. 260-261) que intenta ampliar el marco de referencia con nuevos ejes de separación, agrupando los elementos de la estructura de relaciones entre los hipotextos literarios y sus transferencias creativas o adaptaciones que se convierten en hipertextos audiovisuales: los carentes de hipotexto (improvisación, invención); los que apenas se relacionan con el hipotexto (inspiración); los que parten de un hipotexto concreto (versión, renovación, recreación, ilustración); y los que parten de dos o más hipotextos (refundición) o dos o más filmes con el mismo hipotexto (multiplicación y repetición).

Francisco A. Zurian

El libro desentraña con rigor las claves de la historia que se propone al análisis sin convertirlo en átomos analíticos independientes

Escaparate

Cine

SERGUEÏ M. EISENSTEIN

El Greco, cineasta

Guadalajara: Intermedio, 2014, 147 p.

ISBN: 978-84-616-9917-9

FRANCISCO GARCÍA GÓMEZ Y GONZALO M. PAVÉS

Ciudades de cine

Madrid: Cátedra, 2014, 564 p.

ISBN: 978-84-376-3288-9

AGUSTÍN NEIFERT

Literatura y pasión por el cine.

Escritores argentinos en el cine II

Buenos Aires: La Crujía, 2014, 253 p.

ISBN: 978-987-601-192-1

EDUARDO TORRES-DULCE

El salario del miedo. Cine y economía

Madrid: Notorious, 2014, 160 p.

ISBN: 978-84-15606-21-5

Cultura

JEAN CAUNE

Cultura e comunicação: convergências

teóricas e lugares de mediação

São Paulo: Unesp, 2014, 160 p.

ISBN: 978-85-3930-516-2

MARCOS DANTAS E MARCELO KISCHINHEVSKY (ORGS.)

Políticas públicas e pluralidade na

comunicação e na cultura

Rio de Janeiro: E-Papers, 2014, 336 p.

ISBN: 978-85-7650-396-5

MARIO MARGULIS, MARCELO URRESTI Y HUGO LEWIN

Intervenir en la cultura. Más allá de las

políticas culturales

Buenos Aires: La Crujía, 2014, 280 p.

ISBN: 978-987-6912-35-8

Industria musical

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ (COORD.)

Innovación en la industria musical.

Postbroadcasting

Buenos Aires: La Crujía, 2014,

ISBN: 879-987-601-225-6

JOSEP GUSTEMS

Música y audición en los géneros

audiovisuales

Barcelona: Universitat de Barcelona,

2014, 180 p.

ISBN: 978-84-475-3792-1

DAVID SELVA RUIZ

El videoclip. Comunicación comercial en

la industria musical

Sevilla: Alfar, 2014, 568 p.

ISBN: 978-84-7898-574-6

CRISTIAN DANIEL TORRES OSUNA

In Estéreo. La industria de la música

actual: Valor económico y social, el

caso de México

Madrid: Fragua, 190 p.

ISBN: 978-84-7074-600-0

CRISTIAN DANIEL TORRES OSUNA (COORD.)

Efectos económicos y socioculturales

de la globalización en México y España

Madrid: Fragua, 242 p.

ISBN: 978-84-7074-637-6

Periodismo

DAVID MARTÍNEZ PRADALES

Comunicación pop. Del periodismo de

marca a la marca personal

Barcelona: UOC, 2014, 130 p.

ISBN: 978-84-9064-208-5

ANGEL MARTÍNEZ SALAZAR

Aquellas guerras que nos contaron.

El reportero de guerra: entre la

vocación, el fuego y la propaganda

Barcelona: Laertes, 2014, 288 p.

ISBN: 978-84-7584-942-3

LLUÍS MAS MANCHÓN

Discurso informativo 2.0. La estructura

formal, textual y oral de la noticia en

el siglo XXI

Barcelona: UOC, 2014, 25 p.

ISBN: 978-84-9064-186-6

VÍCTOR SAMPEDRO BLANCO

El cuarto poder en red. Por un

periodismo de código libre

Barcelona: Icaria, 2014, 280 p.

ISBN: 978-84-9888-590-3

Publicidad y Comunicación Organizacional

MARCELO C. P. DINIZ

Será a propaganda culpada?

Rio de Janeiro: Editora 5 w, 2014,

162 p.

ISBN: 978-85-6603-168-3

RYAN HOLIDAY

Growth Hacker Marketing: el futuro del

social media y la publicidad

Madrid: Anaya, 2014, 88 p.

ISBN: 978-84-4153-574-9

CARLES LAMELO VARELA

Follow Friday. Método estratégico de

comunicación 2.0 y marketing digital

Barcelona: UOC, 2014, 254 p.

ISBN: 978-84-9064-101-9

MARISA PIGNOLO, ANALÍA SOSA

ROFRÍGUEZ Y NALDI CRIVELLI

Patear las calles juntos. Recorridos

para pensar las organizaciones desde

la comunicación y la gestión

Buenos Aires: La Crujía, 2014, 71 p.

ISBN: 978-987-601-230-0

Radio y TV

MARCELO ARIAS

La noticia televisiva. Resplandor de un

discurso inquietante

Buenos Aires: Biblos, 2014, 156 p.

ISBN: 978-98-7691-238-9

MARIO CARLÓN Y CARLOS A.

SCOLARI

El fin de los medios masivos. El debate

continúa...

Buenos Aires: La Crujía, 2014, 332 p.

ISBN: 978-987-601-233-1

MARCELO CEBERIO

También los superhéroes van a terapia

Barcelona: Herder, 2014, 188 p.

ISBN: 978-84-254-3262-0

MIQUEL FRANCÉS, GERMÁN

LLORCA ABAD, JOSEP GAVALDÁ

ROCA Y ALVAR BLANES

La televisión de la crisis ante

el abismo digital

Barcelona: Gedisa, 2014, 496 p.

ISBN: 978-84-9784-809-1

GUILLERMO OROZCO Y DARWIN

FRANCO

Al filo de las pantallas

Buenos Aires: La Crujía, 2014, 173 p.

ISBN: 978-987-601-232-4

Sociedad de la Información

CARLOS CANTERO OJEDA

El poder y las nuevas tecnologías.

Como está impactando la cibernética

en la política del siglo XXI

Barcelona: Erasmus, 2014, 230 p.

ISBN: 978-8415462194

ANA CARRILLO POZAS

La intranet social

Barcelona: UOC, 2014, 144 p.

ISBN: 978-84-9064-252-8

WALTER ISAACSON

Los innovadores. Cómo un grupo de

inventores, genios y geeks crean la

revolución digital

Barcelona: Debate, 2014, 528 p.

ISBN: 978-84-9992-466-3

VALERIA KELLY (COORD.)

Encuentros en el laberinto. Espacios

públicos en la red

Buenos Aires: La Crujía, 2014, 80 p.

ISBN: 978-987-601-227-0

JOSÉ RAMÓN RODRÍGUEZ

Usos estratégicos de las TIC

Barcelona: UOC, 2014, 116 p.

ISBN: 978-84-9064-211-5

ERIC SCHMIDT Y JARED COHEN

El futuro digital

Madrid: Anaya, 2014, 224 p.

ISBN: 978-84-415-3584-8

Otros

JOSÉ ANTONIO ALONSO, JORGE

DURÁN y RODOLFO GUTIÉRREZ

El futuro del español en Estados

Unidos: La lengua en las comunidades

de migrantes hispanos.

Barcelona: Fundación Telefónica/ Ariel,

2013, 364 p.

ISBN: 978-84-08-13173-1

LYNN ALVES

Game over. Jogos eletrônicos e

violência

São Paulo: Siciliano, 2014, 256 p.

ISBN: 978-85-7413-198-6

ERNEST BENACH Y MIQUEL PUEYO

¿Una eternidad digital? Vida y muerte

antes y después de internet

Barcelona: Milenio, 2014, 158 p.

ISBN: 978-84-9743-596-3

PHILIPPE BRETON

La argumentación en la comunicación

Barcelona: UOC, 2014, 162 p.

ISBN: 978-84-9064-156-9

PATRICIA MEYER-BISCH, MYLÉNE

BIDAULT

Afirmar os direitos culturais.

Sao Paulo: Observatorio Itaú Cultural/

Ed. Iluminuras, 2014, 157 p.

ISBN: 978-85-7321-439-0

Publicaciones internacionales recientes

Medios comunitarios y participación

Juan José Perona/ M^a Luz Barbeito

Democracia, acceso y participación son tres conceptos en los que tradicionalmente redundan los trabajos que centran su interés en el estudio y análisis de la relación entre ciudadanía y medios y, especialmente, en su evolución como consecuencia del desarrollo tecnológico y la consolidación de un escenario que rompe con los moldes que hasta hace pocos años dotaban al proceso comunicativo de una marcada verticalidad. Si bien es verdad que los ciudadanos disponen de herramientas que facilitan la interacción y permiten unir su voz a la que sus representantes políticos tienen en los Consejos de Administración de las principales corporaciones públicas estatales, todavía hoy los derechos de acceso y participación distan mucho de estar plenamente garantizados. Es por esta razón por la que, como revelan las investigaciones más recientes,

en el contexto actual son los medios comunitarios los que siguen manteniendo su carácter alternativo y, junto con algunas iniciativas municipales, tanto las radios como las televisiones comunitarias se consagran como motores de acceso, participación y –sobre todo en las regiones más desfavorecidas– de educación ciudadana.

Junto con esta temática, el tratamiento mediático del fenómeno del *bullying* (acoso escolar) ocupa un lugar destacado en las publicaciones internacionales, que se hacen eco no solo de lo que sucede en las aulas, sino también del crecimiento que el conocido como *ciberbullying* está experimentando en los últimos tiempos y en las políticas de prevención que las instituciones están empezando a poner en práctica para contener su avance.

América Latina: Estudios sobre comunicación y migración



Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación

<http://www.revistachasqui.com>
(Quito: CIESPAL, No. 125, marzo 2014).

Monográfico sobre comunicación y migración, en el que se reflexiona en torno a las metodologías para el estudio de las migraciones, al tiempo que se ofrecen otros textos que analizan el rol de los medios en el proceso de estratificación social en el contexto migratorio: espacios mediáticos y consumos culturales; los haitianos en Brasil;

comunicación e integración en redes migratorias transnacionales; la recepción mediática en la construcción de imaginarios de Brasil como país de migración; cine, identidad y memoria: la producción de la alteridad migratoria en la cinematografía española desde *La Aldea Maldita* (1930) a *Princesas* (2005); o la construcción de una esfera pública multiétnica: el aporte de los medios latinoamericanos en Alemania. Este número también incluye una serie de ensayos sobre la espectacularización y politización en el espacio blográfico; las dinámicas de identidad y representación en la 'cultura *gamer*' ecuatoriana; los jóvenes de contextos rurales y sus relaciones con las TIC en San Luis (Argentina), y las relaciones entre memoria y narración en el periodismo.

Interacción: Revista de Comunicación Educativa

<http://interaccion.cedal.org.co>
(Bogotá: Centro de Comunicación Educativa Audiovisual, No. 56, abril 2014).

Además de un texto que conmemora los 20 años de existencia de esta publicación, el ejemplar presenta un artículo que analiza el proceso de empoderamiento tecnológico vivido en Colombia desde que en 2002 se definieran las políticas que iban a regir el llamado Plan Nacional de Desarrollo. Por otra parte, este número contiene otros estudios que profundizan en torno a la exclusión social y la diferencia; la degradación de las orillas del río Magdalena, el más importante de Colombia; las opiniones y las prácticas de los adolescentes en relación con la alimentación; el discurso académico

oral, sus propiedades y dimensiones en la actualidad, y el tratamiento de la crisis económica mundial de 2008 según la prensa española a partir de una investigación sobre las informaciones aparecidas en los diarios generales *El País* y *El Mundo* y en los económicos *Cinco Días* y *Expansión*.



Razón y Palabra

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos>
(Monterrey: Instituto Tecnológico Superior de Monterrey, No. 86, abril-junio 2014).

Bajo el título de Comunicación y Ciudadanía, esta nueva entrega contiene una serie de textos que destacan, sobre todo, el papel de los medios comunitarios como motores de participación. La revista incluye artículos diversos que analizan, entre otras cuestiones, el presente de la comunicación organizacional en las pymes españolas; el vínculo comunicación-educación en la conformación de identidad y subjetividad social; la representación de género en la publicidad brasileña: reflejos de hegemonía patriarcal; la credibilidad y la imparcialidad como garantías éticas en la prensa deportiva española; la dirección de comunicación en las empresas de moda españolas; la ecología comunicativa como germen de la comunicación estratégica; la marca ecuatoriana y su gestión en las redes sociales; las actuales estrategias de programación de la TDT en España: entre la comunicación de servicio público y la temática oferta privada; las costumbres de las sexualidad en el discurso mediático; la belleza en las películas de Harmony Corine y György Pálfi, o la lengua española en la formación del comunicador: reflexiones y perspectivas de futuro.

Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas>
(São Paulo: INTERCOM, vol. 37, No. 1, enero-junio 2014).

Esta entrega se inicia con una reflexión sobre las aportaciones de James W. Carey, teórico de la comunicación fallecido en 2006 y uno de los principales exponentes de los estudios culturales críticos en EEUU. El número se completa con otros artículos que estudian, por ejemplo, las relaciones públicas y el debate sobre la propaganda en el período de entreguerras; la cobertura periodística del islamismo en la prensa brasileña: narrativas marginalizadas y moralizantes; las figuras profesionales 2.0 en el periodismo y la formación universitaria en España; la carnavalización en la dramaturgia de Dias Gomes: la presencia del realismo grotesco en la modernización de la telenovela, o la clasificación de la publicidad y el discurso publicitario como factores de construcción de las representaciones de lo rural en Brasil. Además, se ofrece una entrevista con Janet Wasko, profesora de la Universidad de Oregón en Eugene y actual presidenta de la IAMCR, quien habla sobre la expansión de la industria de medios y la investigación internacional en comunicación.

Zócalo: Comunicación, Política y Sociedad

<http://www.revistazocalo.com.mx>
(México DF: Proyectos Alternativos de Comunicación, año XI, No. 173, julio 2014).

Centra su atención en el problema del acoso escolar (*bullying*) y su tratamiento en los medios de comunicación. Sobre esta cuestión, la revista incluye diferentes textos, entre los que destaca uno que habla de la banalización de este fenómeno

en la televisión mexicana y otro que reflexiona sobre el *bullying* y su presencia más allá del ámbito escolar. Además, el ejemplar publica otros estudios que tratan sobre la necesidad de regular la multiprogramación para evitar la concentración en televisión; la comunicación política de la izquierda mexicana; el mundial de fútbol como cortina mediática contra el debate legislativo en México; la publicidad en los partidos del mundial o las nuevas agresiones, amenazas y homicidios contra periodistas.

Europa: Ética y comunicación Comunicação e Sociedade

<http://www.comunicacao.uminho.pt/cecs>
(Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, vol. 25, 2014).

Ejemplar dedicado a la ética en la comunicación, en el que se insertan diferentes artículos sobre la ética de los medios en el plano internacional; la adaptación de los periodistas a las nuevas realidades, preservando sus valores esenciales; los nuevos desafíos para una deontología periodística duradera: el modelo de negocio de los medios y el cumplimiento con los requisitos éticos y de participación ciudadana; el papel del periodismo y su compromiso con la esfera pública y la democracia; ética y teorías de la comunicación: poder, interacciones y cultura participativa; el respeto a la intimidad; credibilidad de las redes sociales entre los periodistas profesionales finlandeses; la (no) regulación de la 'blogosfera': la ética de la discusión *on line*; las preocupaciones ética del periodismo hecho por no-periodistas; Internet, publicidad y ética del periodismo; los dilemas éticos en el contexto de los publlirreportajes, y la prioridad ética de la retórica publicitaria.

European Journal of Cultural Studies

<http://ecs.sagepub.com>

(Londres: Sage, vol. 17, No. 4, agosto 2014).

Esta entrega focaliza su interés en la multiculturalidad. Sobre esta temática, la revista publica un artículo en el que se proponen algunas estrategias de análisis comparativo de diferentes formas y contenidos de la convivencia, así como otras investigaciones que ahondan, por ejemplo, en torno al denominado 'cosmopolitismo otomano' como exponente de la convivencia; las relaciones interpersonales en el distrito londinense de Hackney, caracterizado no solo por la multiplicidad de minorías étnicas que conviven en él, sino también por acusadas diferencias en términos de historias de migración, religiones y niveles educativos y económicos; la presencia de la multiculturalidad en Singapur y Sidney, o la policía comunitaria en Johannesburgo: protección y convivencia.



The International Communication Gazette

<http://gaz.sagepub.com>

(Londres: Sage, vol. 76, No. 4-5, junio-agosto 2014).

Ejemplar dedicado a la región indonesia que estudia, entre otros asuntos, los puntos de vista que los padres, los maestros y los niños tienen del uso de los medios de comunicación en esa zona por parte de la población infantil; la imagen del Islam indonesio a través de las telenovelas; el uso de viejos y nuevos medios por parte de los líderes islámicos indonesios progresistas; las actitudes y el comportamiento de las mujeres

musulmanas jóvenes; el desarrollo de la televisión comercial en Indonesia y la centralización de las cinco grandes corporaciones mediáticas que operan desde Jakarta; las formas de participación de las mujeres indonesias a través de los *blogs*, y la interacción actual entre el gobierno, el mercado, la sociedad civil y los medios en la comunicación política indonesia contemporánea.

América del Norte: Nuevas líneas de investigación en comunicación y salud Health Communication

<http://www.tandfonline.com>

(Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, vol. 29, No. 10, 2014).

Incorpora un artículo sobre cuestiones emergentes y futuras líneas de trabajo en el campo de la comunicación en la salud. Asimismo, incluye propuestas que abordan desde la mejora de la interacción entre los médicos y los pacientes en la última etapa de la vida, la búsqueda de información sobre el cáncer en fuentes no médicas por parte de los pacientes, la evaluación piloto de la campaña *Fat talk free week* (una iniciativa que pretende normalizar la imagen que tienen las mujeres sobre sí mismas en relación a su peso), una revisión sistemática de la literatura sobre el papel de la argumentación en la comunicación médico-paciente o los resultados de una campaña de promoción de la ciberseguridad y prevención del *ciberbullying* entre alumnos de Secundaria.

The Communication Review

<http://www.tandf.co.uk>

(Philadelphia, PA: Taylor & Francis Group, vol. 17, No. 2, 2014).

La publicación abre este número con una propuesta en la que, a partir de los problemas asociados con la verificación de la ciudadanía en los programas de seguro de salud del

gobierno de EEUU, se plantea que este trámite en papel sea analizado como una tecnología de medios de comunicación, ya que se detectan habilidades y conocimientos asociados a estos documentos que necesitan ser reconocidos como una forma distinta de alfabetización y la relación entre el papel y la identidad es un argumento acerca de la materialidad de la información. Además, se incluyen trabajos sobre las experiencias del holocausto romaní a través del documental testimonial *Porraimos: los gitanos de Europa en el Holocausto*; un ensayo del uso de la parresia a través del análisis de la cobertura que hicieron algunos periodistas como Tim McGirk (revista *Time*) de la matanza de Haditha, en la que un escuadrón de marines mató a 24 iraquíes civiles en 2005; y un estudio del contenido de la revista laica *The Humanist*, a través del cual se pretende demostrar el interés por la cultura visual tanto de los sectores agnósticos como de los teístas.

Comunicación, cultura y ciudad

M^a Trinidad García Leiva

En el Dossier central del número 9 de TELOS, titulado *Espacios urbanos y TIC: transformaciones recíprocas*, su coordinador, Néstor García Canclini, señalaba que el desarrollo separado de la sociología urbana por un lado y de los estudios comunicacionales por otro está modificándose ante sus insoslayables cruces. Esto es evidente en el conjunto de las tesis de comunicación y cultura registradas más recientemente en España,* entre las cuales aparecen trabajos especialmente dedicados

a cómo es que las ciudades se promocionan en escenarios comunicativos digitales. En cualquier caso, en el ámbito del Periodismo siguen dominando el análisis de contenido y el tratamiento informativo, centrados, eso sí, en las versiones digitales de las cabeceras tradicionales y sus redes sociales. En lo que respecta a las investigaciones sobre Publicidad y Comunicación audiovisual, destaca la preocupación sostenida por indagar sobre géneros y formatos.

PUBLICIDAD Y MARKETING

Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en TV (1992-2010)

Eduardo Farrán Teixido

Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

La tesis se centra en el *storytelling* como herramienta de difusión de mensajes emocionales y de mejora de la eficacia en publicidad. Para ello propone una definición de publicidad, del concepto de eficacia y de los factores que la determinan, así como de la noción de *storytelling* y los factores que lo condicionan. Se indaga sobre los casos de las campañas de BMW 'Te gusta conducir', y AQUARIUS 'El ser humano es extraordinario', en televisión desde 1992. Se presenta además un trabajo de

campo basado en una muestra *oversampling* de tres grupos de profesionales representados por académicos, directores creativos y planificadores estratégicos. Tanto los casos mencionados como el trabajo de campo demuestran que el *storytelling* es efectivamente una herramienta y una mejora para la eficacia publicitaria.

El marketing y las redes sociales: la figura del community manager en las empresas de la Comunidad Autónoma Vasca y la Comunidad Foral de Navarra

Angeriñe Elorriaga Illera

Departamento: Periodismo, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Se investiga la figura del *community manager* en las empresas de la Comunidad Autónoma vasca y la Comunidad

Foral de Navarra, con el objetivo de profundizar en el conocimiento de este perfil profesional y conocer cómo se está introduciendo en los departamentos de *Marketing* y *Comunicación*. Se sopesa la labor que el *community manager* desempeña, las dificultades que conllevan un puesto tan nuevo y desconocido y sus estrategias en las redes sociales y las comunidades *on line*. Entre los objetivos del trabajo destacan: conocer por qué ha surgido la figura profesional del *community manager*, cuáles son sus labores y cómo las universidades han incluido estudios específicos para este nuevo perfil profesional; y conocer cómo es el uso que se hace del euskera en las comunicaciones vía redes sociales que realizan las empresas de las Comunidades consideradas.

* La recopilación se efectúa de manera sistemática a través de la base de datos TESEO, dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que recoge

y permite recuperar información sintética de las tesis leídas y consideradas aptas en todas las universidades

españolas (véase: <http://www.educacion.gob.es/teseo>).

Las ciudades en la web. Barcelona y Turín: el *storytelling* del turismo y del ocio

Elsa Soro

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Obra que parte de la necesidad de comprender y describir el funcionamiento del sistema mediático dentro del escenario urbano contemporáneo, en el cual los sectores productivos tradicionales se han visto progresivamente eclipsados y los sectores recreativos y de la cultura han adquirido una importancia creciente, convirtiéndose así en agentes involucrados en la producción de imágenes y representaciones urbanas. En los últimos años, en particular, las ciudades de Barcelona y Turín han dado un vuelco a sus políticas de promoción urbana, orientándolas hacia la demanda del sector cultural, turístico y recreativo. Se indaga en el funcionamiento de algunas plataformas web dedicadas a la promoción turística y en la agenda cultural de ambas ciudades, con la hipótesis de que a través de la descripción de la oferta, que se pone a disposición y difunde por canales digitales, es posible identificar los valores destacados que engendran, en ambos casos, el discurso de marca.

La ciudad como espectáculo. *Marketing territorial, Internet y economía cultural en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso?*

M^a Yolanda García Vázquez

Departamento: Departamento de Geografía, Universidad de Santiago de Compostela (USC)

El caso de Santiago de Compostela, en cuanto a la conformación de su imagen, es un ejemplo de ciudad

como espectáculo. Desde el punto de vista turístico, es un caso de éxito que se fundamenta en la recreación de una imagen única, idílica, romántica e idealizada, que se presenta como un producto de consumo. La producción audiovisual de imágenes mediadas por ordenador o difundidas a través de los medios de comunicación son instrumentos de *marketing* puestos en valor por el gobierno municipal. ¿Es esto un éxito o un fracaso? El discurso del movimiento vecinal enfatiza la falta de diversificación funcional de la ciudad y lo que denominan excesivo protagonismo del turismo. Desde la óptica social se constata así un fracaso, en la medida en que la ciudad se convierte en un lugar pensado para los turistas y para la industria de servicios asociada pero poco atractivo para atraer nuevos habitantes.

PERIODISMO

El discurso editorial de la prensa nacional española sobre la Alianza de Civilizaciones (*El País* y *ABC*)

Dalil El Baid

Departamento: Periodismo, Universidad de Málaga (UMA)

Se estudia el tratamiento dado al mundo árabe-musulmán en la prensa española a la luz de las propuestas del llamado 'diálogo y alianza de civilizaciones'. El corpus considerado consiste en los editoriales y artículos de opinión de los diarios *El País* y *ABC*. Se demuestra, mediante un análisis empírico, que el tratamiento dedicado al mundo árabe-musulmán por los dos diarios citados es diferente y que intervienen en el mismo factores tanto internos como externos. La ideología del propio medio condiciona de manera decisiva la cobertura de los asuntos. Se

intenta demostrar además que la cobertura de *El País* y *ABC* ha estado influenciada también por las relaciones de ambos periódicos con el Partido Socialista Obrero Español y el Partido Popular.

Política cultural y periodismo en Cuba: trayectorias cruzadas de la prensa oficial y de los medios independientes (1956-2013)

Sarah Beaulieu

Departamento: Literatura Española, Universidad de Granada (UGR)

Reconstrucción de las historias de la prensa oficial y del movimiento del periodismo independiente en Cuba, con especial énfasis en la política cultural revolucionaria. Los principales objetivos son: determinar las características tanto de la prensa estatal como de la prensa alternativa, definir cuál fue la influencia de una sobre la otra y estudiar la política cultural llevada a cabo por el régimen castrista para comprobar si su incidencia en el ámbito periodístico fue tan importante como en el sector literario. La tesis se dedica a la historia de la prensa revolucionaria desde 1956 y se centra en la reconstrucción de la historia del periodismo alternativo, determinando las condiciones de su surgimiento a finales de los años ochenta del siglo pasado, su funcionamiento y su evolución hasta 2013. La pesquisa demuestra que fue la propia política cultural e informativa revolucionaria la que, al ser demasiado drástica, originó la aparición de un periodismo independiente.

Análise da propiedade da comunicación en Galicia. Estudo das estruturas dos grupos de comunicación galegos e dos seus protagonistas

Sandra Blanco Ramil

Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)

Análisis de la configuración histórica y de la organización de las empresas de comunicación gallegas en el siglo XX y la primera década del siglo XXI. Estudio de la propiedad y la formación y evolución de los grupos de comunicación en el contexto económico, social y político, así como del proceso de configuración del mapa actual de la comunicación en Galicia. Se presta especial atención a las biografías de las principales familias que conservan la propiedad de los medios gallegos. Esta obra se enmarca en el ámbito de las relaciones existentes entre la propiedad de los medios, sus formas de organización, las audiencias y la sociedad gallega en su conjunto, abordado todo ello desde la valoración de los distintos factores que configuran el sistema de empresas de comunicación.

AUDIOVISUAL

La educación de la voz radiofónica

Celia Díaz Rodríguez

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura, Universidad de Sevilla (US)

Esta investigación surge de la necesidad de volver a poner en valor la voz como principal herramienta de comunicación, fundamentalmente en la radio. Se pretende demostrar la importancia de la formación vocal, a través de la información proporcionada por los profesionales de la radio y la televisión y las muestras

vocales comparadas de un grupo de sujetos experimentales, para establecer un método válido de enseñanza capaz de mejorar los distintos parámetros vocales hasta alcanzar cotas de calidad óptimas para la comunicación audiovisual. Para ello se efectuaron entrevistas a 'grandes voces', sondeos a profesionales de toda España y una medición comparativa realizada a 56 sujetos a los que se sometió a un proceso de formación.

De la Cámara Ojo al docudrama: *Vivir cada día*. Un exponente referencial en la transformación del reportaje y el documental en TVE al final de la transición y durante los primeros años de la democracia en España

Lisardo García Bueno

Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)

Vivir cada día, exponente referencial en la transformación del reportaje y el documental en TVE durante el final de la transición y los primeros años de la democracia española, se encuentra en la base de esta investigación que parte de la hipótesis de que la propia evolución del programa fue el origen de una técnica de hacer televisión y un campo de experimentación importante en el desarrollo del audiovisual en España. Se presenta un análisis que se corresponde con las dos etapas que marcaron la década del programa en antena: la fase Cámara Ojo (1978-1983) reivindicó la épica del trabajo en los ámbitos rural y urbano, desde la mirada del reportaje y del documental informativo, mientras que en la etapa del Docudrama (1983-1988) el documental dramatizado sustituyó al reportaje, dando paso a un formato de realidad basado en historias de

vida en las que los protagonistas se interpretan a sí mismos.

La producción dramática de Tennessee Williams en el cine: aproximación al estudio de personajes

Valeriano Durán Manso

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura, Universidad de Sevilla (US)

Esta pesquisa está motivada por la inexistencia de una bibliografía científica que explique la vinculación e impacto de las obras dramáticas de Williams en el cine y, en consecuencia, la necesidad de aportar un enfoque en el que sus personajes sean la clave de la ruptura con lo establecido. La aproximación metodológica se basa en las herramientas que ofrecen la narrativa audiovisual y la narrativa comparada en su aspecto de construcción y análisis de personajes (entendidos como esferas de acción compuestas por tres caras: persona, rol y actante).

La ideología del miedo: el cine de terror estadounidense, 2001-2011

Luis Pérez Ochando

Departamento: Historia del Arte, Universidad de Valencia (UVA)

La tesis analiza el cine de terror producido en EEUU entre 2001 y 2011 desde un punto de vista ideológico, asumiendo como punto de partida que el cine de terror es portador de ideología y que permite un seguimiento de la evolución de la hegemonía a lo largo del tiempo. El cine de terror escenifica las transformaciones de las demarcaciones ideológicas del orden y el caos y esta confrontación entre ambos ámbitos permite analizar la construcción ideológica del discurso dominante.

Cambio de rumbo en la TDT

Proyecto de nuevo Plan Técnico Nacional de TDT

Ángel García Castillejo

En 2005 se dieron los primeros pasos para una reforma global del marco jurídico audiovisual español y una de las piezas clave del proceso era un cambio de perspectiva sobre el proceso de transición de la televisión analógica a la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España.

Probablemente uno de los objetivos estratégicos más relevantes del Plan Técnico Nacional de TDT, aprobado en 2005 mediante el Real Decreto 944/2005, era la aspiración de pasar de operadores de televisión de un canal en analógico con cobertura nacional a disponer de una oferta más plural, con nuevos operadores y que cada uno de ellos dispusiera de un múltiplex completo que fuese una unidad de gestión audiovisual y permitiera que un mismo prestador dispusiera del ancho de banda suficiente como para ofrecer hasta cuatro canales de TDT en calidad estándar, o dos canales de Alta Definición o una combinación de ambos, servicios interactivos, televisión enriquecida, poder arrendar un canal generando un mercado secundario de canales de televisión e incluso poder ofrecer uno de sus canales en televisión de pago.

Esta propuesta, que se apoyaba en el Plan Técnico Nacional de TDT (PTNTDT) de 2005, se vio inicialmente arropada por las políticas audiovisuales del gobierno dando cobijo técnico a la reforma de RTVE y su oferta de canales en TDT con dos múltiplex completos, a la oferta variada y novedosa, además de las emisiones en *simulcast* de los canales ya disponibles en analógico que ayudó al éxito de la transición a la TDT en España, dos años antes de lo previsto en el primer PTNTDT de 1998.

Por el contrario, el retraso en la aprobación de la Ley General de Comunicación Audiovisual que no llegó a entrar en vigor hasta 2010, un mes después del apagado analógico, complicó esta situación. Y, en los últimos tiempos, los fallos del tribunal Supremo anulando el acuerdo del Consejo de ministros de modificación de

los títulos habilitantes de los antiguos concesionarios y la adjudicación sin concurso de canales, además del omnipresente impacto que tiene sobre el mercado audiovisual la crisis publicitaria en España, –junto con las políticas de fomento del dividendo digital que buscan transferir espectro radioeléctrico de los servicios de televisión hacia el acceso a servicios de voz y Banda Ancha–, han terminado configurando un escenario insostenible. Esta situación ha servido al Gobierno para elaborar una propuesta de nuevo Plan Técnico que acaba con un modelo que no llegó siquiera a madurar.

Así el 24 de julio de 2014 el Consejo Asesor de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (CATSI), conoció de forma preceptiva el texto de proyecto de nuevo Plan Técnico Nacional de TDT impulsado por el Gobierno ya bajo el paraguas del artículo 61 de la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones, que establece que corresponde al Gobierno la aprobación de los planes técnicos nacionales de radiodifusión y televisión, en el marco de la competencia exclusiva del Estado para la planificación, gestión y control del dominio público radioeléctrico.

Junto a la anterior propuesta de nuevo Plan Técnico para la TDT, a las puertas del verano de 2014, se ha aprobado por el Congreso de los Diputados para su remisión al Senado el texto del proyecto de Ley de Propiedad intelectual y hemos visto publicadas en el BOE la Orden Ministerial sobre calidad de servicios de telecomunicaciones o, por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), su Resolución sobre la revisión de los precios de la oferta de Acceso Mayorista a la Línea Telefónica (AMLT) con su notificación consiguiente a la Comisión Europea y al Organismo de Reguladores Europeos de Comunicaciones Electrónicas.

**Comunicaciones electrónicas:
Reordenación de las
frecuencias de TDT**

Tras el fracaso del primer Plan de 1998, con la quiebra de la plataforma multicanal de pago que estaba llamada a ser la locomotora de la transición a la TDT en España (Quiero TV) y la posterior parálisis de la TDT en España, se aprobó mediante el Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre por el que se estableció el escenario de transición de la tecnología analógica a la tecnología digital que culminó el 3 de abril de 2010, haciendo coincidir esta fecha con la de la finalización del segundo periodo concesional de las televisiones analógicas gestionadas por empresas privadas de cobertura estatal.

Con posterioridad a la aprobación del Plan de 2005, en el ámbito internacional, la Conferencia Regional de Radiocomunicaciones de la región 1 de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) aprobó el Plan de Ginebra en junio de 2006, por el que se acordó el uso de toda la banda UHF 470-862 MHz para los servicios de radiodifusión. Sin embargo, con posterioridad, la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones de 2007 aprobó, para la región 1, la atribución al servicio de comunicaciones móviles en uso co-primario con los servicios de radiodifusión, de la sub-banda de frecuencias 790-862 MHz (banda del dividendo digital).

Como se recoge en la propuesta de nuevo Plan técnico, al amparo de estas decisiones regulatorias internacionales, las instituciones comunitarias determinaron que esta subbanda de frecuencias correspondiente al denominado dividendo digital, se destinara a otros usos diferentes de los servicios

de radiodifusión, principalmente los relacionados con los servicios avanzados de comunicaciones electrónicas de carácter pan-europeo. Ante esta tesitura se abrían dos posibles opciones, una reordenación del conjunto del espectro resituando el ancho de banda necesario para la televisión en frecuencias más bajas, sin minoración de canales para los servicios de televisión, o como ha sido la opción gubernamental, la opción de que la banda de frecuencias disponible para los servicios de televisión se vea reducida en un 20 por ciento de la capacidad disponible hasta la fecha.

Así las cosas, el Gobierno, mediante esta propuesta de nuevo Plan, que ha contado con una fuerte contestación en el CATSI por parte del sector audiovisual español, reduce el número de múltiplex disponibles para servicios de televisión digital terrestre a ocho múltiplex digitales para las emisiones de cobertura estatal y autonómica, cuya planificación de canales radioeléctricos se recoge en el plan técnico que se aprobará mediante el oportuno real decreto.

Seis de dichos múltiplex digitales (RGE1, RGE2, MPE1, MPE2, MPE3 y MAUT) previstos en el plan técnico que se propone están basados en los correspondientes múltiplex digitales que ya estaban en servicio. Por su parte, se incluyen en el Plan dos nuevos múltiplex digitales MPE4 y MPE5 de cobertura estatal.

En el caso de la Corporación Radio y Televisión Española, se reserva para su explotación por el servicio público de cobertura nacional, la capacidad del múltiplex digital RGE1 y dos terceras partes del múltiplex digital RGE2. La capacidad restante del múltiplex digital RGE2 será adjudicada mediante el procedimiento de concurso

legalmente previsto. Esta previsión conduce por tanto a la compartición de este segundo múltiplex por parte de TVE y un futuro operador de televisión privado.

La propuesta de Plan técnico prevé que los titulares de licencias del servicio de comunicación audiovisual televisiva de cobertura estatal utilicen la capacidad de transmisión de los múltiplex digitales de cobertura estatal que resulta necesaria para explotar los canales de televisión a que les habilitan sus licencias; en concreto, accederán a la capacidad de transmisión de los múltiplex digitales MPE1, MPE2, MPE3 y tres cuartas partes del múltiplex digital MPE4. El resto de la capacidad del múltiplex MPE4 y la capacidad del múltiplex MPE5 se destina a nuevas licencias audiovisuales que serán adjudicadas mediante el procedimiento de concurso legalmente previsto, para el cual se desconoce una fecha cierta. Esta omisión provoca sin duda un escenario de inseguridad y perjuicio económico a los operadores del servicio de transporte y difusión de la señal de televisión.

Por otra parte, en el proyecto de real decreto se fijan las condiciones básicas en las que se producirá el proceso de reordenación del espectro y de liberación de los canales radioeléctricos que han de ser abandonados, con el objetivo de asegurar la disponibilidad de la sub-banda de frecuencias del dividendo digital, para que pueda ser utilizada por los operadores de comunicaciones electrónicas que adquirieron su derecho de uso en las subastas de frecuencias celebradas en el año 2011.

En el plan se recogen los canales radioeléctricos en los que se explotarán los ocho múltiplex digitales de cobertura estatal o

autonómica, en cada una de las áreas geográficas previstas. Además se incluyen, los cambios de canales radioeléctricos previstos en cada uno de los múltiples digitales ya en servicio (RGE1, RGE2, MPE1, MPE2, MPE3 y MAUT), para poder abordar el proceso de liberación de los canales afectados por el dividendo digital.

Durante este proceso los operadores del servicio de televisión pueden considerar necesario en algunos casos mantener la emisión simultánea de la programación en los canales radioeléctricos que han de ser abandonados y de los nuevos canales que se habilitan en el plan técnico, al objeto de facilitar procesos de antenización por parte de los ciudadanos. Para ello se prevé el procedimiento para acometer los necesarios cambios de canales y las condiciones para la continuidad y el posterior cese de las emisiones en los canales que serán abandonados.

Con el mismo objetivo de facilitar actuaciones de antenización y adecuación de instalaciones en los edificios, así como la necesaria resintonización de los aparatos receptores, se prevé que la necesaria reordenación de los canales de televisión que usarán la capacidad de estos múltiples digitales se produzca de manera también coordinada, al objeto de minimizar el impacto de los procesos de resintonización de receptores por parte de los ciudadanos.

También se establece una medida dirigida a coordinar y simplificar los procesos de resintonización, de manera que, una vez que se produzca una resintonización general en el plazo de un mes tras la entrada en vigor del Real Decreto, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva de cobertura estatal o autonómica deberán mantener la oferta de canales de televisión durante un

plazo adicional de 5 meses, con el fin de que el ciudadano disfrute de estabilidad en la oferta de contenidos tras las oportunas actuaciones de reorganización del espectro y de resintonización de canales de televisión, evitando nuevas resintonizaciones en dicho plazo.

El proyecto de Plan técnico recoge determinadas previsiones de cara a la evolución hacia las emisiones en alta definición, por ejemplo, medidas en materia de infraestructuras comunes de telecomunicaciones en el interior de los edificios para aclarar el régimen jurídico y facilitar la posible incorporación o adaptación de dichas infraestructuras a los cambios que implica la liberación del dividendo digital; por último se recogen los canales de la televisión digital local que inicialmente se verán afectados por la reordenación del espectro necesaria para la liberación del dividendo digital y los nuevos canales planificados para su sustitución.

En otro orden de cosas, pero en el marco de las comunicaciones electrónicas, como continuación de lo visto en nuestra anterior reseña normativa en la que dábamos cuenta de la aprobación de la Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, y ya con la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones en vigor, se reformulan las condiciones relativas a la calidad en la prestación de los servicios de comunicaciones electrónicas, con la publicación el 27 de junio de 2014 de la Orden IET/1090/2014, de 16 de junio.

Mediante esta Orden, se adecua el capítulo relativo a la calidad en la prestación del servicio universal, a la modificación del reglamento sobre las condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el servicio universal

y la protección de los usuarios, que se realizó mediante el Real Decreto 726/2011, 20 de mayo. En el capítulo relativo al tratamiento mínimo que los operadores deben dar a los aspectos de calidad en los contratos con los usuarios, se acomoda a las modificaciones introducidas por la Carta de derechos del usuario de los servicios de comunicaciones electrónicas.

Igualmente, se ha incluido en la Orden, en el marco de lo relativo al tratamiento de los sucesos que conlleven una degradación importante de la calidad de servicio, además del servicio telefónico y de acceso a Internet, el servicio de difusión del servicio de comunicación audiovisual televisiva por ondas hertzianas terrestres de ámbito estatal y autonómico. Asimismo, en este mismo capítulo, se ha incluido la notificación de datos de los sucesos con el fin de recabar, de forma sistemática, la información necesaria para remitir a la Comisión Europea y a la Agencia Europea de Seguridad de las Redes y de la Información (ENISA) el informe anual al que hace referencia el artículo 44 de la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones.

Junto a la anterior Orden, trae causa de la ya informada en esta sección, la Orden IET/173/2014 por la que se aprobaba el pliego de cláusulas administrativas particulares y de prescripciones técnicas y se convocaba la correspondiente subasta de concesiones de uso privativo de dominio público radioeléctrico en la banda de 2,6 GHz. Como consecuencia, el 25 de julio de 2014 se publicaba en el Boletín Oficial del Estado la Orden IET/1345/2014, de 15 de julio, por la que se resuelve la subasta económica pública convocada por Orden IET/173/2014, de 6 de febrero, para

el otorgamiento de concesiones de uso privativo de dominio público radioeléctrico en la banda de 2,6 GHz.

Ya en el marco de la regulación sectorial, hay que reseñar que en el BOE de 10 de junio de 2014 se publicó la Resolución de 26 de mayo de 2014, de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, por la que se recoge la Resolución de 13 de mayo de 2014, de la Sala de Supervisión Regulatoria, sobre la revisión de los precios de la oferta de acceso mayorista a la línea telefónica (AMLT) y se acuerda su notificación a la Comisión Europea y al Organismo de Reguladores Europeos de Comunicaciones Electrónicas.

Audiovisual: regulación e impulso del audiovisual en Andalucía

Tras meses de trabajo participativo impulsado por la Junta de Andalucía, el 25 de julio de 2014 se celebró el acto de aprobación de los documentos de bases del Plan de Ordenación e impulso del sector audiovisual de Andalucía (POISA) y de la Ley Audiovisual de Andalucía.

El Parlamento de Andalucía a través de la Proposición no de Ley en Comisión 9-12/PNLC- 000149, instó al Consejo de Gobierno, a abrir un debate sobre medidas de ordenación e impulso del sector audiovisual de Andalucía donde, entre otras cuestiones, proponía, por un lado impulsar la creación de una mesa para la ordenación e impulso del sector audiovisual previo a la elaboración de la Ley Audiovisual de Andalucía, y por otro lado impulsar dentro de la citada mesa, medidas

de apoyo a la industria audiovisual andaluza para el mantenimiento y creación de empleo en esa comunidad.

Tras la constitución, el 16 de diciembre de 2013, de la Mesa para la Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía (MOISA), y tras numerosas sesiones de trabajo con el conjunto del sector audiovisual andaluz, se han sentado las bases para el Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual Andaluz junto a las aportaciones pertinentes para el Anteproyecto de la Ley Audiovisual de Andalucía.

El documento aprobado es el fruto del trabajo realizado por el conjunto de agentes presentes en el sector audiovisual andaluz, desde las Administraciones públicas concernidas, a productores, profesionales del sector audiovisual, exhibidores, sector publicitario, prestadores de servicios de comunicación audiovisual de radio y televisión, públicos, comunitarios y comerciales privados, representantes del sector TIC, gestores de infraestructuras, universidades, instaladores, y por supuesto usuarios de los servicios audiovisuales, con especial mención a las personas con discapacidad o, menores, además del conjunto de asociaciones representativas con implicación en el sector audiovisual andaluz.

Sociedad de la Información, Comunicación y Propiedad Intelectual

El 22 de julio de 2014, la Comisión de Cultura del Congreso de los

Diputados ha aprobado con competencia legislativa plena, el proyecto de Ley de Propiedad Intelectual que introduce el derecho de las empresas editoras a ser compensadas por el uso de sus contenidos, contempla la creación de una ventanilla única para el pago los derechos de propiedad intelectual y persigue a las páginas que enlazan a webs de descargas de contenidos protegidos.

El Proyecto de Ley por la que se modifica el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil, no se ha visto modificado en ninguno de sus aspectos más polémicos y mantiene el refuerzo de los mecanismos de supervisión de las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual, revisa el concepto legal de la copia privada, proporciona a la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual nuevos mecanismos jurídicos de reacción frente a las vulneraciones cometidas por prestadores de servicios de la sociedad de la información y realiza algún ajuste en el procedimiento de esta citada sección y modifica puntualmente la Ley de Enjuiciamiento Civil. Sin embargo, el proyecto no ha logrado en esta fase de su tramitación parlamentaria, el consenso inicialmente sugerido.

Agenda

Evento	Contenidos	Información
<p>OCTUBRE 2014</p> <p>Ciudad de Guatemala (Guatemala) Del 1 al 3 de octubre de 2014 II Congreso Centroamericano de Comunicación</p> <p>Organiza: Facultad de Ciencias de la Comunicación-Universidad Mariano Gálvez (UMG)</p>	<p>Los principales objetivos de este evento académico son conocer las tendencias de la investigación en comunicación en Centroamérica y fomentar el diálogo interdisciplinario. La idea es que el debate y la reflexión permitan compartir conocimiento y experiencias, así como promover redes de intercambio e investigación en el ámbito regional.</p>	<p>UMG http://coceco.umg.edu.gt comunicaciones@umg.edu</p>
<p>Girona (España) Del 11 al 15 de octubre de 2014 ICA 2014</p> <p>Tema: <i>Archivos e Industrias Culturales</i></p> <p>Organiza: Archivo Municipal-Ayuntamiento de Girona Consejo Internacional de Archivos (ICA)</p>	<p>Este encuentro anual se celebra junto a la 9ª Conferencia Europea de Archivos y a las 13ªs Jornadas Imatge i Recerca. Estos tres acontecimientos se agrupan con la finalidad de centrar el debate en la potencialidad de la documentación conservada en los archivos como recurso para la creación y el consumo de cultura entre la ciudadanía.</p>	<p>Secretaría del Congreso www.girona.cat/web/ica2014/ arxiunicipal@ajgirona.cat</p>
<p>Salvador de Bahía (Brasil). Del 22 al 24 de octubre de 2014 ALARP 2014</p> <p>Organiza: Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas (ALARP-Brasil)</p>	<p>Esta cita anual pretende reunir a estudiantes, investigadores y profesionales de áreas de relaciones públicas, comunicación social y periodismo, publicidad y propaganda, administración, etc., así como a todos aquellos interesados en debatir y contribuir a la reflexión sobre comunicación organizacional y relaciones públicas en América Latina.</p>	<p>ALARP-Brasil www.alarpbrasil.com.br mchamusca@gmail.com</p>
<p>Pamplona (España). Del 24 al 25 de octubre de 2014 IMMAA Conference</p> <p>Tema: <i>Managing Online Media: Into the Next Stage of Digital</i></p> <p>Organiza: Universidad de Navarra International Media Management Academic Association (IMMAA)</p>	<p>La temática central de esta conferencia anual versa sobre la gestión, las estrategias y el análisis de los medios de comunicación <i>on line</i> y sobre cómo los medios de comunicación tradicionales se ven afectados por la emergencia de éstos. El evento se estructura en sesiones plenarias, talleres y mesas temáticas paralelas.</p>	<p>IMMAA http://orga.uni-sb.de/immaa_wp immaaconference2014@gmail.com asanmiguel@unav.es</p>

Evento	Contenidos	Información	
<p>Porto (Portugal) Del 25 al 27 de octubre de 2014 IADIS WWW/Internet 2014</p> <p>Organiza: International Association for Development of the Information Society (IADIS) Universidad de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)</p>	<p>Esta conferencia tiene como objetivo principal cubrir tanto los aspectos técnicos como los sociales, educativos, etc., relacionados con la WWW e Internet. Los asistentes debatirán sobre áreas tan heterogéneas como sistemas colaborativos, periodismo ciudadano, estándares web, gestión de redes, bioinformática, usabilidad, <i>e-Health</i> o <i>e-Society</i>.</p>	<p>Secretaría IADIS WWW/Internet 2014 www.ciawi-conf.org secretariat@ciawi-conf.org</p>	
<p>Madrid (España). 27 y 28 de octubre de 2014 III Congreso Internacional Sociedad Digital</p> <p>Tema: <i>Ciudadanía Digital</i></p> <p>Organiza: Facultad de Ciencias de la Comunicación (URJC) SOCMEDIA (UCM) Ciberimaginario (URJC-UCLM)</p>	<p>La construcción del concepto de <i>Ciudadanía Digital</i> desde diferentes dimensiones forma el eje central de este evento. El debate está abierto a aproximaciones y reflexiones sobre este fenómeno contemporáneo realizadas desde disciplinas tales como la comunicación, la educación, la sociología, la psicología, el arte o la informática.</p>	<p>Facultad de Ciencias de la Comunicación (URJC) www.congresosociedaddigital.es infocongreso@ciberimaginario.es</p>	
<p>NOVIEMBRE 2014</p>	<p>Getafe (España) Del 5 al 7 de noviembre de 2014 Seminario internacional "El sector audiovisual en la era digital: políticas y estrategias para la diversidad"</p> <p>Organiza: Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)</p>	<p>El seminario reúne para el debate a un grupo de expertos provenientes de distintas universidades y organismos y propone también dos sesiones de comunicaciones sobre la diversidad. El encuentro tiene por finalidad reflexionar acerca de la problemática de la diversidad en el sector audiovisual en un contexto de múltiples cambios.</p>	<p>UC3M http://diversidadaudiovisual.org diversidadaudiovisual@uc3m.es</p>
<p>Lisboa (Portugal) 10 y 11 de noviembre de 2014 V Seminario CIMJ</p> <p>Tema: <i>Medios, democracia y ciudadanía en la era digital</i></p> <p>Organiza: Centro de Investigação, Media e Jornalismo (CIMJ)-Universidad Nova de Lisboa</p>	<p>Este evento académico plantea como temática central los retos que las nuevas formas de comunicación digitales plantean a los medios tradicionales y a la sociedad. Algunos de los temas a tratar son el papel del ciudadano en la producción de contenidos, las nuevas formas de gratificación social, o la relación entre nuevos medios y democracia. CIMJ</p>	<p>www.cimj.org vseminariocimj@gmail.com</p>	

Evento	Contenidos	Información	
<p>Barcelona (España) 11 y 12 de noviembre de 2014 BDigital Apps 2014</p> <p>Organiza: Barcelona Digital Centro Tecnológico</p>	<p>Este congreso está especializado en aplicaciones, últimas novedades, tendencias y estrategias del sector de la movilidad. Tiene como objetivos impulsar el desarrollo de <i>apps</i> para dispositivos móviles como uno de los sectores que más negocio genera actualmente y catalizar nuevas oportunidades de desarrollo.</p>	<p>Barcelona Digital Centro Tecnológico www.bdigitalapps.com info@bdigitalapps.com</p>	
<p>Montpellier (Francia). Del 18 al 20 de noviembre de 2014 DigiWorld Summit 2014</p> <p>Tema: <i>Mobility reloaded. We ain't seen nothing yet!</i></p> <p>Organiza: IDATE</p>	<p>El debate de la presente edición pone el acento en el crecimiento del mercado de telefonía móvil, la definición de nuevos modelos de negocio en la era 4G y el crecimiento de servicios y aplicaciones innovadoras. La idea central es explorar los desafíos que afronta hoy en día el macro-sector de las telecomunicaciones, TI, Internet y medios.</p>	<p>Christine Barre (Coord.) www.digiworldsummit.com c.barre@idate.org</p>	
<p>DICIEMBRE 2014</p>	<p>Madrid (España) Del 2 al 4 de diciembre de 2014 FICOD 2014</p> <p>Organiza: Red.es</p>	<p>El programa de este foro internacional y exposición sobre contenidos digitales se estructura en sesiones plenarias y seminarios sobre tendencias y novedades en el panorama internacional. Su finalidad es potenciar la industria de contenidos digitales con especial foco en los mercados de lengua española y en Europa.</p>	<p>FICOD www.ficod.es contacto@ficod.es</p>
<p>Porto (Portugal) 4 y 5 de diciembre de 2014 #4COBCIBER</p> <p>Tema: <i>Qualidade e credibilidade no ciberjornalismo</i></p> <p>Organiza: Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber)</p>	<p>Este encuentro reunirá a académicos y profesionales para reflexionar sobre la calidad y la credibilidad en el periodismo <i>on line</i>. El programa, además de sesiones plenarias y mesas temáticas, incluye la ceremonia de entrega de los <i>VII Prémios de CiberJornalismo</i>, que destacan la excelencia en el periodismo <i>on line</i>.</p>	<p>ObCiber http://obciber.wordpress.com obciber@gmail.com</p>	

Evento	Contenidos	Información
<p>Montpellier (Francia). Del 18 al 20 de noviembre de 2014 DigiWorld Summit 2014</p> <p>Tema: <i>Mobility reloaded. We ain't seen nothing yet!</i></p> <p>Organiza: IDATE</p>	<p>El debate de la presente edición pone el acento en el crecimiento del mercado de telefonía móvil, la definición de nuevos modelos de negocio en la era 4G y el crecimiento de servicios y aplicaciones innovadoras. La idea central es explorar los desafíos que afronta hoy en día el macro-sector de las telecomunicaciones, TI, Internet y medios.</p>	<p>Christine Barre (Coord.) www.digiworldsummit.com c.barre@idate.org</p>
ENERO 2015		
<p>Biarritz (Francia) Del 20 al 25 de enero de 2015 28° Festival Internacional de Programas Audiovisuales de Biarritz</p> <p>Organiza: Festival Internacional de Programas Audiovisuales (FIPA)L</p>	<p>Este Festival muestra, premia y reflexiona sobre géneros específicamente televisivos como el documental o el reportaje, con producciones que suelen abordar conflictos sociales o grandes acontecimientos. El galardón del festival ha logrado obtener especial relevancia en ficción, reportajes y documentales para televisión</p>	<p>FIPA http://fipa.tm.fr info@fipa.tm.fr</p>
<p>Madrid (España) Del 29 al 30 de enero de 2015 PÚBLICA 15 Encuentros Profesionales de Gestión Cultural</p> <p>Organiza: Fundación Contemporánea Círculo de Bellas Artes de Madrid</p>	<p>El encuentro tiene como objetivo el intercambio de experiencias entre profesionales de la gestión cultural, instituciones, organizaciones y empresas públicas y privadas. Aborda temas como políticas culturales frente a la crisis o alternativas de financiación y pretende servir como plataforma de apoyo a emprendedores en el ámbito de la gestión cultural.</p>	<p>Fundación Contemporánea www.fundacioncontemporanea.com info@fundacioncontemporanea.com</p>

Colaboradores

Juan Miguel Aguado es profesor titular de Teoría de la Comunicación en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Autor, entre otros, de *Movilidad: Mujer y Comunicación móvil en la Sociedad de la Información* (2010) y *Comunicación Móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital* (2013). Es Investigador Principal del Proyecto I+D Mobile Media (Evolución del Medio Móvil).
jmaguado@um.es

Jorge Francisco Aguirre Sala es filósofo social y de la comunicación en la Universidad de Monterrey. Licenciado y doctorado en Filosofía por la Universidad Iberoamericana, es investigador y autor de más de sesenta artículos y libros publicados en varios países.
jorge.francisco.aguirre@udem.edu.mx

Jaime Agulló se ha dedicado a la investigación de audiencias durante los últimos veinte años, en agencias de medios como Zenith Media, Vizeum o Starcom Mediavest Group, así como desde portales como Terra y entidades asociativas como el Grupo Digital IAB/AIMC o el Consejo de Mediciones Digitales. Desde 2010, es director general de ComScore, Iberia.
jagullo@comscore.com

Julián Bravo Navalpotro, ex-Presidente fundador de la Academia de la Publicidad; antes Presidente Ejecutivo de la Asociación para la Investigación

de Medios de Comunicación (AIMC). Fue Presidente del Grupo J W T en España y Vicepresidente Ejecutivo y Vocal del Consejo de la agencia J. Walter Thompson en Nueva York. Ha sido también profesor asociado en la Universidad de Navarra y en la Autónoma de Madrid.
je.2000@telefonica.net
julianbravonavalpotro@gmail.com

Andreu Casero-Ripollés es profesor titular y director del Grado en Periodismo de la Universitat Jaume I de Castelló (UJI). Investiga la comunicación política y la transformación del periodismo en el entorno digital. Ha publicado en revistas como *Information, Communication & Society*, *American Behavioral Scientist* o *Media International Australia*.
casero@uji.es

Carmen Costa-Sánchez es premio extraordinario de Doctorado por la Universidad de Santiago de Compostela y premio Drago al segundo artículo de investigación más citado (2008-2014). En la actualidad es profesora de Comunicación Corporativa en la Facultad de Ciencias de la Universidade da Coruña y miembro del grupo de investigación en Cultura y Comunicación Interactiva. Es además autora del libro *Comunicación en el hospital. Estrategias de Comunicación en el ámbito sanitario y Estrategias*

de Comunicación Multimedia.
carmen.costa@udc.es

Miguel del Fresno es fundador y director de Intellecta Ideas (UND, UCJC, IED). También lanzó la tienda *on line* de La Casa del Libro y ahora posee su propia empresa.
delfresno@gmail.com

Luis Deltell es Premio Extraordinario de Licenciatura (2002) y Premio Joven de Investigación y Comunicación, (2003) en la Universidad Complutense, en la que actualmente es profesor. Ha sido *visiting scholar* en Stanford University (EEUU) en 2006 y becario de la Fundación del Amo en Stanford University (2009-2010).
ldeltell@ccinf.ucm.es

Claudio Feijóo es ingeniero y economista, profesor en la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) y subdirector del Centro de Investigación de Tecnologías de la Información Aplicadas (CeDInt). Ha sido miembro del Institute for Prospective Technological Studies de la Comisión Europea y director de la Cátedra de Regulación de las Telecomunicaciones y Políticas de Sociedad de la Información en la UPM. Es autor de más de 150 contribuciones, artículos y libros y coautor reciente de *Comunicación Móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital* (2013).
claudio.feijoo@cedint.upm.es

Ana González Neira es profesora contratada doctora en la Universidade da Coruña. Sus trabajos de investigación más recientes se han centrado en el estudio de la audiencia social, así como en la integración de la prensa en los nuevos dispositivos móviles.
ana.gneira@udc.es

Julio Larrañaga es profesor del Departamento de Fundamentos del Análisis Económico I, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Tiene diversas publicaciones sobre aspectos económicos de la Sociedad de la Información, la economía de los medios y de los contenidos digitales.
julio.larranaga@ccinf.ucm.es

Eduardo Madinaveitia es director general técnico de ZenithMedia y miembro de la Academia de la Publicidad. Fue director del servicio de estudios de RTVE. Dirige el servicio Zenith Vigía.
eduardo.madinaveitia@zenithmedia.es

Inmaculada J. Martínez es profesora titular de Estructura Publicitaria en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Es autora, entre otros, de *La comunicación en el punto de venta* (2004), *Sociedad móvil: Tecnología, Identidad y Cultura* (2008), *Movilidad: Mujer y Comunicación móvil en la Sociedad de la Información* (2010) y *Comunicación Móvil*:

Hacia un nuevo ecosistema digital (2013).
inmartin@um.es

Ana Gabriel Martínez Torres ha sido directora de Producción de Promoción Internacional en el Ministerio de Turismo de Ecuador, coordinadora del programa comunicacional 'El INEC va a la Escuela' del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, y profesora en la Universidad Católica de Ecuador.
anagabma@ucm.es

Francisco Javier Montemayor Ruiz es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, máster en Dirección de Protocolo, Producción y Diseño de Eventos por la Universidad Camilo José Cela de Madrid. Realizador y productor ejecutivo de Televisión Española, con más de treinta años de experiencia en el sector audiovisual, es profesor asociado en la Universidad Camilo José Cela de Madrid y doctorando de la Universidad Complutense de Madrid.
montemayor.tv@gmail.com

Norberto Mínguez Arranz es profesor titular de Comunicación Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid. Es coautor de *Principios de teoría general de la imagen* (1996), autor de *Spanish Film and the Postwar Novel* (2002) y editor del libro *Ficción y no ficción en los discursos creativos de la cultura española* (2013)
norberto@ucm.es

Guillermo Orozco Gómez es catedrático de la Universidad de Guadalajara (México). Maestro y doctor en Educación, investiga desde hace tres décadas la televisión, sus audiencias y su educación. Es miembro de la Academia Mexicana de Ciencias y coordinador internacional del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisa (OBITEL), catedrático UNESCO de Comunicación Social y coordinador académico del Foro Internacional TVMorfosis. Autor de numerosas publicaciones, su último libro lleva por título *Educomunicacao. Recepcao Midiatica, Aprendizagens e Cidadania* (2014).
gorozco@cencar.udg.mx

Sara Ortells-Badenes es profesora ayudante del Grado en Periodismo de la Universitat Jaume I de Castelló (UJI). Licenciada en Comunicación Audiovisual y Traducción e Interpretación. Máster Oficial en Nuevas Tecnologías y Procesos de Innovación en Comunicación de la UJI. Doctora en Periodismo por la UJI.
sortells@uji.es

Miguel Ángel Ortiz Sobrino es profesor contratado doctor en la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Autor de más de 40 publicaciones y artículos relacionados con el ámbito de la comunicación, su trayectoria profesional se ha visto vinculada a RTVE desde 1977, habiendo desempeñado, entre otros cargos, la dirección del Instituto Oficial de Radio y Televisión.
maortiz@ucm.es

Roberto Porras es Brand Manager Movistar TV. Telefónica España.

Natalia Quintas Froufe es profesora ayudante doctora en la Universidade da Coruña, donde imparte las asignaturas de Publicidad Audiovisual y Estudio de la Audiencia. Sus últimos trabajos de investigación abordan la nueva conceptualización de la audiencia en el ámbito televisivo.
n.quintas.froufe@udc.es

Meritxell Roca Sales es doctora en Comunicación (2004) y licenciada en Periodismo (1999) por la Universitat Ramon Llull, donde es profesora asociada en las facultades de Periodismo y Enfermería. Actualmente trabaja en Princeton University como *Program Manager* para la African School of Economics.
mroca@princeton.edu

Gloria Rosique Cedillo es profesora en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid. Es autora de más de una veintena de textos sobre televisión y participación ciudadana.
grosique@hum.uc3m.es

Francisco Sierra Caballero es profesor titular de Teoría de la Comunicación de la Universidad de Sevilla y actualmente profesor visitante del Posgrado en Artes de la Universidad de Brasilia (UnB). Es coordinador de la línea de estudios en Escrituras, Lenguajes y Mediaciones del Instituto Universitario de Estudios

sobre América Latina (IEAL). Actualmente es Director de CIESPAL (Quito).
fsierra@us.es

Daniel Solana es fundador y presidente de DoubleYou, agencia española pionera en el ámbito de la publicidad digital, actualmente con oficinas en Barcelona, Madrid, México y Chile. En 2006 obtuvo el Grand Prix en los Cyberlions del Festival Publicitario de Cannes, el único Gran Premio digital que ha ganado en Cannes una agencia hispanoamericana. Es además autor, entre otras obras, de Postpublicidad.
daniel@doubleyou.com

Otros autores

Mariluz Barbeito (Universidad Autónoma, Barcelona)
Sagrario Beceiro (Universidad Carlos III, Madrid)
Ángel García Castillejo (Universidad Carlos III, Madrid)
María Trinidad García Leiva (Universidad Carlos III, Madrid)
Eva Martín Ibáñez (Consultora)
Acacia Mendoça Ríos (Casa de Brasil)
Juan José Perona (Universidad Autónoma, Barcelona)
Ana María Rubio Castillo (Universidad Complutense, Madrid)
Rosa María Sáinz Peña (Fundación Telefónica)
Francisco A. Zurian (Universidad Complutense, Madrid)

Traducciones

Belén Moser-Rothschild Criado (Abstract)

Revista Telos: Instrucciones generales para colaboraciones

Desde su fundación en 1985, TELOS ha estado abierta a la colaboración de varios millares de investigadores españoles y extranjeros, que han cimentado su prestigio. Como revista interdisciplinar, continúa abierta a todas las investigaciones y reflexiones que abarquen el campo de la comunicación y la cultura, de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de sus repercusiones sociales. TELOS cuenta, además de su Comité Científico, responsable de delinear las orientaciones estratégicas de la revista, con un Comité de Valoración, compuesto por prestigiosos investigadores académicos, nacionales e internacionales, doctores, ajenos a la empresa editorial, que analizan por triplicado y de forma anónima (doble ciego) cada texto recibido que según el Consejo de Redacción se ajuste a la línea de la publicación y a sus normas básicas. La novedad del tema, la originalidad de sus aportaciones, la coherencia metodológica y el rigor de la investigación y la reflexión, su trascendencia social y su carácter interdisciplinar son los criterios básicos para esta valoración.

Los textos propuestos para ser publicados deben ser absolutamente originales en español y no estar publicados en ningún otro idioma (salvo indicación expresa que excepcionalmente valorará el Consejo de Redacción). La propuesta de sus autores corrobora legalmente la veracidad de su autoría y propiedad intelectual, así como el compromiso de texto inédito hasta la recepción de una respuesta y, en su caso, la publicación por nuestra revista.

TELOS se compromete a acusar recibo de cada envío y a responder a toda propuesta, en un plazo máximo de 180 días contados a partir del fin del mes de recepción, adjuntando en caso negativo una síntesis de las valoraciones realizadas; así como a remunerar al autor tras la publicación a cambio de sus derechos de difusión exclusivos en papel y en todos otros soportes. Ninguna otra correspondencia será mantenida por parte de los editores.

Por otra parte, TELOS publica periódicamente en su web llamamientos a colaboraciones (*Calls for papers*) para los Dossiers, con abstract temático, líneas de desarrollo preferente y fechas de entrega y respuesta, en las mismas condiciones de valoración anónima citadas.

Los textos propuestos deben cumplir las siguientes condiciones (ver www.telos.es):

Ocupar una extensión de entre 3.000 y 6.000 palabras máximo.

Incorporar título, abstract (máximo de 40 palabras) y palabras-clave (4 a 6) en español y, a ser posible, en inglés.

Incorporar títulos intermedios o ladillos y sumarios (una línea con ideas esenciales) al menos cada dos folios.

No incluir referencias a la autoría en el texto o la bibliografía para facilitar su valoración anónima.

El énfasis debe estar marcado por el contenido y las cursivas reservadas a términos no españoles, proscribiéndose el uso de mayúsculas, negritas, cursivas o comillas para destacar un contenido.

Cuadros y gráficos deben estar claramente situados y citados en el texto.

Las notas a pie de página, han de ser mínimas y reservadas a complementar el texto principal.

Incluir breve Currículum Vitae del autor (tres líneas) y dirección electrónica a publicar.

Incluir contactos del autor.

Las citas bibliográficas u on line deben estar incluidas en el texto y ajustarse a las siguientes normas, para ser agrupadas en una bibliografía final de referencia:

Incluir: autor, título, editorial, año de publicación (y número de edición si es posterior a la primera) y ciudad (preferible asimismo el número de página).

Ejemplos

Monografías:

Barnow, E. (1978). *The Sponsor. Notes on a moder potentiae*. New York: Oxford University Press.

Lara, T. (2007, 1 de marzo). El currículum posmoderno en la cultura digital [en línea]. Zemos98.org. Disponible en: <http://equipo.zemos98.org/El-curriculum-posmoderno-en-la> [Consulta: 2011, 3 de marzo].

Capítulos de libros:

Lerner, D. (1973). *Systèmes de communication el systémes sociaux*. En F. Balle y J. Padioleau (Eds.), *Sociologie de L' information*, pp. 95-127. París: Larousse.

Publicaciones periódicas:

Weiser, M. (1991). *The computer for the Twenty-First Century*. *Scientific American*, 265(3), 94-104.

Ellison, N., Steinfeld, C. y Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3). Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> [Consulta: 2011, 5 de junio].

Abuzesse, A. (1978). *L' Impero del capitale e la merce culturale*. IKON. *Nouva Serie*, No. 1-2, 82-104.

(Recomendable incluir direcciones de sitios web, vinculados al artículo o que permitan contacto con fuentes o su ampliación, para enlaces directos en Internet, con fecha de consulta).

Los artículos deberán enviarse en soporte electrónico compatible con el entorno Windows, preferiblemente en formato de tratamiento de texto estándar (tipo Times New Roman), a las siguientes direcciones:

Electrónica: fundacion-telefonica@telefonica.es

Postal: Fundación Telefónica. Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid

AVISO LEGAL – POLÍTICA DE PROTECCIÓN DE DATOS

En virtud de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se le informa que los datos recabados serán incluidos en el Fichero Suscripciones (fichero automatizado de datos de carácter personal propiedad de Fundación Telefónica). Este fichero automatizado ha sido correctamente registrado en la Agencia Española de Protección de Datos y su finalidad es la gestión de los suscriptores y colaboradores de la Revista Telos.

Fundación Telefónica, con domicilio en Gran Vía, 28-7ª planta, 28013 Madrid, como responsable del fichero, garantiza el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación,

cancelación y oposición de los datos facilitados, mediante cualquiera de los medios de comunicación de Fundación Telefónica o a través de la dirección de correo electrónico fundacion@telefonica.es

Al remitir la información que se le ha solicitado, el interesado consiente expresamente la incorporación de sus datos en el fichero de Fundación Telefónica, de acuerdo con las finalidades antes descritas.

El usuario será el único responsable de la cumplimentación de los formularios con datos falsos, inexactos, incompletos o no actualizados.

Coordinación editorial: **Rosa María Sáinz Peña**
Secretaría de Redacción: **Silvia Mercader Romeo**
Coordinación de textos: **María Cadilla Baz**

Corrección de textos: **Susana Mediavilla**

Producción: **F. Javier Pascual**

Imagen de cubierta: :

© Oleksiy Mark - Shutterstock

© Oleg Toga / Shutterstock

© Kamira- Shutterstock

© Shutterstock

Imprime: **Comerceprinc**

Depósito legal: **M-2376-1985**

ISSN: **0213-084X**

Redacción administración y suscripciones:

Fundación Telefónica

Gran Vía 28 – 7ª planta

28013 Madrid

e-mail: fundacion-telefonica@telefonica.es

www.telos.es



Bajo licencia Creative Commons según condiciones
establecidas en la web
<http://creativecommons.org/>

Distribución: Editorial Planeta, S. A.

Algunas librerías en las que se puede adquirirse la Revista TELOS

MADRID

DÍAZ DE SANTOS
Albasanz, 2
Madrid

LIBRERÍA FRAGUA (Sede central)

Andrés Mellado, 64
Madrid

Tel +34 91 549 18 06 /
+34 91 544 22 97

EL CORTE INGLÉS

Preciados, 2
Madrid

CASA DEL LIBRO

Gran Vía, 29
Madrid

BARCELONA

DÍAZ DE SANTOS
Balmes, 417-419
Barcelona

LA CENTRAL DEL RAVAL

Elisabets, 6
Barcelona

Tel: 902 884 990

EL CORTE INGLÉS

Avenida Diagonal, 617
Barcelona

CASA DEL LIBRO

Paseo de Gracia, 62
Barcelona

SEVILLA

TARSIS
Avenida Luis de Morales, 1
Sevilla

EL CORTE INGLÉS

Luis Montoto, 122-128
Sevilla

ZARAGOZA

LIBRERÍA GENERAL
Paseo de la Independencia, 22
Zaragoza

EL CORTE INGLÉS

Paseo de la Independencia, 11
Zaragoza

COLOMBIA

LIBRERÍAS PANAMERICANA
Bogotá

PERÚ

LIBRERÍAS CRISOL
Lima

ARGENTINA

LIBRERÍAS YENNY
Buenos Aires

MÉXICO

CENTRO COMECIAL GANDHI
México, D.F.

CHILE

LIBRERÍA UNIVERSIDAD DE CHILE
Santiago de Chile

TELOS

Complete este boletín, recórtelo y envíelo por e-mail, correo o fax a esta dirección:

Fundación Telefónica

Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid (España)
Teléfono: 900 11 07 07
E-mail: fundacion-telefonica@telefonica.es

Tarifas:

Precio por número: 1,4 €

Suscripción anual:

España: 30 €

Suscripción anual:

América y resto de países: 45 €

Boletín de suscripción

Deseo suscribirme a *Telós*, mediante:

Transferencia a la cuenta corriente 0182 3994 01 0014043001

Talón nominativo a favor de Fundación Telefónica

Domiciliación bancaria

entidad

oficina

c/rti

número de cuenta

Por importe de

Nombre y apellido

Calle/Plaza

Población

Ciudad

C.P.

País

Teléfono

(firma)

Fecha: / /



Fundación Telefónica
Gran Vía, 28-7ª planta
28013 Madrid (España)

