



SEMESTRE I 2016

Número 9

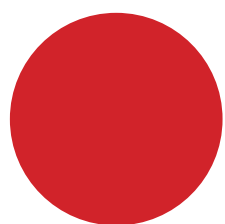
Communication Papers

Media Literacy & Gender Studies

Comunicación, periodismo, publicidad y relaciones públicas.

Echazarreta Soler, C. (Ed); Puig Borràs, N. (Coord. Ed.); Baraut Múrria, I.; Prades, M.
y Carbonell, X.; Alonso González, M.; Sánchez-Labela Martín, I.; Mercader Borrell, A.;
Costa Marcé, A. y Echazarreta Soler, C.; Gil Quintana, J.; Puig Borràs, N.; Herrero Gutiérrez, F.J.

**VOLUMEN V · Número 9 · Año 2016 ·
ISSN 2014-6752 Revista bianual
www.communicationpapers.com**





SEMESTRE I 2016

Número 9

Communication Papers

Media Literacy & Gender Studies

Comunicación, periodismo, publicidad y relaciones públicas.

Echazarreta Soler, C. (Ed); Puig Borràs, N. (Coord. Ed.); Baraut Múrria, I.; Prades, M.
y Carbonell, X.; Alonso González, M.; Sánchez-Labela Martín, I.; Mercader Borrell, A.;
Costa Marcé, A. y Echazarreta Soler, C.; Gil Quintana, J.; Puig Borràs, N.; Herrero Gutiérrez, F.J.

**VOLUMEN V · Número 9 · Año 2016 ·
ISSN 2014-6752 Revista bianual
www.communicationpapers.com**

EDITORIA

Dra. Carmen Echazarreta Soler

COORDINACIÓN EDITORIAL

Dra. Núria Puig Borràs

COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Agustín Gómez
Dr. Alejandro Álvarez Nobell
Dra. Amparo Huertas Bailén
Dra. Amparo Moreno Sardà
Dra. Ana Teresa Fernandes Peixinho
Dra. Begoña Gutiérrez San Miguel
Dra. Belén Puebla Martínez
Dra. Caridad Hernández Martínez
Dr. Carlos Alberto Scolari
Dr. Carlos Camponez
Dra. Celia Andreu Sánchez
Dra. Celia Romea Castro
Dra. Charo de Mateo Pérez
Dra. Concha Mateos Martín
Dr. Elías Machado Gonçalves
Dr. Felip Vidal Auladell
Dr. Hugo Méndez Fierros
Dra. Isabel de Salas Nestares
Dr. Jorge Gallardo Camacho
Dr. Jorge Gabriel Henriques
Dr. José Carlos Costa Santos Camponez
Dr. José Luis Terron
Dr. Jorge Gallardo Camacho
Dr. Jorge Gabriel Henriques
Dr. Jorge Lozano Hernández

Dr. José Antonio García del Castillo Rodríguez
Dr. José Antonio del Castillo Rodríguez
Dr. José Antonio González Esteban
Dr. José Ignacio Aguaded-Gómez
Dr. José Luis Piñuel Raigada
Dr. José Manuel de Pablos
Dr. Joan Sabaté Picasó
Dr. Juan Benavides Delgado
Dra. Lucía Benítez Eyzaguirre
Dra. Ma Carmen Fonseca Mora
Dra. Ma Luisa Humanes Humanes
Dra. Ma Luisa Pérez Cabani
Dra. María Gabino Campos
Mtra. Maricela López Ornelas
Dr. Mateu Sbert Casasayas
Dra. Nekane Parejo
Dra. Núria Puig Borràs
Dr. Peter Philips
Ddo. Sergio Cruz Hernández
Dra. Sílvia Espinosa Mirabet
Dra. Tatiana Hidalgo Marí
Dra. Teresa Gema Martín Casado
Dra. Victoria Camps Cervera
Dra. Victoria Tur Viñes
Dr. Xosé Soengas Fernández

Echazarreta Soler, C (ed); Puig Borràs, N (Coord. Ed.); Baraut Múrrria, I.; Prades, M. y Carbonell, X.; Sánchez-Labela Martín, I.; Alonso González, M.; Mercader Borrell, A.; Costa Marcé, A. y Echazarreta Soler, C.; Gil Quintana, J.; Puig Borràs, N.; Herrero Gutiérrez, F.J.; .

Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies.



ISSN 2014 - 6752 Girona. Edición I JULIO 2015.

Universitat de Girona

Palabras clave: comunicación, periodismo, publicidad, relaciones públicas, redes sociales, cine, teatro, tecnología, Instagram, educación, información política.



ÍNDICE

ARTÍCULOS

- Baraut Múrria, I.: El temps i l'espai en l'experiència escènica. l'impacte de la tecnologia i internet en les arts escèniques 9-24
- Prades, M. y Carbonell, X.: Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram 27-36
- Sánchez-Labela Martín, I.: Violencia de género en los dibujos animados televisivos: la impasibilidad del público infantil. Pautas para un consumo responsable 37-56
- Alonso González, M.: Información política y fuentes periodísticas en la prensa impresa y en la nativa digital 57-74
- Costa Marcé, A. y Echazarreta Soler, C.: Amplificando la voz de los ciudadanos ante la globalización mediática 75-86
- Mercader Borrell, A: Sitauación de las TIC en los procesos de comunicación de las Pequeñas Empresas de Girona 87-94

ENSAYOS

- Gil Quintana, J.: El encuentro de educación y comunicación ante los nuevos medios 95-108

RESEÑAS

- El patrimonio cromático de la Costa Brava de Núria Puig Borràs y Ingrid Baraut Múrria 109-111
- Herrero Gutiérrez, F. J.: Innovar o morir, también en el cine. 113-114





EDITORIAL

A inicios del nuevo milenio, el escenario de la comunicación descansa en la convergencia de las industrias de las telecomunicaciones, la informática y los contenidos. Las transformaciones en el terreno de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) anuncian una nueva era, saludada con optimismo por unos y con pesimismo por otros, que temen, y con razón, el control monopólico de los medios. Pero lo que nadie puede negar, es la magnitud de la revolución tecnológica que guía la Sociedad, ahora ya, del conocimiento.

En la nueva era, surgirán nuevas formas de transmitir los contenidos que desembocarán en una nueva forma de construir el conocimiento. Y ahí, en ese nuevo escenario que traspasa las fronteras hasta ahora conocidas, deberán situarse las actuales interacciones en los medios: prensa, radio, televisión y Internet.

La convergencia mediática es pues una realidad tal que ha conducido a la redefinición de la industria del conocimiento como uno de los grandes retos de la era digital. En un entorno donde desaparecen las fronteras entre medios masivos y servicios de comunicación, ésta puede entenderse como un fenómeno interactivo con múltiples dimensiones: tecnológicas, económicas, sociales y políticas. Las barreras entre contenidos informativos, opinativos y propagandísticos son cada vez más difusas.

Porque necesitamos argumentos y contraargumentos para construir nuestros relatos docentes actualizados y para nuestra tarea investigadora, las investigaciones son cada vez más imprescindibles en este contexto, razón por la cual presentamos esta publicación de Communication Papers, el número 9.

Carmen Echazarreta
Editora



EL TEMPS I L'ESPAI EN L'EXPERIÈNCIA ESCÈNICA. L'IMPACTE DE LA TECNOLOGIA I INTERNET EN LES ARTS ESCÈNIQUES

Autora: Íngrid Baraut Múrrria

<http://orcid.org/0000-0002-0806-9446>
u1923490@campus.udg.edu

Llicenciada en Comunicació Audiovisual (Universitat Autònoma de Barcelona)
Màster en Arts Digitals (Universitat Pompeu Fabra)
Màster en Turisme Cultural (Universitat de Girona)
Doctoranda a la Universitat de Girona

AGRAÏMENTS I FONTS DE FINANÇAMENT

A Bitò Produccions S.L. per apostar per la recerca.

Article derivat de la tesi que s'està realitzant dins el programa de Doctorat Industrial (Universitat de Girona i Bitò Produccions).

Amb el suport de la Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya (2014-2017).

RESUM

En la mesura que les tecnologies i Internet transformen la noció d'espai i temps, es plantegen canvis en els conceptes de lloc i representació que defineixen la naturalesa de les arts escèniques. La hibridació entre diferents tecnologies i gèneres ofereix una gamma de potencialitats per al desenvolupament cultural. En aquest context, l'entorn de la experiència escènica es defineix com un experiment cultural que reflecteix processos mediàtics i socials. Aquest article reflexiona sobre com l'entorn mediàtic redefineix conceptes arrelats a la materialitat escènica com lloc i representació, presència simultània de públic i actors o participació dels espectadors. La pregunta que guia aquest article és quina és la reacció del fet escènic davant les tecnologies i el nou ecosistema mediàtic. L'objectiu és observar, des d'un punt de vista teòric, la relació de l'espectador amb l'escena a través dels mitjans de comunicació i identificar les implicacions de l'aplicació de la tecnologia i Internet en l'entorn de l'experiència escènica. Els coneixements que es puguin desprendre d'aquest estudi poden proporcionar arguments per a línies d'investigació futures, tant de caire conceptual com empíric.

PARAULES CLAU

arts escèniques; convergència cultural; Internet; mitjans digitals; públic cultural; tecnologies

ABSTRACT

The advancement of new technologies and the Internet is transforming the idea of space and time. This in turn is changing the concepts of place and representation that define the nature of the performing arts, and together with the hybridization of technologies and genres, has created a new potential for development in this area. In this context, the stage experience is defined as a cultural experiment, reflecting both media and social processes. This article reflects on how the media have redefined concepts rooted in the materiality of the stage, such as place and representation, the simultaneous presence of audience and actors, or the participation of spectators. The critical question in this article pertains to how the stage reacts to technology and the new media ecosystem. The aim of the study is to observe, from a theoretical perspective, how the spectator and the stage relate through the media, and identify how technology and the Internet affect the stage experience. Insights gained from the study can be further explored in future research, from either a conceptual or empirical viewpoint.

KEYWORDS

performing arts; cultural convergence; Internet; digital communication; audiences; technologies

1. INTRODUCCIÓ

Si es parteix de la reflexió que les arts escèniques són una activitat social i artística específica es poden establir unes característiques que els són pròpies: immediatesa espacial i temporal; separació entre espai de la representació i espai de la recepció; caràcter efímer i irreplicable de la representació; comunicació directa entre escenari i sala; i creació i pràctica col·lectiva. Avui, la informació és difosa i co-creada a través de múltiples plataformes de mitjans en un procés que Henry Jenkins (2004) anomena "cultura de la convergència". Amb la base de l'ecologia dels mitjans i considerant en particular les tesis de Marshall McLuhan, Neil Postman i Henry Jenkins, la convergència cultural crea un complex ambient comunicatiu i modifica processos i relacions amb els mitjans de comunicació. Aquest context planteja una reflexió sobre les característiques que defineixen la naturalesa de les arts escèniques.

Les tecnologies digitals s'utilitzen de diferents maneres en les operacions quotidianes i en els processos de producció escènica. La primera, i la més estesa, és l'ús de llocs web com a mitjà d'informació sobre la programació, l'accés al teatre, la disponibilitat, els preus de les entrades, per oferir continguts del que passa fora o darrera l'escenari, etc. En segon lloc, els professionals de les arts escèniques utilitzen tecnologies en la pròpia obra per expandir el potencial expressiu del seu treball. Una tercera aplicació de les tecnologies en les arts escèniques és la recent tendència de la transmissió en viu de les produccions a la televisió, al cinema o a les audiències en línia (Bakshi i Throsby, 2010).

Amb la barreja de disciplines i la combinació d'eines i tècniques analògiques i digitals en el fet escènic, la difusió i recepció d'un espectacle pot combinar característiques pròpies del cinema o la televisió amb les pròpies del teatre clàssic: obscuritat de la sala del cinema, la presència dels artistes i

dels altres, la solitud de la pantalla o la distància de l'acció. La incursió del fet digital dins l'escena soscava les idees fonamentals i tradicionals de lloc i representació. La presència simultània de públic i actors pot ser virtual, es poden crear experiències simultànies per a un o varis espectadors, les persones (abans, durant i després de la representació) es poden comunicar entre elles a través de diferents mitjans, etc. Els mitjans de comunicació constitueixen un entorn social que permet diverses formes d'interacció social (Cordeiro et al., 2014) i en una societat mediatitzada es converteixen en un element central en el procés de transformació de l'experiència escènica.

Dixon (2007) analitza el concepte esmunyidís i problemàtic de la "vivacitat" a partir de les teories i conceptes de Philip Auslander a *Liveness: Performance in a Mediatized Culture* (1999), el qual proveeix un discurs important, i controvertit, de com el cinema i la televisió afecten la pràctica de l'espectacle en viu i la seva recepció per part del públic. Auslander argumenta que les idees tradicionals de "vivacitat" s'erosionen fins al punt que no sembla que hi hagi diferències entre formes en viu i gravades. Dixon contrasta aquesta visió amb la tesi de Peggy Phelan (1993) sobre l'ontologia única de l'art en viu i la seva resistència a les reproduccions mediàtiques. Si s'adopta la conclusió d'Auslander, des d'un punt de vista perceptiu i subjectiu, la noció de "viu" no té res a veure amb la forma mediàtica, però la clau és la temporalitat. Per a l'espectador, "viu" és tan sols "ser allà", sense importar quin tipus de forma performativa (en viu, gravada, telemàtica, -o la seva combinació) està observant. La presència denota matèria, acció real i implica compartir un espai físic amb artistes i públic.

Aquest estudi es proposa reflexionar, des d'un punt de vista teòric, sobre l'impacte de la tecnologia i Internet en les arts escèniques per tal d'identificar les seves implicacions conceptuals en la creació, difusió i recepció de l'experiència escènica.

2. METODOLOGIA

El procediment metodològic queda fixat en dues fases de treball. D'entrada s'han recopilat, analitzat i interpretat aportacions documentals i bibliogràfiques sobre Internet i les tecnologies com a processos que alteren el sentit social del temps i l'espai i com a elements que impregnen i alteren l'escena. A partir d'aquesta anàlisi s'ha procedit a fer una revisió i interpretació de la literatura acadèmica existent sobre la influència entre les tecnologies digitals i les arts escèniques i sobre la relació de l'experiència escènica amb els conceptes d'espai i temps en l'ecologia de mitjans actual.

En una segona fase, s'ha elaborat el document on es recull i es presenta la informació estructurada sobre un mapa conceptual ampli per obtenir una visió integradora i on s'interrelacionen coneixements proporcionats per diverses disciplines amb el fil conductor de les nocions espai i temps en l'experiència escènica.

El text planteja la complexitat de l'objecte d'estudi i exposa reflexions i tendències. En el recorregut teòric, s'examinen projectes i iniciatives que reflecteixen nous models de participació del públic, d'experiència en temps real i de fragmentació de l'espai. El document final pretén establir un marc de referència que permeti entendre les bases sobre les quals s'erigeix el nou mapa temporal i espacial de l'experiència escènica.

3. EL TEMPS I L'ESPAI EN L'ECOLOGIA DELS MITJANS

El temps i l'espai imposen condicions i dirigeixen l'acció pràctica. Com exposa Mumford (1971), molt abans que Kant afirmés que el temps i l'espai eren categories de ment, la humanitat actuava, en gran mesura, segons aquesta premissa. El temps i l'espai anaven units i estaven immersos en les labors vitals humanes. Amb el pensament i la praxis humanes es van distanciant i separant. New-

ton calcula les relacions exactes entre l'acceleració i la distància recorreguda pel «cos físic» i ho intenta expressar amb números. Kant classifica l'espai i el temps com dues categories transcendentalment diferents i mútuament independents de la cognició humana.

La reflexió sobre l'espai i el temps ve donada per la pràctica humana (Mumford, 1971). Per exemple, per la construcció de vehicles que es poden desplaçar més ràpid que les cames humanes i que, cada cop, poden tornar-se més veloços, de manera que el recorregut de distàncies cada vegada més llargues pot realitzar-se en menys temps. Quan Neil Armstrong trepitja la lluna i la tecnologia és capaç d'enviar senyals de vídeo de l'esdeveniment en el mateix moment que està passant a una audiència televisiva impressionada, la comprensió de i la relació amb l'espai exterior i l'infinit irrevocablement s'alteren. El fet d'arribar a la lluna i transmetre-ho a temps real a un altre planeta impacta en la comprensió del temps i l'espai.

La concepció de l'espai i el temps té un impacte en totes les concepcions abstractes que els subjectes fan del seu món i marquen, a més, la sincronia dels ritmes per a la producció de béns i serveis (Eizondo Martínez, 2015). Amb l'aparició dels mitjans de transport no-humans i no-animals, el temps necessari per viatjar deixa de ser el tret característic de la distància i es converteix en l'atribut de la tècnica de viatjar. El temps esdevé una eina per conquerir l'espai. Es trenquen les distàncies per afavorir la rapidesa i l'instant, per estalviar temps (Bauman, 2004). En l'era moderna, la "conquesta de l'espai" arriba a significar màquines més ràpides. Com argumenta Bauman (2004), l'espai era el valor i el temps l'eina. Carey (1988) senyala que el telègraf va marcar una separació decisiva entre les nocions de transport i comunicació que, fins llavors, havien estat formalment sinònims. El telègraf permet que els símbols es moguin més ràpid que les mercaderies.

En la conquesta de l'espai el temps havia de ser manejable, flexible i reductible. Però quan es necessita domesticar el temps, fa falta que aquest sigui rígid i uniforme. La societat industrial es caracteritza per una regularitat temporal que es manifesta en organització, puntualitat i regularitat. Un exemple clar és la mesura del ritme diari amb el rellotge. Quan es considera el temps, no com una successió d'experiències, sinó com una col·lecció d'hores, minuts i segons, el temps es converteix en un producte independent amb valor propi, en diners (Mumford, 1971). La dissociació del temps de les seqüències orgàniques (no mengem quan tenim gana, sinó quan ho diu el rellotge) permet controlar la coordinació dels esdeveniments diaris. La fàbrica fordista és el model més representatiu de la racionalitat en l'època de les màquines pesades, on espai i temps estan units per controlar el capital i la feina.

Al llarg de la història el temps s'ha mesurat segons les convencions humanes i els cicles naturals, amb diferents societats que utilitzen diferents punts de referència per contar els cicles de temps i mesurar la seva duració. Les transformacions en l'etapa agrícola o la industrial es poden veure com innovacions dins d'un sistema de tecnologia social en relació a la productivitat. Però per a la tecnologia social basada en la combinació de les tecnologies de la comunicació, la substància innovadora i invisible és la informació. El fet que la informació sigui un bé immaterial fa que aquesta es converteixi en un bé il·limitat, es pot anar reproduint. I la pot reproduir tothom. Al mateix temps, els mitjans físics a través dels quals aquesta informació es processa, s'emmagatzema, es distribueix, es difon, es transmet o s'intercanvia, també són il·limitats (Majó, 1999).

Un dels grans elements que canvia el model social com a conseqüència de la revolució tecnològica és la capacitat de processar informació en quantitats impensables i transmetre-la instantàniament a qualsevol lloc del món.

Mentre que en una economia sustentada geogràficament els compradors i els venedors intercanvien béns físics i serveis, en l'era digital els servidors i els clients intercanvien informació. En l'esfera anterior l'objectiu era transferir la propietat. En el nou àmbit l'objectiu és subministrar accés. De fet, com explica Rifkin (2000), la propietat ha passat de ser el centre de l'experiència personal i social a esdevenir un problema. És més útil accedir a una propietat que ser-ne propietari. El desplaçament del valor dels actius tangibles als intangibles s'expandeix per tota l'economia global. La propietat és essencial en una economia que produeix i comercia principalment amb productes físics que s'intercanvien entre comprador i venedor. Però, en una economia en la qual l'intercanvi de béns és menys important que compartir l'accés als serveis i a les experiències entre servidors i clients, la propietat perd prioritat. En una economia-xarxa les idees i el talent resulten més importants que les fàbriques i els materials. Les grans dimensions deixen de ser possessions valuoses i es converteixen en desavantatges. La tecnologia tendeix a la miniaturització i la lleugeresa permet arribar a qualsevol espai en un lapse de temps molt curt. Aquest és el valor de l'era digital. Els dispositius lleugers i portàtils, que s'adapten a l'ús del nòmada que necessita està permanentment connectat, són els símbols de l'època de la instantaneïtat. La miniaturització i la mobilitat dels dispositius integra les tecnologies en la quotidianitat. I un sol dispositiu conté la televisió, el cinema, l'àlbum de fotografies, la gravadora de música i l'ordinador, a més de possibilitar la interactivitat amb el contingut a partir de nodes neurals.

Harold Innis (1951) distingeix entre els mitjans més "lligats a l'espai" i els mitjans més "lligats al temps". El teòric canadenc assenyalava que alguns mitjans de comunicació (pedra o marbre, per exemple) són "pesats i duradors", preservant informació per períodes llargs, però també dirigint el control de dalt a baix sobre quina informació es conserva. Altres mitjans de comunicació (paper,

per exemple) són "lleugers i de fàcil transportar", el que permet la seva propagació ràpida i senzilla a través d'una àrea geogràficament dispersa. Internet està, certament, lligat a l'espai perquè canvia el moviment de comunicacions a través de l'espai no només per expansió sobre l'espai geogràfic, sinó també en termes de complexitat. La seva lleugeresa requereix una comprensió diferent sobre què es pot fer, on i qui ho pot fer.

Internet es converteix en un fenomen de la vida diària a través dels protocols de la World Wide Web que enllacen documents d'hipertext. Neix amb la voluntat de moure dades entre dos punts en l'espai virtual. Amb l'adveniment de l'accés mòbil a Internet aquests punts poden ser accessibles per actors socials en qualsevol lloc de l'espai físic. Les connexions en línia canvien les possibilitats d'organització social en l'espai: "Action at any site can link prospectively to action elsewhere, drawing, in turn, on actions committed anywhere else; and all those connections are open to commentary and new connections from other points in space" (Couldry, 2012: 2).

El canvi és la irrellevància de l'espai. En l'univers de les xarxes, les diferències entre "lluny" i "aquí" desapareixen. L'espai ja no limita l'acció ni els seus efectes (Bauman, 2004). Si en l'època industrial el progrés implicava expandir l'espai, en l'època dels bits suposa aniquilar-lo. Quan la informació es torna virtual està molt menys vinculada al lloc. S'entra en una dinàmica de desmaterialització. No es que s'escurci la distància entre dos espais o que l'espai sigui més tancat i controlat, sinó que l'espai es desmaterialitza i la tecnologia es mobilitza. A través del mitjà, Internet, l'individu pot ser a diferents llocs simultàniament o saltar d'un a l'altre amb facilitat.

D'altra banda, la temporalitat moderna comença amb el reemplaçament, al final de l'època medieval a Europa, del temps cíclic o sagrat de la religió per una forma lineal,

progressiva i secular del temps centrada, no en Déu, sinó en l'estat (Dixon, 2007). L'atemporalitat mítica es substitueix gradualment per un sentit de duració contínua. El temps es comença a visualitzar movent-se només en una direcció: des del passat cap al futur amb un present que desapareix contínuament entre ells. La lògica dels mitjans condueix a una compressió del temps. La imatge en moviment és un flux permanent que es converteix en el model tecnològic per a l'experiència contemporània del temps.

Amb el paradigma no lineal dels ordinadors s'emfatitza un nou sentit de temporalitat. Les xarxes de la informació fan més complexa i rellevant la gestió del temps. Si l'espai a la xarxa és un no lloc, una nova composició de lloc, el temps a la xarxa també té característiques pròpies (Castells, 2006). Per a Castells, el temps industrial és el temps del rellotge lineal i en el temps digital el temps desapareix globalment, com si la velocitat del temps digital estigués aniquilant el temps. Les tecnologies, apart de desmaterialitzar l'espai, trenquen la linealitat de l'experiència. Surt una nova forma social de temps, caracteritzada per la simultaneïtat i l'alteració de la seqüència (Castells, 2006). La tecnologia permet transcendir al temps igual que a l'espai.

Però què passa amb el temps mundà, amb el temps de la vida quotidiana? El temps mundà està estructurat en contextos polítics, econòmics i socials. En la vida quotidiana vivim múltiples temporalitats, una multiplicitat de textures i ritmes temporals. En l'entorn digital, la comunicació es dona independentment de les estructures temporals i espacials i es poden portar a terme múltiples interaccions socials de forma simultània. La nostra actuació amb la xarxa permet operacions a temps real i a temps diferit. Com apunta Castells (2006), les contribucions a un mateix procés no s'han de fer necessàriament de forma sincronitzada, el que permet que cada actor pot disposar del seu temps com millor li sembli i s'adapti als seus interessos. La relació amb el temps

és més flexible. La ubiqüitat, la instantaneïtat i la immediatesa són a l'abast a la xarxa. La ubiqüitat fa desaparèixer la importància del lloc. Instantaneïtat es refereix a un moviment molt ràpid i a un lapse molt breu. En realitat denota l'absència de temps com factor de l'esdeveniment i, en conseqüència, la seva absència com element en el càlcul de valor (Bauman, 2004). La immediatesa introdueix un canvi d'escala i ritme, tendint a la instantaneïtat. La satisfacció immediata fa desaparèixer l'interès, el camí cap a l'objectiu. La morfologia del temps queda reduïda a un conjunt de moments.

El sistema de relació social deriva de la concepció i organització del temps i l'espai. El sentit social de l'espai i el temps de l'entorn digital altera els vells vincles determinats per la proximitat. Les persones podrien prescindir de la necessitat de relacions socials basades en la localització física. Les situacions de l'ús dels mitjans es veuen multiplicades i diversificades per les variables espai i temps. Els dispositius mòbils lliuren els individus de la fixesa espacial. Hi ha un canvi en la manera, més fluïda i penetrant, de coordinar el temps i l'espai de trobades entre les persones: es renegocia en moviment (Urry, 2012). Per a moltes persones, estar físicament separades de les seves xarxes socials ja no és el mateix que estar absent. Les persones mantenen xarxes personalitzades a grans distàncies geogràfiques a través dels dispositius mòbils, les xarxes socials i la infraestructura en expansió de la connectivitat sense fils (Hannam, Butler i Paris, 2014). Els avenços en l'ample de banda mòbil i una expansió de la tecnologia Wi-Fi gratuïta en els espais públics permeten una connectivitat fluïda i gairebé constant. Aquesta connectivitat ubíqua està reorganitzant la geografia de la interacció social entre les persones i les seves xarxes que donen lloc al sistema operatiu social anomenat «individualisme en xarxa» per Rainie i Wellman (2012). El context esdevé un factor important en les situacions quotidianes d'ús dels mitjans. Si es té en compte el context social i espacial d'ús dels mitjans, avui la comunicació es

dóna en situacions lligades amb els espais que es freqüenten durant el dia (Bjur et al., 2014). Les tecnologies mòbils desplacen les pràctiques comunicatives de les parets de la llar i del lloc de feina cap a espais públics.

En la mesura que les tecnologies i Internet transformen la noció d'espai i temps, es plantegen canvis en els conceptes de lloc i representació que defineixen la naturalesa de les arts escèniques.

Aparecen nuevas vías y nuevos conceptos de comunicación que provocan una transgresión de las nociones convencionales del espacio y del tiempo. La tecnología nos propone una sorprendente realidad virtual. Asistimos, en definitiva, al nacimiento de una nueva era con un comportamiento social distinto (Font i Maicas, 2002: 183).

L'aparició d'ordinadors personals, d'Internet i de les tecnologies digitals suposen una transgressió de l'espai i el temps en el fet escènic i sorgeixen propostes que exploren la manipulació en temps real de vídeo o àudio i que investiguen el sistema digital com una eina per relacionar espacialment i temporalment el cos i el gest amb la imatge i el so. La hibridació entre diferents tecnologies i gèneres ofereix un ventall de potencialitats per al desenvolupament cultural. En aquest context, l'entorn de la experiència escènica es defineix com un experiment cultural que reflecteix processos mediàtics i socials.

4. ESCENA DIGITAL

El teatre sempre ha estat un art integrador d'altres arts: música, dansa, pintura, escultura, etc. (Dixon, 2007). Des de l'última dècada del segle XX les tecnologies juguen un paper dinàmic i creixent en les arts en viu, fent emergir nous gèneres i formats dins i fora la xarxa. En el món digital, no es pot distingir entre diferents disciplines per la naturalesa física del mitjà o pel tipus de tre-

ball creat. Les tecnologies proporcionen a les arts escèniques l'eventualitat d'incorporar nous mitjans de representació escènica que, amb el component d'hibridisme que les caracteritza, contribueixen a suprimir límits genèrics, però també textuais, de difusió i de recepció (Marcillas, 2012).

Les fronteres entre les diferents arts i especialitats són cada vegada més difuses. El teatre utilitza maneres de fer del cinema i viceversa. Ja a mitjans de segle XX es començava a parlar de dansa-teatre i de teatre musical. Avui es parla de música escenificada i de narratives transmèdia. Quan existeix una voluntat artística en la utilització dels mitjans a l'escena, aquesta pot ser casual i no afectar a l'estructura de l'obra, o pot tenir un ús més profund, determinant la proposta dramàtica. I si elles marxessin a Moscou, de Christiane Jatahy és un exemple d'interdisciplinarietat en les arts i un exemple de magnífica integració i ús dels mitjans audiovisuals en escena, tant pel seu nivell tècnic com per la seva oportuna utilització en l'obra. Es tracta de dues funcions simultànies que utilitzen dos llenguatges amb regles pròpies: teatre i cinema. Representació i pel·lícula en dos espais diferents i creades en directe: els actors entren i surten de l'escena per anar a la sala de la càmera i ser capturats per la pantalla.

Altres directors, com Sergio Renán, Robert Leapge o la La Fura dels Baus, apliquen en els seus muntatges imatges digitals que se serveixen d'una falsa realitat per desenvolupar el present teatral que percep el públic (Marchán, 2011). Es tracta d'elements nous que s'apliquen a les velles normes i claus de la representació escènica. En el muntatge de Cels, Wajdi Mouawad treballa la tecnologia des de la concepció del propi mitjà. Quan s'incorpora un mitjà dins d'un altre mitjà, el que es fa és arrossegar contextos i conceptes del mitjà. McLuhan (1964) remarca que el contingut de tot mitjà és un altre mitjà. McLuhan no ho entén com una senzilla reutilització, sinó com un tipus més complex de préstec en el qual un mitjà en

si és incorporat o representat en un altre mitjà. Bolter i Grusin (2000) anomenen "the representation of one medium in another remediation" (Bolter & Grusin, 2000: 45) i argumenten que la "remediació" és una característica que defineix els nous mitjans digitals. L'ordinador i les xarxes d'ordinadors "remedien" gairebé tots els altres mitjans existents, convertint documents escrits, llibres i revistes, pintures, fotografies, gravacions de so i converses telefòniques, així com la ràdio, el cinema, la televisió i el teatre en contingut per a pàgines web i presentacions multimèdia.

Les tecnologies digitals s'han incorporat com a forma de posada en escena d'obres anteriors o com a part integrant de noves obres de creació (Celaya & Santos, 2014). Primer va ser la sonorització i la il·luminació i després la incorporació de la imatge de gran format, gràcies als projectors d'alta definició. El control dels recursos (llum, so, imatge) a través d'ordinadors comporta el desenvolupament d'eines de software especialment pensades per a la gestió dels elements de l'escena. Les possibilitats tècniques multipliquen les opcions escenogràfiques, no només pel que fa a la maquinària, també pels recursos que s'utilitzen en el mateix escenari. La manera de concebre i escenificar les obres canvien amb les últimes tecnologies aplicades a l'escena.

El grup Fluxus i John Cage van ser dels primers en expandir el que es considerava en el seu moment art, tecnologia i teatre (Boj & Díaz, 2007). A tall d'exemple, l'espectacle Variacions V, presentat per John Cage el 1965, en el Philharmonic Hall de Nova York, establí un sistema de fotocèl·lules direccionals orientades a les llums de l'escenari, de manera que els ballarins activaven sons quan tallaven els feixos de llum amb els seus moviments. Els anys 70 ja s'experimentava amb el vídeo analògic a l'escena. Alex Hay, Merce Cunningham o Robert Whitman aprenen la projecció de la imatge en moviment a l'escena. Als anys 80, l'adaptació dels ordinadors personals facilita la

creació d'accions en directe basades en la comunicació a distància. Artistes com Sherrie Rabinowitz i Kit Galloway comencen una transició des dels experiments performatius que utilitzen transmissions via satèl·lit fins a l'ús d'Internet. El 1994, Rob Knop i Mike Dederian creen el primer lloc web per emmagatzemar i accedir a scripts de dramaturgs afeccionats (Dixon, 2007). El 1995 la companyia Sterlac presenta Ping Body: París, Hèlsinki i Amsterdam estaven vinculats electrònicament a través d'un lloc web performatiu que permetia al públic accedir de forma remota i controlar el cos de Sterlac. En dos o tres anys els llocs web amb "drames virtuals" s'estenen i en una dècada s'amplien vastament. A mesura que es desenvolupa la tecnologia web, la gamma de llocs relacionats amb les arts escèniques no només augmenta sinó que porta nous conceptes com "drama virtual", "performance en línia", "narracions immersives", etc.

La hibridació de les tecnologies amb l'escena teatral és des de fa temps una realitat. Companyies com Palindrome, Troika Ranch, Konic Thtr o Marcel·lí Antúnez porten més de vint anys experimentant en el context de creació tecnològica, construint aplicacions i dissenyant escenes interactives. Algunes companyies utilitzen vídeo i altres mitjans audiovisuals en espectacles. Altres desenvolupaments més experimentals exploren l'ús de la realitat virtual i altres tecnologies en la producció de teatre (Bakhshi & Throsby, 2010). Per exemple, la companyia Pilot Theatre va crear una producció d'una obra de teatre a MySpace i tenia un centre de teatre a Second Life. Un altre exemple és el projecte Adding Machine a la Bradley University de Illinois, que el març del 2007 mesclava performances en viu i virtuals posant actors de Florida i Canadà a l'escenari. La producció involucrava escenaris virtuals, emissions i vídeo gravat i actors amb avatars.

L'òpera recupera la seva dimensió teatral amb escenografies audiovisuals i la incor-

poració del videoart. El videoart fa un pas més enllà amb les tècniques de la vídeo projecció (mapping, en anglès), plantejant la possibilitat d'absència d'escenografia. La dansa integra aquestes projeccions amb el moviment del cos, sent el mateix cos el que crea l'espai. Aquesta combinació la podem veure en el treball de creadors com el belga Thierry De Mey o els austríacs Klaus Obermaier & Ars Electronica Futurelab. Un exemple de vídeo mapping en òpera és El oro del Rin, i en dansa els projectes de Núria Font.

El teatre digital emmarca tota una sèrie d'experiències en les arts en viu. Treballa amb la tecnologia des del punt de vista de la concepció del propi mitjà: reproducció en temps real (streaming, en anglès), projeccions audiovisuals, sensors, mitjans socials, etc. Són moltes les eines digitals que impregnen l'escena i que especifiquen nous llenguatges. Un fenomen és que el món virtual tingui lloc en el real. I un altre, que ja s'està insinuant, és el de "donar lloc" perquè es manifesti el món virtual en el món real. És el fenomen de la realitat augmentada, és a dir, ocupar l'espai real amb objectes. Una aplicació de realitat augmentada per connectar el públic amb l'obra són les ulleres traductores. El Teatre de París, en societat amb KITA, ATOS i Optiven, les van provar per primera vegada al Festival d'Avinyó 2015. Les ulleres, basades en realitat augmentada, es connecten a Internet i permeten veure els textos superposats en temps real, com si es tractés d'una pel·lícula subtítulada. L'espectador té la possibilitat d'ajustar les ulleres canviant l'idioma, la posició i el colors dels subtítols.

5. L'ESPAI I EL TEMPS ESCÈNIC

La història de les arts escèniques ha estat sempre lligada a la seva relació amb el públic. I la concepció del públic va lligada a la platea. La manera d'organitzar els espectadors en l'espai determina el rol del públic en l'espectacle (Quesada, 2009). L'espai físic

del teatre del segle XVIII és dissenyat per escoltar amb els ulls, convertint l'experiència de la mirada subjectiva en geometria.

Primero, aumento de la visibilidad con la equiparación absoluta de los puntos de vista, eliminando el punto de vista privilegiado o perspectivo. Segundo, mejora de la acústica, produciendo un único espacio-campana de resonancia en consonancia acústica con la igualdad de puntos de vista, es decir un equivalente del abanico visual democrático en su vertiente sonora. Tercero, ocultación del mecanismo emisor de sonido, la orquesta. Cuarto, oscuridad total de la sala. Y así, en unos cien años de recorrido por los diferentes y sutiles, aunque unidireccionales cambios, llegamos a Bayreuth, donde el divorcio físico entre público y escena es pleno para perseguir precisamente lo opuesto, una fusión profunda, a nivel subjetivo, individual y psíquico, del espectador y del actor hacia la domesticación absoluta (Quesada, 2009: 213).

L'espai escènic ha patit modificacions constants al llarg de la seva història, passant de la representació a l'interior d'un temple, a la posada en escena en una plaça pública o en un camp de futbol. Quesada (2009) exposa que la forma que el públic adquireix com organització d'observadors s'atà a uns codis determinats. Si els futuristes i els dadaïstes surten de l'edifici teatral ampliant les seves barreres i ocupant el carrer, altres porten la ciutat al teatre per recodificar els codis teatrals destruïts per un fi ideològic.

En la mesura que la xarxa transforma la noció d'espai neixen nous llenguatges i pràctiques que esquincen els amarratges dels coneixements adquirits sobre la importància de la materialitat del teatre. El simple ús de tecnologia en les arts en viu no crea canvis fenomenològics significatius en la presència simultània d'actors i públic, però suggereix un canvi radical en la manera com les

companyies utilitzen el llenguatge dins dels discursos de l'art en viu (Rayner, 1999). Rayner exposa que el canvi és significatiu en el robatori lingüístic de la "presència" teatral i la distribució simultània de la "presència" a través de distàncies. Aquesta qüestió posa en primer pla l'ontologia de l'aquí i l'ara que defineix la naturalesa de les arts escèniques i planteja examinar l'efecte en els conceptes de lloc i representació. Tant l'emissió com la recepció del fet escènic pot fragmentar-se o produir-se simultàniament des de diferents espais connectats a la xarxa (Marçillas, 2012). L'espai virtual treballa per superar l'aquí i els termes de representació que defineixen de manera crucial el teatre.

Si el teatre ha estat tradicionalment un lloc específic (un lloc per veure), no importa quina sigui la seva configuració espacial i, per tant, és particularment susceptible a una mena d'aniquilació sota la pressió de la digitalització. De totes maneres, aquesta aniquilació obre el camí a la credibilitat de l'espai i el temps desnaturalitzats. La producció digital del temps i l'espai desmaterialitza un tipus de presència, però n'institueix un altre (Rayner, 1999). La gran diferència entre el teatre tradicional i el digital, doncs, és la presència simultània d'actors i públic. Des de la perspectiva dels artistes, la presència del públic és vital per a la percepció de reaccions. La seva absència es converteix en un assaig, en la representació de l'obra en un teatre buit. I des de la perspectiva del públic, la presència dels actors afecta a la recepció, ja que l'experiència escènica és més intimidant, intensa, present. L'absència de presència provoca un cert distanciament, una pèrdua de tensió. El teatre digital sense el component interactiu és més pròxim a la televisió que al teatre. La interactivitat, en canvi, aporta vivències individuals, com la de viure una experiència totalment dramatitzada, conduïda però en primera persona. Un perspectiva personal que, tot i perdent la qualitat de col·lectivitat que té el teatre, pot ser interessant per un tipus de públic determinat. Les obres han de tenir en compte l'entorn espacial específic i les possibilitats

dinàmiques del medi. L'art en viu a la xarxa encara és genuïnament experimental i s'enfronta a un gran llenç en blanc amb una potent paleta tecnològica que encara està en desenvolupament.

Sota el paradigma de l'aldea global de McLuhan, Internet és un espai nòmada sense fronteres, on la ubicació esdevé insignificant i la realitat física es fusiona amb la digital. A través de diverses formes de comunicació audiovisuals, de protocols de xat, xarxa i software d'última generació, els artistes utilitzen una àmplia gamma de tecnologies per explorar la xarxa digital com un espai narratiu (Zapp, 2004). Més enllà del debat sobre la digitalització de les arts escèniques i de si les formes performatives en línia s'han de considerar com un nou gènere, la tecnologia digital provoca transformacions en la concepció i el rol de l'espai escènic. La tecnologia aplicada a l'escena multiplica els punts de vista de l'espectador, ja que pot expandir, contraure o fragmentar l'espai. Quan es projecten espais virtuals, objectes o cossos en sales d'espectacles es poden discernir dues "realitats": l'escenari, lloc o instal·lació i la imatge digital o representació. La virtualitat es pot utilitzar per diferenciar realitats o per combinar-les, creant un espai de realitat mixta. La incursió del fet digital dins l'espai físic socava les idees fonamentals i tradicionals de lloc i espai. La possibilitat que dos elements estiguin al mateix lloc o que un element sigui en dos llocs al mateix temps trenca normes físiques. Per exemple, en l'obra esmentada anteriorment, i si elles marxessin a Moscou, de Christiane Jatahy, es creen dos espais, dos públics, dos realitats i dos punts de vista simultàniament sobre una mateixa experiència. Un altre exemple serien els espectacles que es retransmeten en temps real per Internet. L'obra existeix simultàniament en dos o més espais, tant físics com virtuals.

En el fet escènic existeix un temps indefugible: el seu propi, el de la representació. El temps dramàtic (la mesura en termes de rellotge) es pot manipular, podent coincidir el

temps de la història amb el de la representació, condensant o ampliant el temps de la història, alterant la cronologia dels fets, etc. El fet que cohabitin temps dins l'escena correspon a l'ús dramàtic d'elements (trama, canvis d'escena, acotacions, etc.). Les tecnologies poden obrir concepcions de temps simultanis i dissemblants, per exemple, amb la simple inserció d'un vídeo a l'escena teatral que col·loqui el passat dins el present. Els elements de contrapunt de la intensa actuació en viu i la imatge digital temporalment alterada escampa un sentiment, no de temps detingut o d'anar cap enrere o cap endavant, sinó de "extratemporalitat", és a dir, de donar un pas cap a un costat o fora del temps.

La tecnologia aplicada a l'escena possibilita transcendir el temps emmarcat dins l'espai escènic: pot existir més enllà del lloc de representació, alterar el sentit tancat del temps dramàtic o crear experiències simultànies per a un o varis espectadors. Així, per exemple, les retransmissions d'obres en viu a la xarxa o als cinemes en temps real expandeixen la cobertura de públic, possibilitant que l'obra arribi en el mateix lapse de temps a persones que no poden (o no volen) assistir a les actuacions en el teatre en si. Perhaps all the dragons de la companyia multidisciplinària belga Berlin és un gran exemple d'alteració del temps i expansió de la narració a la xarxa. El muntatge consta de 30 pantalles que expliquen 30 històries a 30 espectadors. Les històries, transformades en 30 monòlegs de personatges de diferents països i filmats amb una dramàturgia que els dona una certa coherència, estan unides per la teoria dels sis graus de separació. La duració de cada narrativa és exactament la mateixa i es creen nexes entre les històries a través de múltiples interaccions entre els diferents personatges de cada pantalla. Sembla una apologia (amb molt d'humor) a les possibilitats de la tecnologia: la comunicació instantània, d'un país a l'altra, la fi de les fronteres i el flux d'informació permanent. Els espectadors es podrien veure com una comunitat d'indi-

vidus reunits arbitràriament per la mateixa experiència: cadascun és testimoni de cinc històries que tenen relació amb altres històries d'altres personatges que veuran altres espectadors. Després, a Internet tenen l'oportunitat de visualitzar les històries que no han vist i acabar de lligar la relació entre els diferents personatges.

D'altra banda, el nou "temps real digital" semànticament afirma la "vivacitat" de la connexió i de la representació i la simultaneïtat de l'experiència. L'escena pot sortir del lloc de representació amb la compartició en temps real de les percepcions dels espectadors a través de la tecnologia mòbil i dels mitjans socials. La història de les arts escèniques indica que sempre s'ha tendit a aïllar l'espectador del món exterior i a centrar la seva atenció en l'acció de l'escenari. Avui és habitual que els espectadors s'asseguin a la butaca acompanyats dels seus telèfons mòbils permanentment connectats.

La concentración seguirá siendo máxima sobre lo que ocurre en el escenario, pero cabe preguntarse si en el futuro las nuevas obras que se crearán para estos espacios no incluirán una manera de interactuar con el público a través de los dispositivos electrónicos que cada uno lleva en su bolsillo (Celaya i Santos, 2014: 131).

Els dispositius mòbils, com diria McLuhan, són una extensió dels cossos i les capacitats dels individus, per tant semblaria lògic que s'involucreassin en el fet escènic. Cada vegada és més freqüent veure persones als teatres disposades a tuitejar en mig d'una representació, a fer una fotografia per penjar-la a Instagram o compartir el moment a Facebook. Sovint són advertits per altres espectadors o pel mateix personal del teatre. De fet, abans de la representació ja se'ls ha avisat que havien d'apagar el seu dispositiu mòbil, desconnectar-se del món exterior, per evitar la desconcentració tan dels actors com del mateix públic. Encara falta perquè la segona pantalla es conver-

teixi en un mitjà de comunicació amb altres espectadors presents a la sala o fora d'ella. De totes maneres, neixen propostes que reclamen la possibilitat de la connexió a les xarxes socials per ampliar l'abast de l'experiència cultural. Algunes institucions artístiques desenvolupen experiències com els "tweet seats", les "Blogger's Nights" o els "social media moments" (Celaya i Santos, 2014: 139). Per als creadors, la segona pantalla també és una oportunitat: The Eyes of Helios o Diablo Ballet utilitzen els dispositius mòbils dels espectadors per comprovar l'efecte de l'obra en el públic mentre és presenciada.

6. EL PÚBLIC I L'ESCENA DINS I FORA DE LA XARXA

El canvi tecnològic no és additiu, és ecològic (Postman, 2000). És a dir, una nova tecnologia no se suma senzillament a les existents, sinó que s'hi relaciona i, fins i tot, les modifica. Amb la base de l'ecologia dels mitjans, la convergència cultural crea un ambient comunicatiu complex que altera la relació entre les tecnologies existents, les indústries, els mercats, els gèneres i els públics (Islas, 2009). La convergència mediàtica 1 implica un canvi en la manera de produir i en la manera de consumir els mitjans de comunicació (Jenkins, 2004). La convergència de mitjans es dona quan hi ha diversos sistemes de mitjans que interaccionen i proporcionen la infraestructura per a la comunicació contemporània. Cada plataforma sustenta diferents relacions entre productors i ciutadans. Abans de l'arribada d'Internet, les persones passaven molt temps en molts mitjans i cada mitjà de comunicació tenia funcions i mercats ben definits. Si bé, el públic sempre ha basat la seva dieta de mitjans des d'un subministrament de diferents plataformes mediàtiques, avui aquest fenomen de patrons transversals d'ús dels mitjans de comunicació és molt més fluid, híbrid i complex del que solia ser. Bjur et al. (2014) apunten que en el nou ecosistema és cada vegada més fàcil anar d'un mitjà a un

altre o combinar mitjans quan i on volem. Es transcendeixen les limitacions dels mitjans tradicionals: "Television is no longer tied to households and prime time but becomes temporally, spatially and situationally disembedded, and the same goes for radio, newspapers, and the internet" (Bjur et al., 2014: 18).

Amb el desenvolupament d'Internet i de la comunicació digital, el contingut pot circular a través de diferents mitjans de comunicació. La digitalització fa més senzill canviar formats i més barat fer circular el contingut (Jenkins, Ford i Green, 2013). La gran majoria d'institucions, centres i companyies de les arts escèniques utilitzen els mitjans socials (sobretot, Facebook, Twitter i YouTube) i altres mitjans de comunicació digital (webs, blogs, microsites, codis QR...) per gestionar els seus públics i comunicar i promocionar els espectacles o esdeveniments. Les tecnologies de la informació s'utilitzen àmpliament per al desenvolupament del públic, incorporant al lloc web e-tràilers (tràilers promocionals de curta durada per a produccions), documentals que donen una idea d'una producció, pantalles interactives a la llibreria o l'ús de software per supervisar i analitzar les característiques dels espectadors i les tendències (Bakhshi i Throsby, 2010).

Les persones es comuniquen i interactuen els uns amb els altres a través de mitjans. Cada mitjà modifica les interaccions dels individus i les interaccions canvien en funció de com s'utilitzen els mitjans i en què es converteix el seu contingut (Logan, 2015). Existeixen instal·lacions públiques i espais dramàtics que estan vinculats a Internet amb l'objectiu d'integrar l'espectador en l'obra. Projectes artístics i iniciatives experimentals que reflecteixen nous models, sofisticats i complexos, de participació del públic, experiència en temps real i producció de continguts. Benford i Giannachi (2011) veuen les instal·lacions interactives i les peces performatives com nous sistemes complexos de rols en els quals els artistes

i els intèrprets professionals encoratgen al públic a assumir un paper actiu en l'obra. L'artista interactiu, més que crear treballs acabats, crea relacions. En molts sentits, Internet s'ha convertit en una forma d'interacció amb els altres, més que en una eina d'accés a la informació. Aquesta situació es fa ressò de l'afirmació de Marshall McLuhan en la dècada de 1970: "l'usuari és el contingut" en els mitjans electrònics. Internet crea espais que poden substituir els llocs públics tradicionals com cafès, bars o centres comunitaris, alliberant als individus de les restriccions de la geografia i unint-los al voltant de noves comunitats d'interès que no estan lligades a un lloc concret. La xarxa permet la coexistència de la interacció en temps real amb la participació asincrònica ampliant el temps i els espais de relació amb el públic. Això facilita la creació de comunitats que es formen a partir d'uns interessos i unes característiques comuns. Les comunitats en l'àmbit de la gestió cultural poden ser el mitjà més adient per detectar, conèixer i consolidar nous públics.

Jenkins, Ford i Green (2013) consideren que el material és compartit a través de i entre cultures de manera molt més participativa i intrincada. El canvi de la distribució de la informació a la circulació dels continguts senyala un moviment cap a un model cultural més participatiu, un model que veu el públic no com un simple consumidor de missatges preconstruïts, sinó com persones que estan modelant, compartint, re-enquadrant i remesclant contingut de maneres que no es podrien haver imaginat fins ara. Segons els autors, aquest procés el fan, no individus aïllats, sinó grans comunitats i xarxes, les quals els permeten expandir o propagar contingut molt més enllà de la seva proximitat geogràfica immediata (Jenkins, Ford i Green, 2013). Les connexions socials entre individus desdibuixen les distincions entre creadors i públics, que són cada vegada més visibles i amplificades pels mitjans socials. La interactivitat en el món virtual crea un espai on el públic pot alliberar-se del cos biològic i expressar la subjectivitat pròpia

(Marcillas, 2012). Les xarxes socials multipliquen les experiències i les fan més complexes. El concepte engagement, en anglès, condensa les idees d'atraure, connectar i inspirar. Per al sector cultural significa la relació que té el públic amb l'organització o centre i és particularment important a l'hora d'establir un pla digital o de donar forma als continguts.

Zepetnek (2003) descriu la participació cultural com un terme paraigua que denota les activitats dels individus i els grups en la seva interacció amb els productes i processos culturals (com escriure i llegir textos, escoltar música, mirar la televisió, navegar per Internet, etc.). Seria la interacció amb les fonts, els processos i els resultats de la cultura en el seu sentit més ampli. El concepte de la participació en l'entorn dels mitjans de comunicació és una confluència de dues formes de participació interrelacionades: es poden desenvolupar en els mitjans i a través dels mitjans (Carpentier, Dahlgren, & Pasquali, 2014). La participació a través dels mitjans s'enfronta a les oportunitats de la participació mediatitzada en el debat públic i en la pròpia representació en els espais públics. La participació en els mitjans, en canvi, s'enfronta amb la participació en la producció de contingut dels mitjans i en l'estructura organitzativa dels mitjans. Destaca la capacitat d'expressió d'un mateix. Per a Cordeiro et al. (2014) la interacció precedeix la participació. La interacció social es dona en primer lloc per a l'intercanvi d'informació a nivell interpersonal. I aquesta forma bàsica d'interacció social pot donar com a resultat la participació en el moment que es produeix un increment en la confiança interpersonal i adherència a les normes socials.

La participació del públic en les arts escèniques té una llarga història. Els futuristes, conduïts per Marinetti, bombardegen al públic amb insults, cops, sorolls industrials, instruments procedents de la tecnologia, experiències pudents, etc. per escapar del naturalisme i descompondre la relació om-

niscient que el públic experimentava amb l'escena del moment (Molina, 2009). El 1947 Judith Malina i Julian Beck funden el Living Theatre que es convertirà en la referència del nou teatre polític i radical. La seva obra més famosa, *Paradise Now*, implica al públic de tal manera que l'obra no existiria sense ell (Pedro Soler, 2009). El públic adopta rols participatius en els Happenings de la dècada de 1960 i en nombroses performances experimentals (Dixon, 2007). Altres propostes interessants de participació són l'ús de càmera en directe amb tractament d'imatge gravada, l'ús de xarxes socials per estendre el text més enllà del moment actoral o les aplicacions mòbils. El desig d'allunyar la pantalla i d'incorporar la cultura digital a la vida i viceversa uneix teatre, tecnologia i art digital. Blast Theory afegeixen capes a la ciutat, convertint-la en un terreny de ficció, i creen peces més pròximes al concepte de joc: no hi ha escenografia, no hi ha espai físic, no hi ha pantalla; la ciutat és l'escena i el públic el protagonista.

Roger Bernat, el 2008, comença a crear espectacles on el públic ocupa l'escenari i es converteix en protagonista: *Domini Públic* (2008), *Pura coincidència* (2009), *La consagració de la primavera* (2010), *Please Continue: Hamlet* (2011), *Pendiente de voto* (2012), *Desplazamiento del Palacio de la Moneda* (2014) o *Numax-Fagor-plus* (2014). Bernat no recolza el pes de l'espectacle en la presència de l'interpret, sinó en el paper de l'espectador, el qual és interpel·lat a assumir un rol en el temps i l'espai de la ficció -fins i tot, si l'espectador decideix no participar forma part del dispositiu establert.

Dixon (2007) defineixen diferents categories -navegació, participació, conversa i col·laboració- per definir diferents formes d'art interactiu en relació als nivells i les profunditats de la interactivitat, i la seva predisposició a acomodar i incorporar els inputs creatius del públic. La simple navegació difereix del manteniment d'una conversa amb l'obra, de la col·laboració en una proposta, de la participació en crear

o executar una peça o de la interacció de l'individu amb objectes o subjectes físics o virtuals. En una instal·lació on el moviment dels espectadors desbloqueja sensors per activar esdeveniments planejats i seqüències i efectes programats, és complicat definir si el paradigma interactiu primari és la navegació (el curs que l'espectador pren), la participació (els espectadors que ajuden a donar vida a les característiques sensorials del medi ambient), la conversa (un diàleg entre l'espectador i l'ordinador) o la col·laboració (l'espectador i l'ordinador creen art junts).

La idea de participació del públic en l'art escènic es basa en trencar la quarta paret i en arribar a mobilitzar-lo, com seria el cas de dramaturgies en l'espai públic. Andrea Zapp (2004) suggereix que en les experiències interactives es fa sortir el públic de la contemplació distanciada del seu seient i se'l col·loca en el centre d'atenció de la implicació subjectiva física. En certes instal·lacions i performances, certament, es dona aquesta situació, però per norma general aquesta accepció és exagerada.

D'una banda, l'estat de "distant contemplació" és relativa i, de l'altra, molts espectadors avorren la idea de ser transportats a l'escenari per formar part d'una obra que no coneixen. Freshwater (2011) descriu un seguit d'actuacions que han tractat de generar la participació activa dels assistents (del teatre èpic de Brecht a The Blue Man Group) i fa una sèrie de preguntes sobre les creences sostingudes en el potencial del teatre per influir, impactar i transformar. La seva conclusió és que gran part del que es presenta com la participació en la actuació contemporània no és realment res d'això.

Les actuacions que semblen estar oferint al públic l'oportunitat de fer una contribució creativa només deixen triar entre l'opció A o l'opció B, o l'oportunitat de donar les respostes que estan clarament subscrietes a la convenció social i cultural (Freshwater, 2011). La interactivitat d'una obra artística,

generalment, no comporta una modificació o alteració de la peça, però sense l'acció de l'espectador aquesta no existeix. Així mateix, l'impacte de l'acció de l'espectador en la narració escènica, generalment, és pre-determinat i controlat.

7. CONCLUSIONS

Es poden diferenciar dos nivells d'influència entre els mitjans i les arts escèniques: un nivell més profund culturalment i un nivell més visible amb una determinació artística que se sol traduir en la utilització d'aparells mediàtics.

La possibilitat de transformar l'espai i el temps escènic posa en primer pla la construcció ontològica de la noció de lloc i representació i replanteja la importància de l'aquí i l'ara i la materialitat de les arts escèniques. La tecnologia aplicada a l'escena contribueix a la creació d'una experiència que transcendeix els límits tradicionals del lloc i la representació i possibilita que el coneixement adquirit, l'expectativa creativa o la vivència cultural s'expandeixi i es propagui, arribant a espectadors que ni tan sols han assistit a l'espectacle.

L'ecologia dels mitjans actual és més plural, transversal i convergent. En aquest context, la hibridació de mitjans, tecnologies i gèneres amplia les possibilitats d'ús del llenguatge en els discursos de l'art en viu i en canvia la difusió i la recepció. Les propostes artístiques es poden pensar per a un públic individual o col·lectiu, es poden representar en diversos espais físics o virtuals, en temps real o en un temps que va més enllà de la representació. En el procés, el mitjà esdevé invisible, sent la narració l'element clau que connecta amb els espectadors. D'altra banda, es pot involucrar l'espectador en el procés artístic i crear comunitats d'interès comú, amb un objectiu comercial i de màrqueting, però també de valor afegit per millorar l'experiència del públic.

Aquest article proposa una mirada global sobre el paper de les tecnologies i Internet en les arts escèniques. Suporta la teoria de la convergència cultural i aporta una reflexió sobre l'impacte del nou ecosistema mediàtic en la creació, difusió i recepció de l'art en viu. Es tracta d'una aproximació teòrica amb voluntat interdisciplinària per suggerir noves línies d'investigació, tant de caire conceptual com empíric, que incideixin en la relació de les tecnologies i les arts escèniques.

8. NOTES

1 Existeix una tendència a descriure la "convergència mediàtica" com competent, o sent el centre, una cultura (el que Jenkins anomena "convergència de la cultura"). Considerant el vincle entre els estudis de comunicació i els estudis culturals, és rellevant tenir en compte la connexió entre convergència mediàtica i convergència cultural. La "convergència" dels estudis de la comunicació i els estudis culturals s'assumeix per la natural afinitat entre comunicació i cultura (Hay & Couldry, 2011).

9. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Bakhshi, H., & Throsby, D. (2010). Culture of Innovation. An economic analysis of innovation in arts and cultural organizations. London. Retrieved from http://www.nesta.org.uk/library/documents/Culture_of_Innovation100610.pdf
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica. <http://doi.org/EB AC BAUM>
- Benford, S., & G. Giannachi (2011). *Performing Mixed Reality*. Cambridge: MIT Press.
- Bjur, J., Schrøder, K. C., Hasebrink, U., Courtois, C., Adoni, H., & Nossek, H. (2014). Cross-Media Use: Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. In N. Carpentier, K. C. Schrøder, & L. Hallet (Eds.), *Audience transformations: shifting audience positions in late modernity* (pp. 15–29). New York and London: Routledge.
- Boj, C., & Díaz, D. (2007). *La Hibridación a Escena: Realidad Aumentada y Teatro*. *Revista Digital Universitaria*, 8(6).
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Massachusetts: MIT Press.
- Carey, J. W. (1988). *Media, myths, and narratives: Television and the press*. (J. W. Carey, Ed.). Beverly Hills: SAGE Publications, Inc.
- Carpentier, N., Dahlgren, P., & Pasquali, F. (2014). The Democratic (Media) Revolution: A parallel Genealogy of Political and Media Participation. In N. Carpentier, K. C. Schrøder, & L. Hallet (Eds.), *Audience transformations: shifting audience positions in late modernity* (pp. 123–138). New York and London: Routledge.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Celaya, J., & Santos, F. (2014). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Focus 2014: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas*.
- Cordeiro, P., Damásio, M. J., Starkey, G., Teixeira-Botelho, I., Dias, P., Ganito, C., ... Henriques, S. (2014). Networks of Belonging: Interaction, Participation and Consumption of Mediatized Content. In N. Carpentier, K. C. Schrøder, & L. Hallet (Eds.), *Audience transformations: shifting audience positions in late modernity* (pp. 101–119). New York and London.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Malden, MA: Polity Press.
- Dixon, S. (2007). *Digital performance: a history of new media in theater, dance, performance art, and installation*. MIT Press.
- Eizondo Martínez, J. O. (2015). McLuhan y la Escuela de Comunicación de Toronto. In C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 109–132). Barcelona:

- Gedisa.
- Font, J. & M. Maicas (2002). Los retos del futuro de la creación teatral. In C. Oliva (Ed.), *El teatro español ante el siglo XXI* (pp.183-186). Madrid: Sociedad Estatal Nuevo Milenio.
 - Freshwater, H. (2011). "You Say Something": Audience Participation and The Author. *Contemporary Theatre Review*, 21(4), 405-409. <http://doi.org/10.1080/10486801.2011.610308>
 - Hannam, K., Butler, G., & Paris, C. M. (2014). Developments and key issues in tourism mobilities. *Annals of Tourism Research*, (44), 171-185. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2013.09.010>
 - Hay, J., & Couldry, N. (2011). Rethinking Convergence/Culture. *Cultural Studies*, 25(4-5), 473-486. <http://doi.org/10.1080/09502386.2011.600527>
 - Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. (Spanish). *Understanding Cultural Convergence through Media Ecology*. (English), 17(33), 25-33. <http://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
 - Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
 - Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. NYU press. <http://doi.org/10.1353/cj.2014.0021>
 - Majó, J. (1999). Les xarxes: un nou espai de socialització. In Rosa Franquet i Gemma Larrègola (Ed.), *Comunicar a l'era digital* (pp. 25-31). Barcelona: Societat Catalana de Comunicació.
 - Marchán, J. (2011). Nuevas tecnologías: choque de generaciones y teatro científico. *Revista de Estudios de Juventud*, (92), 165-186.
 - Marcillas, I. (2012). Una aproximació a la noció de ciberteatre. In R. Alemany Ferrer & F. Chico Rico (Eds.), *Ciberliteratura i comparatisme* (pp. 191-200). Alacant: Universitat d'Alacant.
 - McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The extensions of man*. Canada: McGrawHill.
 - Molina, V. (2009). Carta breve para mirar a los actores (al modo de Jean du Chas). In I. Duarte & R. Bernat (Eds.), *Querido Público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans* (pp. 10-28). Murcia: CENDEAC.
 - Mumford, L. (1971). *Técnica y civilización*. Madrid: Alianza Editorial.
 - Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1, 10-16.
 - Quesada, F. (2009). La horma del zapato: la(s) platea(s). In I. Duarte & R. Bernat (Eds.), *Querido Público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans* (pp. 202-223). Murcia: CENDEAC.
 - Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press. <http://doi.org/10.5613/rzs.42.2.5>
 - Rayner, A. (1999). Everywhere and nowhere: Theatre in cyberspace. In Ed. Michael Kobialka (Ed.), *Of Borders and Thresholds: Theatre History, Practice, and Theory* (pp. 278-302). Minneapolis: University of Minnesota Press.
 - Rifkin, J. (2000). *La era del acceso*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
 - Soler, P. (2009). Era más que un juego. Transformación del público en la breve historia de los juegos digitales. In I. Duarte & R. Bernat (Eds.), *Querido Público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans* (pp. 83-102). Murcia: CENDEAC.
 - Urry, J. (2012). Social networks, mobile lives and social inequalities. *Journal of Transport Geography*, (21), 24-30. <http://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2011.10.003>
 - Zapp, A. (2004). *Networked narrative environments as imaginary spaces of being*. Manchester: MIRIAD.
 - Zepetnek, S. T. De. (2003). *Selected Definitions for Work in Communication and Media Studies*. CLCWeb: Comparative Literature and Culture, 1-5.

CURRICULUM VITAE

Íngrid Baraut Múrrria és llicenciada en Comunicació Audiovisual a la Universitat Autònoma de Barcelona i estudiant de doctorat dins el programa de Doctorat Industrial (Universitat de Girona i Bitò Produccions). L'àmbit d'especialització en la recerca és la gestió cultural des de l'àmbit de la comunicació, posant especial èmfasi en la relació del públic i el producte cultural a través de la xarxa. A part de l'activitat investigadora, ha treballat professionalment en empreses de producció i creació audiovisual, disseny i multimèdia amb tecnologia digital.



Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram

Social and psychological Motivations for using Instagram

Autores:
Mariona Prades y Xavier Carbonell

FPCEE Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona.

Autor de correspondencia:

Xavier Carbonell. xaviercs@blanquerna.url.edu.

FPCEE Blanquerna, c/Císter, 34. 08022 Barcelona. Tel 93 253 30 00

RESUMEN

Instagram es una red social en línea con un importante crecimiento anual. El objetivo del presente artículo es identificar las motivaciones de jóvenes y adolescentes para utilizar Instagram. En el estudio participaron 202 usuarios de Instagram, 106 estudiantes de secundaria y bachillerato y 96 universitarios que respondieron de manera anónima un cuestionario para evaluar las motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram, las características de uso y la intención y actitud hacia la aplicación. Los resultados mostraron cinco tipos de motivaciones, por orden de prioridad: cotillear, almacenamiento, interacción social, expresión y evasión. En cambio, la actitud hacia la aplicación y la intención para usarla dependen del sexo y de la edad.

Palabras clave

Instagram, adolescentes, jóvenes, sexo, motivaciones psicológicas.

ABSTRACT

Instagram is a social network site with a significant annual growth. The aim of this study is to identify the motivations to use Instagram, their priorities according to age group and sex, use intention and attitude regarding Instagram in Spanish young and teenager's students. 106 secondary and 96 university students participated in the study. They completed anonymously a questionnaire about their social and psychological motivations, Instagram use, intention and attitude toward Instagram. Results show that there were five types of motivations: peaking, archiving, social interaction, self-expression and escapism. Instead, attitude and intention correlate differently according to sex and age.

Key Words

Instagram, teenagers, young, sex, psychological motivations.

MOTIVACIONES SOCIALES Y PSICOLÓGICAS PARA USAR INSTAGRAM

El uso de las redes sociales en línea (en inglés Social Networks Sites, SNS) está muy extendido en España siendo la población juvenil la que más participa en ellas. De hecho, esta presencia aumenta cada año y según el Interactive Advertising Bureau (IAB, 2015) las SNS tenían 14 millones de usuarios activos en el año 2013 y 17 millones en el 2014 (Online Business School, 2015). Aun así, el grupo de entre 16 y 24 años es el que más presencia tiene en las SNS y su prioridad es participar activamente en ellas (Ureña, 2015). Actualmente, este sector de la población no acostumbra a cerrar los perfiles que abrieron y utilizaron en el pasado sino que los mantienen abiertos pero focalizando su atención en nuevas redes sociales con nuevos perfiles (Ureña, 2015). Las SNS son un servicio en internet que permiten a las personas crear un perfil público o parcialmente público dentro de un sistema, elaborar una lista con las personas con las que comparten una conexión y observar y obtener información sobre lo que sus contactos u otras personas hacen dentro del sistema, produciendo así, una serie de beneficios que llevan a los usuarios a querer seguir usándolas (Boyd & Ellison, 2007). El hecho de que la población juvenil tenga gran protagonismo en su participación en las redes y tiendan a trasladarse a nuevas ha suscitado el interés por saber cómo se dan estos traslados. Según Marcelino (2015), la red social más usada entre los años 2006 y 2008 en España era Tuenti pero, a partir de 2010, los jóvenes españoles abandonaron esta plataforma para trasladarse a Facebook. Ésta pasó a ser la SNS más utilizada en España con un 96% de participación, pero a partir del año 2012 Instagram empezó a aparecer con fuerza entre este público (IAB, 2013). Actualmente Facebook sigue siendo la plataforma más usada entre la población española, pero Instagram destaca en cuanto a su crecimiento de nuevos usuarios año tras año, de forma que en 2015 y 2016 su uso siguió

aumentando. Instagram es la red que más gusta entre las edades de 16 a 30 y la cuarta mejor valorada (IAB, 2016).

Se ha descubierto que las motivaciones personales, tanto externas como internas, son las más influyentes en la intención de querer volver a utilizar las redes sociales (Kim, Chan, & Gupta, 2007). Según Lin & Lu (2011) la principal motivación es el entretenimiento que las SNS ofrecen tanto a hombres como a mujeres. Este viene dado por las fotografías, películas, blogs y links que los usuarios comparten en sus perfiles. Otra de las principales motivaciones es la oportunidad que ofrecen las SNS para conocer nuevas personas, provocando que el número de usuarios crezca aún más.

Está claro que hay una tendencia a comparar Facebook con Instagram ya que la primera de ellas es la más utilizada actualmente y la segunda está escalando posiciones de forma significativa. Pero más allá de compararlas con lo característico de cada una de ellas, es interesante saber qué es lo que realmente motiva a utilizar y a que reciban tantas visitas estas dos redes sociales. Por lo que hace a Facebook, según Lee, Chen, Cheung, & Shi (2010) las cuatro motivaciones principales son: mantener la relación con sus amigos a través de la red, conocer nuevas personas, estar al corriente de eventos, noticias y entretenerse. Para Yang, & Brown (2013) se destacan dos motivaciones: establecer nuevas amistades y relaciones, y poder mantener a través de la red las amistades ya existentes. Se comprobó que las chicas son las que más puntúan en la primera motivación para volver usar Facebook.

En relación al número de visitas y el tiempo que los usuarios pasan en esta red, según Joison (2008) las mujeres son las que visitan más frecuentemente Facebook, puntuando alto en el ítem de "fotografías" que se caracteriza por el hecho de observar las fotos que hay publicadas, si han sido etiquetadas en ellas, para etiquetar a gente o para compartir o publicar una?. La mujeres

también puntúan alto en el ítem de la “actualización del estado”, que se caracteriza por actualizar el propio estado, poder informarse de las nuevas noticias y observar que han puesto los demás usuarios en sus estados.

Por lo que hace Instagram, esta se lanzó en el 2010 con la idea de compartir, de forma divertida y peculiar, la vida de las personas con sus amigos a través de una serie de imágenes. El uso de esta aplicación es sencillo porque se pueden utilizar las fotografías tomadas desde el propio móvil. La idea principal es la de imaginarse un mundo más conectado a través de fotos, donde el uso de los filtros de un aspecto profesional a las fotografías y donde el proceso de carga sea de forma rápida y eficiente (Krieger & Systrom, n.d.). Instagram es una aplicación de teléfono móvil tanto para Android como iOS que permite compartir las imágenes a otras redes sociales como Twitter, Facebook, Tumblr y Flickr (Salomon, 2013) ofreciendo la posibilidad de utilizar la aplicación como complemento. Fue diseñada para ser utilizada desde el móvil, pero actualmente también se puede usar y consultar desde la Tablet; desde el ordenador se puede consultar pero no puede utilizarse para subir fotografías.

Teniendo en cuenta que Instagram es una red social que se caracteriza y gira en torno a la fotografía, es interesante saber qué aspectos se consideraban importantes, antes que Instagram apareciera, a la hora de publicar una foto en las redes. Siibak (2009) pudo demostrar que los jóvenes eran conscientes y tenían claro que es lo que querían mostrar en sus perfiles. Usaban las fotografías para darse a conocer de una manera visual a los demás, por esa razón seleccionaban con cuidado que fotos ponían en sus perfiles. Los resultados del estudio nos enseñan que los aspectos más importantes que los chicos y chicas consideraban a la hora de seleccionar las fotos y subirlas a sus perfiles eran: estar tomadas en un lugar bonito, mostrar momentos importantes

de su vida (por ejemplo, bodas y graduaciones) o para amigos y/o familia y salir acompañados de otras personas (Siibak, 2009). En relación a este punto, Siibak comprobó que tanto los chicos como las chicas jóvenes consideraban especialmente importante, para obtener popularidad en las SNS, el hecho que la persona presentará un buen aspecto. Aun así, los jóvenes consideraban que salir bien en una fotografía no era suficiente para conseguir popularidad, sino que también se tenía que tener en cuenta que este aspecto físico había de ir acompañado de una imagen sexy y de una vestimenta adecuada. Las chicas consideraban que un elemento importante para conseguir popularidad en la red era el impacto que la fotografía transmite. Por lo contrario, los chicos consideraban que editar las fotos era un aspecto muy importante a la hora de darse a conocer en la red.

A partir de aquí, siguiendo con los motivos sobre el interés y aumento de usuarios en Instagram, se puede advertir que Facebook ha dejado de ser un sitio único para los jóvenes. Según Madden, Lenhart, Cortesi, Smith, & Beaton (2013) siete de cada diez adolescentes afirma tener a sus padres como amigos en Facebook y esto provoca que los jóvenes pierdan interés en Facebook. Por otro lado, como Instagram puede ser utilizada directamente desde el teléfono móvil, su uso es más ‘amigable’ (Marcelino, 2015). Instagram aporta cierta sensación de libertad en relación a Facebook, lo que les permite expresarse mejor y sentirse más libres (Madden et al., 2013).

McCune & Thompson (2011) investigaron las posibles motivaciones para usar Instagram. En este caso se extrajeron seis motivaciones: 1) compartir las imágenes con los diferentes usuarios; 2) almacenar las experiencias vividas para poder preservarlas; 3) la posibilidad de ver a partir de los ojos de los demás a raíz de las imágenes que cada uno cuelga; 4) el hecho de sentirse parte de la comunidad Instagram (es decir el recibir comentarios y me gustas de los

demás usuarios y sentirse parte de él); 5) la creatividad, ya que es como un espacio de arte; y 6) la motivación de hacer servir esta plataforma como fuente para liberar estrés y expresar lo que uno siente. En el estudio de Ting, Wong, Run y Choo (2015) se definieron cinco creencias sobre el comportamiento que explican cómo y por qué se da la actitud positiva hacia Instagram. Estas creencias de comportamiento son: expresar lo que uno hace y desea a través de la fotografía, la utilidad que tienen para los usuarios los servicios y características que Instagram ofrece, la posibilidad de interactuar con diferentes personas tanto del círculo cercano como usuarios que comparten los mismo intereses, poder compartir productos o marcas a través de una imagen para darlos a conocer o conocer nuevos y, por último, utilizar Instagram para entretenerse, pasarlo bien y buscar información sobre otros usuarios.

Lee, Lee, Moon, & Sung (2015) estudiaron las motivaciones sociales y psicológicas para utilizar Instagram en 212 estudiantes universitarios. A partir de un cuestionario de 28 preguntas, extrajeron cinco tipos de motivaciones ordenadas como sigue: interacción social, almacenamiento de fotografías, expresión, evasión y cotillear (ver qué es lo que hacen los demás usuarios e informarse sobre ellos).

Como se ha podido comprobar, se ha producido un incremento considerable de nuevos usuarios en Instagram y una disminución de nuevos perfiles en Facebook, pero hasta el momento no se descrito empíricamente que motiva este cambio en la población española. Por estos motivos, el objetivo principal del presente estudio es identificar las motivaciones de los jóvenes y adolescentes para utilizar Instagram siguiendo el modelo de Lee et al. (2015) de las cinco motivaciones. También se quiere establecer el orden de prioridad de las motivaciones según el grupo de edad y sexo. Se espera que para ambos sexos la principal motivación será la de "cotillear" y que el orden de prioridad

de las otras motivaciones sea distinta para hombres y mujeres. Se espera encontrar una relación entre estas motivaciones principales con la intención y la actitud hacia Instagram.

METODOLOGÍA PARTICIPANTES

La muestra estuvo formada por 132 mujeres y 70 hombres, con edades comprendidas entre 16 y 23 años ($M=19,26$) que cursaban estudios de Educación Secundaria, Bachillerato o universitarios en el Colegio Mare de Déu dels Àngels y en la Facultad de Psicología, Ciències de l'Educació i l'Esport Blanquerna (FPCEE Blanquerna). Los 106 estudiantes de Secundaria y Bachillerato respondieron al cuestionario de manera presencial y los 96 universitarios respondieron en línea mediante el formulario de Google. En los criterios de inclusión se tuvo en cuenta que el tiempo mínimo de uso de Instagram fuera de un año.

INSTRUMENTOS

Se utilizó el cuestionario traducido y adaptado de Lee et al. (2015) que consta de cuatro apartados:

- Motivaciones para usar Instagram: Evalúa las motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram (MSPI) mediante 28 ítems de respuesta tipo Likert de siete puntos (1= "Muy en desacuerdo" a 7 "Muy de acuerdo"). Los ítems se agrupan en 5 factores: (1) Interacción social (ítems: 1,2,3,4,5,6,7,8); (2) Almacenamiento (ítems: 9,10,11,12,13,14); (3) Expresión (ítems: 15,16,17,18,19); (4) Evasión (ítems: 20,21,22,23,24); (5) Cotillear (ítems: 25,26,27,28). (ver Anexo 1)
- Variables sociodemográficas y de uso: Evalúa las variables sociodemográficas y el uso Instagram mediante cinco preguntas: a) Cuántas veces te conectas a Instagram; b) Cuánto tiempo hace que usas Instagram; c) Cuánto tiempo per-

maneces conectado en Instagram; d) Número de seguidores; e) Número de personas a la que sigues; f) Número de fotografías publicadas. Las principales actividades de los usuarios en Instagram se evalúan mediante cuatro opciones de respuesta a las que los respondientes tienen que ordenar por preferencia: colgar fotos o vídeos; mirar el perfil de una persona (por ejemplo, un famoso); explorar la página de inicio; mirar que hacen las personas a las que siguen (a quien ponen "me gusta", a quien comentan, a quien han empezado a seguir, etc.) Por último, también se tuvo en cuenta la vía de acceso por la cual accedían a la aplicación: Tablet, móvil u ordenador.

- Actitud: La actitud hacia la aplicación se evalúa con la pregunta "¿Qué te parece esta aplicación?" con tres opciones de respuesta de una escala de 7 puntos cada uno (favorable/desfavorable, bueno/malo, y agradable/desagradable).
- Intención de uso: Para medir la intención de uso se utiliza una única pregunta "¿Tienes intención de entrar en Instagram en lo que queda de día?" con una escala de Likert de 7 puntos (probable/improbable).

Los datos se recogieron durante el curso académico 2015-2016. La participación fue voluntaria y anónima y no fueron recompensados de ninguna manera. Los participantes fueron informados sobre el estudio y firmaron una hoja de consentimiento informado.

ANÁLISIS DE DATOS

Para comprobar la influencia de sexo y del grupo de edad en las cinco motivaciones se calculó un análisis de varianzas de dos factores (sexo y grupo). Luego se calcularon las correlaciones entre las motivaciones, intención de uso y actitud positiva.

RESULTADOS

ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL USO DE INSTAGRAM

La tabla 1 muestra las características de los participantes y el uso de Instagram por edad, sexo. En la muestra de adolescentes, las mujeres empezaron a usar Instagram hace 2,4 años de media y los hombres 1,8 años. Las mujeres consultaban Instagram una media de 9,30 veces al día y los hombres 7,81 veces. Desde que se crearon una cuenta, las mujeres habían subido una media de 67 fotografías y los hombres 25. Las mujeres tenían una media de 480 seguidores y de 316 de seguidos y los hombres 230 seguidores y 234 seguidos. Por lo que hace a los 96 jóvenes, los hombres empezaron a usar Instagram hace 2,8 años y las mujeres 2,9 años. Los hombres consultaban Instagram unas 8 veces al día y las mujeres unas 7,7 veces. Desde que abrieron una cuenta, los hombres habían subido una media de 141 fotografías y las mujeres 228. La media de seguidores de los hombres fue 312 y la de seguidos 237 y la de las mujeres, 289 seguidores y 312 seguidos.

Las características del uso hacia Instagram se muestran igualmente en la Tabla 1. La principal actividad de las mujeres jóvenes en Instagram era explorar la página de inicio y colgar fotografías y videos (ambas con un 49,2%), mirar el perfil de un personaje (33,3%) y, por último, mirar que hacen los usuarios que siguen. Por lo que hace a los hombres jóvenes, su principal actividad era explorar la página de inicio (57,6%) y mirar el perfil de un personaje (51,5%), colgar fotografías y videos (42,4%) y, por último, mirar que hacen los usuarios a los que siguen (30,3%).

La principal actividad que los adolescentes hacen en Instagram era explorar la página de inicio (45,9%), mirar que hacen los usuarios que siguen (43,3%), mirar el perfil de un personaje (37,8%) y, por último, colgar fotografías y videos (29,7%). Por lo que hace

la muestra de las adolescentes, la principal actividad que realizaban en Instagram era mirar que hacía los usuarios que siguen (43,5%), colgar fotografías y videos (42%), mirar el perfil de un personaje (30,4%) y, por último, explorar la página de inicio (30,4%). El dispositivo que utilizaban para consultar y utilizar Instagram, tanto jóvenes como adolescentes fue el teléfono móvil (ver Tabla 1).

ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES

Las medias y desviaciones típicas de las motivaciones se pueden consultar en la tabla 2. En todos los grupos de edad y sexo la primera motivación es cotillear, seguida de almacenamiento e interacción social. El análisis de varianza mostró un efecto significativo del grupo de edad en todas las motivaciones: interacción social ($F = 18.53$, $p < .001$, $gl = 1$), almacenamiento ($F = 6.25$, $p = .013$, $gl = 1$), expresión ($F = 4.05$, $p = .045$, $gl = 1$), evasión ($F = 12.82$, $p < .001$, $gl = 1$), cotillear ($F = 18.53$, $p < .001$, $gl = 1$). Los adolescentes tenían puntuaciones más altas en todas las motivaciones. En cuanto al sexo, sólo se encontró un efecto en cotillear ($F = 4.29$, $p = .04$, $gl = 1$), teniendo las mujeres puntuaciones más altas.

ANÁLISIS DE CORRELACIONES

Las intercorrelaciones indican que existe una correlación significativa entre todas las motivaciones entre sí, entre la actitud y las cinco motivaciones (excepto evasión) y entre intención de uso y las cinco motivaciones (excepto evasión). Intención y actitud positiva también correlacionan (ver tabla 3).

DISCUSIÓN

El presente estudio tenía como objetivo principal identificar las motivaciones de jóvenes y adolescentes para utilizar Instagram. A partir de aquí se plantearon dos ob-

jetivos específicos. El primero era analizar el orden de prioridad de las cinco motivaciones según el grupo de edad y, el segundo, encontrar una relación entre estas motivaciones principales con la intención y la actitud hacia el uso de Instagram. Por lo que se refiere al grupo de edad, se confirma que observar y obtener información ('cotillear') sobre lo que sus contactos hacen es lo que más motiva tanto a jóvenes como adolescentes a usar Instagram. Como Instagram es la primera SNS que permite hacer y colgar fotografías desde la misma aplicación y observar las de los demás usuarios de una manera rápida y eficiente es lógico que las categorías "interacción social" y "almacenamiento" sean otras de las motivaciones importantes, ya que los jóvenes utilizan la fotografía como medio para darse a conocer y para mostrar los lugares en los que han estado y compartir los acontecimientos más importantes de sus vidas de manera visual (Siibak, 2009).

Hasta la aparición de Instagram, se aceptaba que una motivación para utilizar Facebook era el hecho de interactuar con los amigos a través de la red, poder conocer a nuevas personas y saber que acontecimientos y nuevas noticias sucedían a su alrededor. Nuestros resultados muestran que Instagram ofrece los mismos servicios que Facebook y que, además, permite a jóvenes y adolescentes crear un espacio más personal e íntimo a los ojos de los adultos, un lugar donde ellos se sienten más libres y pueden expresarse mejor (Madden et al., 2013). Posiblemente por ese motivo el número de nuevos usuarios entre 16-30 años crece en Instagram, porque se sienten motivados por esta privacidad que Facebook ya ha dejado de ofrecerles. Entre este grupo de edad, hemos podido comprobar que los adolescentes son los que tienen puntuaciones más altas en todas las motivaciones. Esto se debe probablemente a que los adolescentes están impulsados a fotografiar y compartir las fotografías instantáneamente desde el teléfono móvil (Abbott, Donaghey, Hare,

& Hopkins, 2013; Ting, Wong, De Run, & Choo, 2015)

A diferencia de los estudios de Mccune & Thompson (2011) y Lee, Lee, Moon, & Sung (2015) la motivación tanto de jóvenes como adolescentes españoles para utilizar Instagram es "cotillear" lo que se puede explicar por factores culturales. Vemos que las mujeres son las que más puntúan en la motivación de "cotillear" al igual que sucedía en Facebook (Joison, 2008). Cabe destacar que los adolescentes pasan más tiempo conectados (13 min) que los jóvenes (7-8 min) y que las mujeres adolescentes son las que más visitan Instagram. En todos los casos, consultan y utilizan la aplicación desde el teléfono móvil.

En relación al segundo objetivo, tanto jóvenes como adolescentes tienen una actitud alta para usar Instagram y una correlación significativa con las cinco motivaciones excepto con evasión. Por lo tanto, las creencias de comportamiento definidas por Ting et al (2015), que explican el por qué y el cómo de una buena actitud hacia la aplicación, también se observan en este estudio y ratifican que todo lo que Instagram ofrece es bien valorado por los usuarios. Nuestros resultados confirman que la intención de volver a usar la aplicación correlaciona con aquellos aspectos que tienen que ver con el entretenimiento de las SNS: las fotografías que se publican y la oportunidad de poder conocer nuevas personas y así incrementar el número de seguidores (Lin & Lu, 2011).

Nuestros resultados indican que jóvenes y adolescentes han dejado de ver en Facebook una plataforma privada y libre para expresarse (Madden et al., 2013) y han encontrado en Instagram una plataforma que les ofrece esa intimidad. Instagram conserva las ventajas de Facebook pero girando en torno a un solo objetivo: la fotografía. Según Lin & Lu (2011) lo que motivaba a los usuarios de Facebook a volver a usar la aplicación y más satisfacción les daba, era básicamente todo lo relacionado con la fotografía

e interactuar con las personas de su círculo o conocer nuevas. Instagram ha sabido concentrar estas dos motivaciones en una sola aplicación con el añadido de fotografiar desde la misma plataforma, retocar con filtros sin abrir otra aplicación, de forma más rápida y eficiente. También sabemos que la manera más práctica para que los jóvenes conozcan a nuevas personas y que ellos se den a conocer, es también a través de la fotografía ya que es una manera mucho más visual y atractiva. Por último, hemos comprobado que es un sitio en el que es fácil ver qué es lo que hacen los demás, no perderse nada de las actividades y últimas noticias de los usuarios y mirar perfiles sobre famosos, gustos o aficiones.

CONCLUSIÓN

Por lo tanto, podemos concluir que Instagram ha sabido adaptarse a la era de los teléfonos inteligentes con cámaras incorporadas muy utilizados por este sector de la población (Abbott et al., 2013; Ting et al., 2015) y que lo que más motiva a jóvenes y adolescentes a usar Instagram es: cotillear, (no perderse y conocer las últimas noticias, lugares y acontecimientos de los demás usuarios, tanto si son del círculo cercano como desconocidos o famosos), almacenar (registrar y publicar todo lo que hacen para que los demás lo vean) e interactuar con los demás usuarios de la plataforma (conocer y dándose a conocer a las demás personas a partir de la fotografía, creando un espacio personal y único).

El estudio presenta limitaciones debido al reducido número de varones que utilizan Instagram en comparación a las mujeres. Para futuros estudios relacionados con el uso de las SNS, se propone tener en cuenta el concepto Fear Of Missing Out (FoMO) (Przybylski, et al. 2013) dada la importancia de 'cotillear' en la muestra española. Se plantea que el FoMO siempre haya estado presente en los usuarios de las SNS pero que en Instagram es donde sería más evidente.

REFERENCIAS

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1–6. <http://doi.org/doi.org/10.1108/LHTN-08-2013-0047>
- Boyd M., D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- IAB. (2015). VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain. Retrieved from http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf
- IAB. (2016). Estudio anual de Redes Sociales. Retrieved from http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- IAB. (2013). IV Estudio anual Redes Sociales. Retrieved from http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- Joison, A. N. (2008). "Looking at", "Looking up" or "Keeping up with" People? Motives and uses of Facebook. CHI '08 Proceeding of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1027–1036. <http://doi.org/10.1145/1357054.1357213>
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Krieger, K., & Systrom, M. (n.d.). FAQ Instagram. Retrieved December 20, 2015, from <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <http://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, M., Chen, H., Cheung, C., & Shi, N. (2010). The continuance of Online Social Networks: How to keep people using Facebook? Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, 1–10. <http://doi.org/10.1109/HICSS.2010.369>
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Smith, A., & Beaton, M. (2013). *Teens, Social Media, and Privacy*. Washington: Pew Research Center. Retrieved from <http://pewinternet.org/Reports/2013/Teens-Social-Media-And-Privacy.aspx>
- Marcelino, G. . (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. *La segunda migración*. *ICONO14*, 13, 48–72. <http://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Mccune, Z., & Thompson, J. (2011). *Consumer Production in Social Media Networks : A Case Study of the "Instagram" iPhone App*. University of Cambridge.
- Online Business School. (2015). España aumenta el número de usuarios activos en redes sociales en 2014 y llega a los 17 millones. Retrieved December 20, 2015, from <http://www.obs-edu.com/noticias/estudio-obs/espana-aumenta-el-numero-de-usuarios-activos-en-redes-sociales-en-2014-y-llega-los-17-millones/>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *Coll. Res. Libr. News*, 74(8), 408–412. <http://doi.org/10.1007/>

- s10964-012-9836-x
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection - Visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), article 1. Retrieved from <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501&article=1>
 - Ting, H., Wong, W., De Run, S., & Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram : An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2).
 - Ureña, A., Valdesacasa, E., Ballesteros, P., Castro, R., & Cadenas, S. (2015). Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2014. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). Retrieved from <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemografico-de-los-internautas-datos-ine-2014-0>
 - Yang, C., & Brown, B. B. (2013). Motives for using Facebook, patterns of Facebook activities, and late adolescents' social adjustment to college. *Journal of Youth and Adolescence*, 3, 403-416. <http://doi.org/10.1007/s10964-012-9836-x>

Tabla 1. 2Características del uso en Instagram

	Adolescentes (n = 106)		Jóvenes (n = 96)	
	Hombres (n = 37)	Mujeres (n = 69)	Hombres (n = 33)	Mujeres (n = 63)
Número de visitas al día	7,81 veces (1-20)	9,30 veces (1-30)	8 veces (1-50)	7,68 veces (1-20)
Periodo de tiempo usando Instagram	1,8 años (1-4)	2,4 años (1-6)	2,76 años (1-4)	2,9 años (1-5)
Duración de la conexión a Instagram	13,05 minutos (1-60)	13,39 minutos (1-30)	7,88 minutos (1-20)	8,22 minutos (1-35)
Número de seguidores	230 seguidores (20-1012)	480 seguidores (72-7000)	312 seguidores (4-1482)	289 seguidores (43-770)
Número de seguidos	234 seguidos (40-900)	316 seguidos (98-950)	237 seguidos (10-1400)	312 seguidos (35-953)
Número de fotografías colgadas	25 fotografías (0-105)	67 fotografías (1-370)	141 fotografías (1-810)	228 fotografías (1-1327)
Actividades principales	%	%	%	%
Colgar fotografías y videos	29,7	42	42,4	49,2
Mirar el perfil de un personaje	37,8	30,4	51,5	33,3
Explorar página de inicio	46,9	30,4	57,6	49,2
Mirar que hacen los usuarios que sigues	43,3	43,6	30,3	30,2
Dispositivos usado para conectarse	%	%	%	%
Ordenador	2,7	0	6,1	0
Teléfono móvil	97,3	95,7	93,9	0
Tablet	0	4,3	0	100

Tabla 2. Motivaciones para usar Instagram según el grupo de edad y sexo

Variables	Grupo adolescentes				Grupo jóvenes			
	Hombres (n = 37)		Mujeres(n = 69)		Hombres(n = 33)		Mujeres(n = 63)	
	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Interacción social	4,35	1,01	4,54	1,02	3,73	1,17	3,75	1,20
Almacenamiento	4,40	1,07	4,82	1,13	3,98	1,53	4,26	1,48
Expresión	3,55	1,26	3,76	1,27	3,09	1,41	3,42	1,39
Evasión	2,92	1,07	2,98	1,31	2,20	1,29	2,31	1,43
Cotillear	4,93	1,24	5,36	1,11	4,19	1,38	4,53	1,30

Tabla 3. Correlaciones entre las variables actitud e intención y las motivaciones según el grupo de edad

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. Interacción social	-	0,545**	0,552**	0,326**	0,335**	-0,389**	-0,325**
2. Almacenamiento		-	0,636**	0,219**	0,299**	-0,392**	-0,277**
3. Expresión			-	0,381**	0,351**	-0,296**	-0,219**
4. Evasión				-	0,364**	-0,136	-0,037
5. Cotillear					-	-0,250**	-0,313**
6. Actitud						-	0,550**
7. Intención							-

**p<0.01. *p<0.05

Violencia de género en los dibujos animados televisivos: la impassibilidad del público infantil. Pautas para un consumo responsable

Gender violence on cartoons broadcast through television: children as impassible audience. Advices for responsible consumption

Autora:

Inmaculada Sánchez-Labella Martín

Doctora Profesora Sustituta Interina

Inmaculada Sánchez-Labella Martín

<https://orcid.org/0000-0002-8346-6353>

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Comunicación.
Universidad de Sevilla. España. Avenida Américo Vespucio s/n, 41092, Sevilla. España. 954 55 59 05
isanchez4@us.es academia.edu, researchgate.net, linkedin.com

RESUMEN

En el presente trabajo se muestra la preocupación por los efectos que puede provocar en la audiencia infantil la violencia de género expuesta a través de los dibujos animados. Por ello, el objetivo es comprobar si en los títulos más consumidos por los niños y niñas se da este tipo de violencia y, en caso afirmativo, comprobar si es detectada por este público. Tomando como muestra un total de 1275 estudiantes, y cincuenta capítulos animados, el proceso de estudio se divide en tres fases: en primer lugar, a través de la técnica del cuestionario, se pregunta al alumnado qué dibujos animados consumen. En segundo lugar, y considerando sus respuestas, mediante el análisis de contenido se estudian tanto la representación de los personajes como los diálogos. Finalmente, el alumnado, tras visionar conjuntamente algunos capítulos, determina si en ellos se dan situaciones de violencia de género. Los resultados demuestran, por un lado, que en los dibujos animados se continúa representando desigualdad entre los personajes masculinos y femeninos siendo éstos quienes sufren situaciones de violencia de género; y por otro, que son las niñas quienes, en un mayor porcentaje, afirman que las mujeres representadas no están siendo víctimas de esta violencia. Así, el artículo demuestra que la audiencia infantil permanece inmune ante estas situaciones y concluye que no las detectan porque entienden dichos comportamientos como normalizados.

Palabras clave

violencia de género, dibujos animados, infancia, impassibilidad, escolares, educación mediática

ABSTRACT

This paper shows the concern about the effects that gender violence causes on childhood through cartoons. By this reason, the aim this study is check if there is gender violence on the most consumed cartoons by children and, if true, check if this type of violence is detected by this audience. Taking a sample 1275 students, and fifty chapters of cartoons, the process of investigation is divided on three parts: on the first place, through survey as technique, the children are asked about their favorites cartoons. On the second place, after knowing their answers, through analysis of content, the representation of characters and the dialogues are analyzed. Finally, after the children saw some chapters, the students have explained if they have detected situations with gender violence. The results showing, on the one hand, that exist differences between male and female characters, who suffer gender of violence and, on the other hand, there are more girls that boys that affirm that women aren't victims of gender violence. So, this study shows that childish audience is immune to such situations and this study concludes affirming that children don't detected this situations because they understand these behavior as a normal attitude.

Keywords

gender violence, cartoons, childish, impassivity, students, media education

1. INTRODUCCIÓN

El audiovisual, a través del cine y la televisión, es probablemente el arte más social. A diferencia de otras disciplinas en las que cuenta más la individualidad del artista, en este ámbito desde el momento inicial de su gestación, está presente el gran número de personas a las que se destina un determinado contenido. Se presenta como si solo pretendiera entretener, distraer y divertir, constituyéndose éstas las principales razones por las que el público consume sin buscar otra pretensión. Pero que no busque no quiere decir que no encuentre, compruebe o experimente; de un modo sutil se inculcan ideas y se influye en las conductas de los espectadores.

El cine y la televisión son, por tanto, fuentes de realidad logrando a veces que la audiencia se identifique con determinadas situaciones. Obtienen la aceptación social porque conectan con dimensiones plenamente personales, profundizan, plasman o analizan la vida de las personas, sus problemas, sus sentimientos y pasiones. Y lo hacen con tal fuerza que llega al mundo interior del espectador despertando pensamientos, valoraciones, cambios de actitud y percepción de la realidad. En este sentido, Teresa Vera plantea que la comunicación, desde una perspectiva comunitaria, se ha de entender como una herramienta necesaria en el proceso que fomenta el encuentro de los sujetos con su propia realidad y consigo mismo: "la implicación es imprescindible en los procesos formativos y aún más cuando se trata de formar en valores de ciudadanía" (Vera, 2011: 70).

Sirviéndose de la hegemonía y la fuerza social que la comunicación ejerce, esta autora propone usar los medios para construir conocimiento y difundir valores igualitarios, siendo en este punto donde se conjuga la función crítica y se vertebran el conocimiento y la experiencia; esta visión socializadora los hace ser considerados, según propone Roxana Morduchowicz en 2004, como pedagogías públicas.

Siendo conscientes de la función socializadora de los medios, no todo lo que se crea y emite es loable; preocupa qué se cuenta, cómo se cuenta y preocupa sobre todo la violencia mediática que recae tanto en la representación de mujeres y hombres, en el tratamiento que se les concede a los personajes masculinos y femeninos así como el efecto que causa sobre las y los espectadores.

Los contenidos de carácter violento y los posibles efectos causados en quienes los consumen han suscitado la publicación de numerosos trabajos. Desde la década de los sesenta el tema de la violencia en los medios de comunicación se ha convertido en el epicentro sobre el que convergen y se vertebran múltiples estudios. Este enfoque orbita en torno a dos esferas fundamentales: la esfera de los valores y modelos sociales que se transmiten, y la de los efectos que éstos provocan en quienes se exponen a unos contenidos audiovisuales donde la violencia está presente y a veces es la protagonista.

Partiendo del análisis de los efectos sociales de la televisión, y centrándonos en el público infantil y la violencia de género manifiesta en los medios, como una variante del concepto violencia, es fácil que los niños y niñas aprendan actitudes, nociones y situaciones incorrectas o estereotipos negativos. Este es un público particularmente vulnerable a las influencias externas si tienen pocas guías de conducta, carecen de experiencia relevante o si la familia u otros agentes primarios del proceso de socialización no han aclarado suficientemente su punto de vista o no han ofrecido las normas necesarias. Si estas fuentes convencionales en el proceso de aprendizaje no están a mano o aparecen como inadecuadas es muy probable que usen otras, incluida la televisión.

Ante la peligrosidad del consumo de contenidos audiovisuales marcados por este tipo de violencia, Trinidad Núñez Domínguez expone que "la formación en género es una

garantía para que se produzca una información adecuada sobre el trato machista o para que las y los guionistas de series propongan productos no sexistas" (Núñez Domínguez, 2011: 21). La finalidad es convertir a los receptores en sujetos críticos. En este sentido, Carmen Marta Lazo apunta: "si el niño se forma para estar alfabetizado audiovisualmente sabrá defenderse de aquellos mensajes que le resulten no solo poco apropiados para su nivel de desarrollo sino también de los que intenten fomentar contravalores, estereotipos o falsedades" (Lazo, 2008: 36). Por ello, es importante el compromiso de enseñar a ver educando la mirada de quienes conviven con los medios.

1.1. El compromiso de las televisiones ante los contenidos violentos

En los últimos años, las cuestiones que más interés han suscitado entre investigadores y usuarios de la comunicación en España han sido la protección de la audiencia infantil (Torrecillas y Díaz-Cerveró, 2012), la calidad de los contenidos televisivos dirigidos a menores, el cumplimiento del Código de Autorregulación de los Contenidos (Fernández-Martínez y López de Ayala López, 2011) y la necesidad de políticas de alfabetización mediática (Aguaded, 2007). Fuera de nuestras fronteras, la relación de la infancia con la televisión también está siendo objeto de abundantes estudios (Steeimers y D'Arma, 2012: 67-85; Pereira y Pinto, 2011; Larsen, 2010: 267-283).

En los últimos años, en España, este interés se ha puesto de manifiesto por la convocatoria de diferentes Congresos y Foros de carácter científico, como el Congreso Hispanoluso de Televisión de Calidad (2005), el Foro Internacional de Televisión celebrado en 2007 (Aguaded, 2007), o la III Jornada de Grupos de Investigación sobre Infancia y Comunicación, celebrada en Madrid (2011). Además, en el ámbito universitario también existen diferentes grupos de investigación que vienen produciendo un importante ma-

terial científico sobre el tema (Tolsá y Bringué, 2012). El estudio de la relación de los nativos digitales con las pantallas (García, 2009: 7-30) a través del Proyecto Socmedia, o iniciativas para el estudio de la relación entre menores y televisión, como el Proyecto Procotin (2008-2012), dirigido por Núñez-Ladeveze, son solo algunas de las iniciativas que, desde hace años, vienen sucediéndose en España. En todas ellas, la preocupación por la televisión infantil de calidad es una constante.

Tal y como indica Ortiz Sobrino et al. en su artículo 'Las televisiones y la investigación en la infancia y televisión' (2013), este creciente interés ha provocado que, en algunos casos, las cadenas de televisión se hayan implicado en la investigación y la construcción de discursos televisivos en pro de la infancia. En España, ha sido en la televisión pública estatal (TVE) donde han surgido más iniciativas en este sentido, aunque también desde las televisiones autonómicas se ha puesto de manifiesto una cierta preocupación por el tema.

En la Biblioteca del Centro de Formación de RTVE se pueden encontrar las primeras referencias a estudios sobre la relación de la Infancia con los contenidos audiovisuales, que datan de los primeros años de la televisión en España. Uno de los primeros documentos que aparecen en su catálogo es el trabajo 'Los niños y la televisión: encuesta sobre audiencias en programas de televisión', realizado por Jesús María Vázquez para el Ministerio de Información y Turismo, en 1965. El 'Dossier de prensa de TVE sobre los niños y la publicidad (septiembre 1979-diciembre 1980)', elaborado por la Oficina de prensa de RTVE en 1980, es otra de las primeras referencias documentales encontradas en la que se aborda la relación de los menores con los mensajes publicitarios. En el caso de la televisión privada Ortiz Sobrino et al. afirman que en relación con estas televisiones "se observa una prevalencia de los aspectos comerciales frente a la infancia, así como poco interés por la

relación entre los menores y la televisión" (2013: 143). Más allá de suscribir el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, o de la firma de un protocolo de colaboración entre el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y el sector audiovisual, el 26 de junio de 2004, el esfuerzo de las privadas se ha reducido a alguna acción esporádica de promoción de los derechos de los menores. De hecho, en la propuesta formulada por la asociación de televisiones privadas, UTECA, para la creación de un Consejo Superior de Televisión se ignoraba completamente a la audiencia infantil (Del Corral, 2006).

Con todo ello, parece que hay evidencias suficientes para afirmar que, frente a las constantes críticas a las cadenas televisivas por su desinterés por la infancia, "al menos desde la televisión pública sí hay una cierta predisposición en avanzar hacia un mejor tratamiento de la imagen y contenidos de y para los menores" (Ortiz Sobrino et al. 2013: 143). A pesar de las críticas generalizadas, sobre todo a las cadenas privadas, Tur y Grande afirman que "aunque se siguen produciendo ciertos niveles de incumplimiento del Código de Autorregulación de Contenidos y la baja calidad de algunos de los programas emitidos, lo cierto es que se constata que, muy lentamente, la calidad de esos contenidos va mejorando" (Tur y Grande, 2009: 33-59).

En 2007, la aportación científica de la televisión pública estatal se llevó a cabo a través del Foro Internacional 'Educar la mirada. Propuestas para enseñar a ver la televisión' que el Instituto de RTVE, el Grupo Comunicar y la Dirección General de las Familias e Infancia del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales promovieron, en noviembre de ese año, con el objetivo de reflexionar y proponer pautas útiles para la necesaria alfabetización mediática y para un consumo responsable de los contenidos infantiles de televisión. La producción científica del congreso se reflejó en el número 31 de 'Comunicar' y en la publicación 'Educar la mirada,'

editada por el Instituto Oficial de Radio y Televisión y el Grupo Comunicar (Aguaded, 2007).

Como consecuencia de todas estas aportaciones de la televisión pública sus profesionales cuentan hoy con una serie de recomendaciones para la elaboración de contenidos, encaminadas a garantizar los derechos de los menores. Así, en junio de 2010, TVE aprobó por unanimidad su 'Libro de Estilo' en el que, dentro del apartado dedicado a la información y contenidos sensibles, se introduce un epígrafe dedicado a la infancia. Se trata de una guía de actuación para sus profesionales cuyo objetivo es el tratamiento adecuado de los niños y sus derechos en la televisión pública (RTVE, 2010: 52).

Ante todo ello cabe preguntarse: ¿la televisión es un vehículo adecuado para el público infantil? ¿En qué sentido? ¿Hasta qué punto? ¿Son preguntas pertinentes a estas alturas de siglo XXI o son preguntas desfasadas? Siendo los medios de comunicación los principales espacios contemporáneos utilizados tanto para la información como el entretenimiento y entendiéndolos, por tanto, como escenarios en los que se forjan nuevos modos de ver y entender, es necesario que el receptor de los mensajes tenga la capacidad de saber interpretar lo que consume diariamente.

La violencia se presenta como un problema creciente en la sociedad moderna. Si bien las causas de violencia juvenil son multifactoriales e incluyen variables tales como la pobreza, la psicopatología familiar, el abuso infantil, la exposición a la violencia en el hogar y en la comunidad, el abuso de sustancias y otros trastornos psiquiátricos, la literatura de investigación es bastante convincente cuando afirma que la exposición de los niños y niñas a la violencia en los medios de comunicación desempeña un importante papel en la etiología de la conducta violenta.

Desde los albores de la televisión, padres, madres, educadores e investigadores han querido entender el impacto de los programas de televisión sobre todo durante la etapa infantil. Psicólogos, psiquiatras y pediatras, como un nuevo colectivo preocupado, pueden tener una presencia importante ante los efectos que la violencia televisada pueda ejercer sobre esta audiencia. Así, la Academia Americana de Pediatría (AAP), para hacer frente a la violencia en televisión, sugiere que los médicos en su papel de promotores de salud deben ser más activos en la educación de los medios de comunicación y más sensibles a los efectos de la violencia en la juventud; deben hablar abiertamente a los padres y madres acerca de los patrones de visualización de este tipo de programas en sus hogares. Así, la AAP, junto con las organizaciones médicas, ha sido una firme defensora de la audiencia infantil ante la televisión.

Los tutores del niño o niña deberían limitar el número de horas que ven la televisión y ver los programas con sus hijos e hijas, lo que les permite tratar cualquier contenido. Junto a éstos, las escuelas deben apostar por la alfabetización abogando por hacer comprender a los más pequeños los riesgos de una exposición de contenidos violentos, enseñándoles a interpretar lo que ven en la televisión y en las películas, prestando atención incluso a la publicidad.

Como resultado de más de una década de hallazgos inquietantes sobre el contenido violento de los programas infantiles se formó un Comité Científico Asesor sobre Televisión y Comportamiento Social para evaluar el impacto de la violencia sobre las actitudes, los valores y el comportamiento de los espectadores.

Ya en 1982 el Instituto Nacional de Salud Mental presentó un informe en el que se identificaron distintos efectos tras el consumo de violencia en televisión:

1. El público infantil puede llegar a ser menos sensible al dolor y al sufrimiento de otros.

2. Puede ser más propenso a comportarse de manera agresiva o perjudicial ante los demás.

A partir de esta década, especialistas en la psicología como Rowell Huesmann y Leonard Eron (1986) entre otros, afirmaron que las niñas y niños que veían muchas horas de violencia en televisión cuando estaban en la escuela primaria tendían a mostrar mayores niveles de comportamiento agresivo cuando llegaron a la adolescencia. Mediante una observación de estos participantes en la edad adulta, Huesmann y Eron encontraron que los que habían visto una gran cantidad de violencia en la televisión cuando tenían ocho años de edad tenían más probabilidades de ser arrestados y procesados por actos criminales en su edad adulta. Aunque no se trata de una relación directa entre un visionado violento y la agresividad en la edad adulta, psicólogos como Douglas Gentile y Brad Bushman en 2012 sugieren que la exposición a la violencia en los medios es solo uno de varios factores que pueden contribuir a un comportamiento agresivo.

Por su parte, Eugene Victor Beresing en su artículo 'The impact of media violence on children an adolescents: opportunities for clinical interventions' (2014) expone que en los último treinta años se ha llevado a cabo una amplia investigación sobre la relación entre la violencia televisada y la conducta violenta entre los jóvenes. Todos los estudios longitudinales, transversales y experimentales han confirmado esta correlación. Teniendo en cuenta que el surgimiento de las nuevas pantallas otorga a los niños y niñas autonomía e independencia para consumir cualquier tipo de programa sin la supervisión de sus padres, dicho autor afirma que las niñas y niños verán 200.000 actos de violencia, incluidos los más de 16.000 asesinatos antes de los dieciocho años.

En los programas de televisión se contabilizan 812 actos violentos por hora detectándose en la programación infantil, en particular los dibujos animados, un máximo de veinte actos violentos por hora (Beresing, 2014).

Algunos investigadores han demostrado que los niños y niñas muy pequeños imitan actos agresivos de la televisión en su juego con sus compañeros o compañeras. Aunque en general la violencia en la televisión y en las películas a menudo transmiten un modelo de resolución de conflictos, los héroes son violentos y como tal, son recompensados por su comportamiento convirtiéndose en modelos a seguir por los jóvenes.

El escenario típico de uso de la violencia por una causa justa puede traducirse en la vida diaria en una justificación en el uso de la violencia para tomar represalias contra las víctimas. Por lo tanto, los jóvenes vulnerables que han sido víctimas pueden verse tentados a utilizar medios violentos para resolver sus problemas. Además, se puede afirmar que el público infantil que ve violencia televisada está insensibilizado a ella; pueden verla y entenderla como un hecho normalizado, y con el tiempo, pierden su capacidad de empatía con la víctima.

Es una realidad, por tanto, que bajo el paraguas de lo informativo y el entretenimiento las y los espectadores más jóvenes, con una actitud pasiva y sin capacidad crítica sobre lo que ven, reciben multitud de mensajes con una visión distorsionada de la realidad. Educar la mirada de quienes consumen televisión requiere una educación audiovisual que les alfabetice para enfrentarse a los medios. Esta tarea, que compete cada vez a más colectivos, lleva consigo el hacerles conscientes de las características de este medio, conocedores de los distintos tipos de programas y sus pretensiones así como su propia posición como sujetos receptores que construyen su identidad influenciados, en su mayor parte, por la representación televisiva.

Los centros educativos, aunque es cierto que a estas alturas no se plantean negar ni combatir el uso de la televisión o de cualquiera de los dispositivos electrónicos, sí que deben replantearse qué se está ha-

ciendo y cómo respecto a ellos puesto que se constituyen como hechos culturales que ayudan a construir identidades sociales, políticas y de género, dado que parece no se ha avanzado todo lo exigible en pos de una vida comunitaria más saludable.

Ver no es entender, y es por ello por lo que las emociones, los sentidos y sentimientos de los espectadores se ven abordados por lo consumido a través de los medios. El espectador se enfrenta a una narración audiovisual que recrea una historia a través de un relato, una realidad construida; en todo este discurso se presentan modelos y patrones comportamentales que contribuirán a la socialización de la infancia y la adolescencia. Por ese motivo se precisa continuar apostando por la alfabetización audiovisual como una herramienta encargada de enseñar a promover un modo de consumo en las prácticas sobre la cultura mediática.

1.2. Cómo los contenidos audiovisuales ejercen influencia en la audiencia infantil

Hablar de comunicación y educación como dos disciplinas independientes no tiene sentido actualmente ya que la segunda necesita de la primera para hacer frente a la sociedad de la información, una sociedad donde los individuos y las comunidades están sometidos a otras influencias que contribuyen a su formación. Los niños y niñas suman un volumen importante de la audiencia total que consume televisión, y probablemente el más vulnerable ante sus mensajes, dada su incompleta formación ideológica, social, cultural y de valores, desde la que son interpretados y asimilados los mensajes del medio televisivo. Por ello, es primordial la existencia de estudios que enfoquen su objetivo en conocer qué se emite a través de los medios y cómo se emite en aras de descubrir los posibles efectos que éstos provocarán en la audiencia que los consume.

Así, y como estudios contemporáneos anteriores al que aquí se redacta, resulta in-

interesante mencionar en el ámbito latinoamericano el trabajo titulado 'El consumo simbólico y cultural de los programas infantiles en los niños de edad escolar', de Amalia Gavino Nevárez (2015). El objetivo principal de este proyecto realizado desde Ecuador fue contribuir a elevar el nivel intelectual, estructural y cultural de los programas de televisión infantil ya que los resultados revelaron que la programación televisiva tiene una importancia social y su incidencia se puede asociar a los fenómenos culturales y comunicativos del telespectador.

Para lograr tal afirmación se analizó el consumo simbólico y la demanda televisiva de los programas infantiles. Para ello, se llevó a cabo la técnica del análisis de contenido de este tipo de producto audiovisual; el propósito, por ende, fue registrar cómo se construyen culturalmente los imaginarios sociales desde una temprana edad, y es que como afirma la autora: "sin lugar a dudas, la narrativa icónica posee un lenguaje mediático, una forma de construcción comunicativa y una acción de influencia entre su audiencia. En tal sentido los programas infantiles se presentan como una forma de aculturalización ideológica" (2015: 37).

Por otro lado, y como complemento a éste, se cita el trabajo titulado: 'Los programas televisivos infantiles y su influencia en el cambio de comportamiento de niñas y niños de quinto año A y B de la Escuela de Educación Básica Manuela Espejo del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua', realizado por Isaac Vinicio Chicaiza Caiza (2015). Este estudio tiene como finalidad comprobar la influencia que tienen los programas televisivos infantiles en el cambio de comportamiento de las niñas y los niños de una escuela de Ecuador. Como resultado se detecta la incorrecta interpretación de los contenidos televisivos. El autor relaciona este hecho, de manera directa, con la ausencia de los padres cuando los más pequeños consumen televisión, estableciéndola como una causa determinante.

En España, resulta interesante mencionar a autoras de referencia como Tamara Vázquez Barrio quien lleva a cabo interesantes estudios centrados en la infancia y la televisión; así se ha de citar: 'La televisión y los niños. Una aproximación a los modelos de investigación' (2010) y '¿Qué ven los niños en la televisión?' (2011), entre otros. Por su parte, Vicente Llorent y Verónica Martín en 2014 publican: 'La integración de los dibujos animados en el currículo de Educación Infantil. Una propuesta teórica'. En este trabajo, tal y como afirman Del Río y Román (2005), se expone que es evidente que los medios de masas ejercen una función informativa muy importante y paralelamente tienen unos efectos multiplicadores, influyendo en el desarrollo infantil. Por este motivo la escuela debe mantenerse en contacto con los medios en general y con la televisión en particular. "Resultaría alarmante que la escuela le diese la espalda a tal componente de la realidad" (Escofet y Rubio, 2007).

Actualmente los niños no participan de la cotidianidad de los adultos como en épocas anteriores, donde en su compañía solían obtener los conocimientos, las destrezas y las actitudes necesarias para su desarrollo personal y su futuro laboral. Una vez identificada la infancia como estadio cultural diferenciado, por primera vez en la historia, los niños no precisan de la intervención directa de los adultos para aprender. La televisión especialmente y demás medios audiovisuales facilitan toda una oferta formativa que los propios niños prefieren descubrir y explorar. De esta manera, desde la preocupación científico-pedagógica debemos alentar por aunar esfuerzos entre la escuela y la familia, en tanto instituciones educadoras por excelencia, y la televisión como una influencia infantil consolidada (Aguaded, 2011; Míguez Pérez et al., 2012).

Por su parte, el trabajo 'Percepción infantil de la asignación de roles en series animadas: claves para su alfabetización visual', de M^a Esther Del Moral Pérez y Loudes Villalustre Martínez (2014), plantea como objetivo

demostrar en qué medida la convicción de una muestra de escolares de primaria sobre la existencia de unas profesiones masculinas y otras femeninas podría estar relacionadas con los referentes mediáticos que se les presentan en los dibujos animados y teleriesas que ven, a menudo estereotipadas y cargadas de sesgos sexistas.

Los resultados muestran que si bien los niños de los centros públicos y las niñas de los centros concertados han señalado de forma mayoritaria que todos tenemos los mismos derechos, hay que resaltar que las niñas de los centros públicos y los niños de los centros concertados señalan que el hecho de que haya unas profesiones específicas para chicos y otras para chicas se debe a que poseen cualidades diferentes.

Ante estos resultados, y culpabilizando a las narraciones audiovisuales dirigidas al público infantil, en donde el papel de la mujer ocupa un lugar secundario e irrelevante, es sujeto de mofa, menosprecio, ridiculizado, sufre vejaciones, maltrato u omisiones intencionadas, falta de consideración por su talento y desempeño, etc., puede ser el caldo de cultivo idóneo para que esos repertorios inconscientes contaminen su percepción y asimilación de la sociedad en la que viven, dado que se constituyen como fabulosas plataformas para el aprendizaje social, al presentar una determinada manera de ver, percibir el mundo y de actuar en él (Del Moral, 2010).

Ante ello, las autoras defienden la alfabetización audiovisual como herramienta para los escolares, de modo que pase por el desarrollo de competencias mediáticas (Aguaded, 2010; Pérez-Tornero y Varis, 2010; Pereira, Pinto y Pereira, 2012) haciendo especial hincapié en el análisis crítico de los estereotipos verbo-icónicos de los discursos audiovisuales, la contextualización de guiones y narraciones audiovisuales, la recreación de escenarios y personajes que favorezcan una convivencia armónica y no discriminatoria entre hombres y mujeres; potenciando las aportaciones po-

sitivas y enriquecedoras de ambos desde la complementariedad, evitando equiparaciones que les caricaturicen.

1.3. La educación mediática: una herramienta para el análisis. La interpretación y reflexión del mensaje como propuestas para abordar el problema

Siendo conscientes de que el público infantil se presenta como una audiencia vulnerable y permeable ante lo que consumen a través de los medios, desde el punto de vista tanto de la educación como de la investigación, es importante analizar los procesos internos y externos de significación que realizan los sujetos cuando están frente a un mensaje.

Dice Luz Eugenia Aguilar González en su artículo 'Lecturas transversales para formar receptores críticos' (2008) que el modo de consumir televisión ha pasado de ser una actividad familiar a considerarse una actividad individual.

Cuando antes solo se tenía unas cuantas opciones de programas, ahora se pueden observar infinidad de ellos, y a través de distintos soportes. El espectador tiene la capacidad de seleccionar el programa generándose en él una satisfacción ilusoria haciéndole pensar que tiene poder de decisión sobre su consumo. Estas y otras modalidades de ver televisión provocan reflexionar sobre la manera en que niñas y niños construyen y reconstruyen significados, y cómo pueden tener concepciones más críticas y democráticas de nuestro entorno con el simple hecho de mirar la televisión (Aguilar González, 2008: 28).

Además, añade que en el proceso de la recepción se pone en marcha en los niños y niñas dos momentos fundamentales: la construcción de sentidos y la incorporación de sentidos.

1. La construcción de sentidos. Cuando el niño o niña recibe un mensaje lo primero que hace es establecer una relación

entre lo representado en éste y lo que representa en la realidad (referente), si no encuentra el vínculo el mensaje o parte de él no tendrá significado. Ahora bien, la mayoría de los textos tienen más de un significado por lo que en caso de que receptor halle el vínculo otorgará al significado un valor denotativo o connotativo.

2. La incorporación de sentido. Una vez que se comprende el mensaje este debe acomodarse dentro de las estructuras mentales de los sujetos. En este proceso, los marcos de referencia son fundamentales: cuanta más experiencias tengan las niñas y niños, mayor será la posibilidad de tender redes de significado más complejas.

Siguiendo a la misma autora, en 2004 realizó un estudio en el cual expone que si presentamos a los niños y niñas dos tipos de programas televisivos, un programa informativo y un programa de dibujos animados, éstos otorgan un significado diferente a cada uno de ellos según su naturaleza. En lo referente a la nota periodística identificaron situaciones, roles y actores desde una perspectiva dicotómica: bueno-malos, ricos-pobres, como un discurso verdadero por ser una noticia. Por su parte, la ficción es interpretada denotativamente y no realizaron vínculos entre situaciones ficticias y su relación con posibles acontecimientos reales. Interpretan la ficción como tal, reconocen roles pero no situaciones.

Es primordial, por tanto, que se eduque al receptor para que se ejecute una correcta interpretación. Lo primero es lograr la capacidad de diferenciar contenidos televisivos reales de las ficciones pero a su vez que sepan interpretar lo que haya de real en la ficción televisiva.

Cierto es que en los dibujos animados televisivos el ritmo de las tramas y las acciones es tan rápido que dificulta el análisis pormenorizado del mensaje, y por tanto, la retención de su significado por parte de los

niños y niñas, pero no sucede lo mismo con las imágenes; éstas sí quedan interiorizadas. Ante esta situación, poner en marcha una actividad basada en un procedimiento descriptivo de la escena o escenas ayuda a crear conciencia sobre la situación representada. Se busca llevar a cabo una descripción detallada (denotación) para a raíz de ésta continuar con una discusión sobre las asociaciones, imágenes y diálogos. Las familias y el profesorado deben trabajar prestando su apoyo hasta que los más pequeños puedan comprender sin de necesidad de ayuda externa. Este proceso es crucial entre familias-hijos, profesor-alumno y entre los mismos estudiantes aunque el diálogo como herramienta básica no asegura que se produzca el aprendizaje de manera efectiva.

A través de los encuentros diarios con la televisión los niños y niñas elaboran gradualmente un conjunto de conceptos espontáneos que los capacita para distinguir entre el medio y el mundo real, y por consiguiente, decidir hasta qué punto han de interiorizar lo que ven en las pantallas y tomarlo seriamente.

Como expone la teoría de Vygotsky, al discutir las cuestiones con otros es primordial la justificación de tales valoraciones alcanzando, de este modo, un conjunto de criterios más sistemáticos y coherentes. Insertos en el ámbito de la violencia, y más concretamente la violencia de género, con la educación mediática encontrarán un conjunto de conceptos tales como estereotipo, sexismo... que los capacitarán para desarrollar una comprensión más autoconsciente del proceso de mediación y para especular sobre sus consecuencias. La pretensión final es crear juicios de valor sobre el significado del mensaje en su conjunto. El análisis no debe ser considerado un procedimiento imparcial u objetivo. Es más, puede convertirse en un ámbito de confrontación en el que el debate sobre el significado textual refleja relaciones más amplias de poder entre los participantes.

Es necesario pues, que aprendan a descifrar cada uno de los elementos que componen el texto televisivo: tipo de formato, elementos visuales, elementos sonoros, los silencios, los escenarios, los colores, las formas, analizar los personajes, sus funciones, los diálogos, así como el carácter y el objetivo que persigue dicho programa. Importa que sean capaces de descifrar lo que el mensaje representa aplicando sobre él una reflexión posterior de carácter crítico que lo pongan en relación con la realidad social. Pero cuando se habla de crear una reflexión crítica, ¿a qué nos referimos exactamente? Buscamos desarrollar una actitud reflexiva de la audiencia infantil, que ésta agudice sus sentidos y adquiera la capacidad de hacer visible lo sutil; se habla de la capacidad de reflexionar, asimilar el mensaje y crear asociaciones, relaciones con aspectos sociales. Se busca crear espectadores activos, no vulnerables.

En todo este procedimiento surge constantemente la necesidad de llevar a cabo una interacción continua con la realidad o con otras personas, por ello, y como se ha mencionado anteriormente, la existencia del diálogo o el debate es crucial para producir una correcta interpretación del mensaje. Es aquí donde entran en escena distintas competencias comunicativas que ayudarán a los niños y niñas a interactuar con el significado y a actuar de una determinada forma en la realidad. En este caso, la competencia que interesa es la intertextual.

De este modo, Aguilar González propone la intertextualidad como una herramienta que propicia una lectura transversal para formar receptores críticos: "la competencia intertextual, por lo tanto, es una opción para leer los textos de otra manera. Además provee la posibilidad de desarrollar prácticas interdisciplinarias al abarcar diferentes habilidades y áreas del conocimiento" (Aguilar González, 2008: 9). La competencia intertextual cuenta con diferentes grados de intensidad funcional: desde un grado cero, en donde se comprende el significado del

texto sin ir más allá de él, hasta el tejido complejo donde para identificar el texto se debe contar con un cierto bagaje cultural y conocimiento sobre diferentes temas (Durañona y otros, 2006).

1.4. Hipótesis y objetivo del estudio

Tomando como base los trabajos precedentes al actual, citados anteriormente, se fijan los objetivos de este artículo. Habiéndose afirmado en todos ellos que la violencia expuesta en los contenidos audiovisuales influye en el público infantil, cabe preguntarse qué sucede con la violencia género: ¿es representada en los dibujos animados? ¿Cómo influye en los niños y niñas? ¿Son éstos capaces de detectarla?

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

Posicionándonos ante un público infantil, y tras el planteamiento realizado anteriormente, surgen algunas cuestiones que delimitan el ámbito de estudio. ¿Qué historias se cuentan en los dibujos animados más consumidos por los niños y niñas en la televisión? ¿Cómo son representados los personajes masculinos y femeninos? ¿Se exponen situaciones de violencia de género? ¿De qué tipo? ¿Éstas son detectadas por los niños y niñas?

Ante este panorama el presente estudio parte de una hipótesis: aun siendo conscientes de la importancia de la educación mediática y teniendo en cuenta que los

centros escolares albergan entre sus competencias la alfabetización y la capacidad de desarrollar actividades de co-educación que doten a las niñas y niños de herramientas para afrontar situaciones de desigualdad y violencia de género expuesta a través de los medios, éstos continúan mostrándose como sujetos impasibles ante la capacidad de detectar tales situaciones a través de los dibujos animados.

Para obtener datos que verifiquen o refuten esta afirmación, el presente trabajo, más allá de conocer si en los títulos animados más consumidos por la audiencia infantil se exponen situaciones de violencia de género, plantea como objetivo general poder determinar si la animación ejerce influencia sobre los niños y niñas. A su vez, dicho objetivo queda dividido en tres más específicos los cuales son determinantes para establecer una conclusión contundente:

1. Conocer qué títulos animados consume el público infantil.
2. Visionar dichos contenidos con la finalidad de analizar cómo se construyen los personajes femeninos y si éstos sufren situaciones de violencia y de qué tipo.
3. En caso afirmativo, interesa saber si los niños y niñas detectan tales situaciones.

2. METODOLOGÍA

Para hallar respuestas a las cuestiones que marcan los objetivos, aunque se realizará un recuento del total de los niños y niñas que manifiestan una determinada opinión, el proceso metodológico que se propone en este trabajo, en lugar de plantear el tema efectuando una medición cuantitativa, se centra en el análisis cualitativo por lo que, recurriendo al análisis de contenido, se procederá a analizar la representación de los personajes y los diálogos en los títulos animados más visionados por los niños y niñas, así como las respuestas vertidas por éstos a través de los cuestionarios. Con ello, se podrán establecer conclusiones acerca de los

datos que se han obtenido tras el análisis de contenido y la opinión que los escolares mantienen con respecto a lo que visionan. Basándose el presente trabajo en la tríada violencia de género, dibujos animados e infancia, el proceso metodológico utilizado, de corte cualitativo, delimita el estudio en tres fases.

Fase 1. En primer lugar se delimita el ámbito de estudio a la Comunidad de Andalucía. Para que los resultados obtenidos sean relevantes, se establece como muestra un total 1.275 estudiantes (688 niños y 587 niñas), pertenecientes a colegios tanto públicos como privados, urbanos y rurales, de dicha Comunidad Autónoma. Con la intención de hallar el equilibrio territorial se elige al azar cuatro provincias siendo éstas: Sevilla, Córdoba, Málaga y Jaén. La edad de la muestra oscila entre los 9 y 11 años, dicha horquilla queda justificada según lo expuesto por Piaget cuando plantea las cuatro etapas del desarrollo cognitivo, el autor establece que es en este periodo cuando los niños y niñas comienzan a establecer diferencias entre la realidad y la ficción.

Para poder obtener respuestas por parte del alumnado se decide usar la técnica del cuestionario el cual será realizado a lo largo de dos sesiones, tal y como se indica a continuación. Dada la escasa edad de los niños y niñas éste estará compuesto por un total de cinco preguntas. Cuatro de ellas son de respuesta cerrada, excepto la segunda que será de respuesta abierta.

Las primeras cuestiones a las que debe responder el alumnado, en la primera sesión, son:

1. ¿Consumes dibujos animados?
2. En caso afirmativo, ¿podrías indicar los que ves con más frecuencia? Escribe tres títulos como máximo.

Fase 2. Habiendo obtenido las respuestas, en este segundo momento se procede a aplicar la técnica de análisis de contenido sobre los títulos más visionados. Dada la

amplitud de respuestas se decide recopilar los títulos más consumidos, resultando un total de cinco, de los cuales se analizan diez capítulos de cada uno. Nos enfrentamos pues, al análisis de 50 capítulos animados entendiéndolos, por tanto, como unidades de estudio. Respecto a la elección de esta técnica no deja lugar a dudas la apreciación de Miguel Clemente quien afirma que "el análisis de contenido, por sus características de técnica desarrollada desde los inicios de las investigaciones sobre comunicación, se ha convertido, casi con exclusividad, en la forma de determinar la influencia que los medios de comunicación de masas ejercen sobre la conducta humana" (Clemente, 1992: 171).

De la misma manera, y siguiendo a Laurence Bardin, el análisis de contenido es entendido como "el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes

permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes" (Bardin, 1986: 32).

Con todo ello, el análisis se centra en: a) el perfil de los personajes masculinos y femeninos, b) delimitando la violencia en tres tipos: física (VF), psicológica (VP) y simbólica (VS), se pretende saber qué personajes sufren situaciones de violencia, de qué tipo y en qué título animado se representa, y c) comprobar si existen diálogos sexistas.

Fase 3. Habiendo obtenido resultados en la fase anterior, el alumnado visiona de manera conjunta, en la segunda sesión, algunos capítulos con el objetivo de obtener respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿Consideras violentos los dibujos animados que acabas de ver?
2. ¿Consideras el insulto y/o el desprecio como un tipo de violencia?
3. ¿Sufren situaciones de violencia las mujeres en los dibujos animados que acabas de ver?

3. RESULTADOS

Fase 1 del estudio:

Tabla nº 1. Dibujos animados más consumidos y cadena en la que se emite

TÍTULOS	CADENA DE EMISIÓN
Los Simpson	Antena 3
Padre de Familia	Neox (Grupo Atresmedia)
Shin-chan	Neox (Grupo Atresmedia)
Phineas y Ferb	Disney Channel
American Dad	Neox (Grupo Atresmedia)

Fuente: Elaboración propia

Fase 2 del estudio:

Tabla nº 2. Perfil de los personajes masculinos y femeninos

Perfil de hombres	Perfil de mujeres	Perfil de niños	Perfil de niñas
Trabajan fuera de casa	Responsables	Activos	Pasivas
Casados	Casadas	Traviosos	Con poca personalidad
Con hijos	Con hijos	Aventureros	-
Infantilizados	Amas de casa	Con iniciativa	-
Solteros	-		

Fuente: Elaboración propia

Tabla nº 3. Tipo de violencia representada en los personajes

Título	Personajes masculinos, ¿sufren situación de violencia?	Personajes femeninos, ¿sufren situación de violencia?	Tipo de violencia
Padre de Familia	No	Si	VP, VS
Shin-chan	No	Si	VP, VS
Phineas y Ferb	No	-	-
American Dad	No	Si	VP, VS
Los Simpsons	No	Si	VS

Fuente: elaboración propia

Tabla nº 4. Sexismo en los diálogos

Título	Diálogos
Los Simpsons	Capítulo 'Homer se va de juerga.' -Padre: "Perdóname Marge, lo siento... lo siento porque estoy hambriento, mi ropa apesta y estoy cansado".
Padre de Familia	Capítulo 'La muerte tiene una sombra.' -Padre: "Lois, trabajo duro durante toda la semana para mantener a la familia, soy el hombre de la casa". -La conciencia del padre: "Miéntele Peter, a ellas se les puede mentir no son personas como nosotros". Capítulo 'Cuestión de matarlo.' Ejemplo 1 -Padre: "Lois, las cosas que te gustan como limpiar y cocinar las tienes en casa, qué suerte tienes". -Madre: "Peter, esas cosas no las hago porque me gustan sino por el amor que siento por mi familia". Ejemplo 2 -Madre: "Peter, llevo todo el día limpiando la casa y ahora llegas tú y la pones como un estercolero". -Padre: "Me encantaría ayudarte pero soy muy torpe para esas cosas, recuerda cuando intenté poner la lavadora".

Shin-chan	<p>Capítulo 'Mamá trabaja.'</p> <p>-Padre: "Si ahora te pones a trabajar, ¿quién hará las tareas de casa, eh?"</p> <p>-Madre: "Las haré yo igualmente"</p> <p>-Padre: "¿Qué insinúas que con lo que yo gano no tenemos suficiente?"</p> <p>Capítulo 'Yo quiero otra mamá.'</p> <p>-Padre a su hijo: "Tienes suerte Shin-chan, tu nueva mamá es linda y callada y no pierde los tornillos cada cinco minutos, jeje"</p> <p>-Madre: "Cásate con ella por qué no, si es perfecta para ti, una muñeca linda y callada... ¿Es lo que quieres en lugar de una esposa que te quiere, te ama y te da hijos?"</p>
Phineas y Ferb	No se han detectado diálogos sexistas.
American Dad	<p>Capítulo 'Bullocks contra Stan.'</p> <p>-Hija: "No sé qué le ha dado pero últimamente no es tan fuerte y primitivo como un carvernícola, a lo mejor solo me pega porque me quiere demasiado"</p> <p>-Madre: "Y porque a lo mejor hablas demasiado"</p> <p>Capítulo 'Stan tiene razón.'</p> <p>-Mujer: "Antes tenía amistad con todos los vecinos"</p> <p>-Marido: "Ahora también. Las lavadoras, las sartenes... ¿Y por qué ahora no la tienes?"</p> <p>-Mujer: "Por tus normas y leyes"</p>

Fuente: Elaboración propia

Fase 3 del estudio:

Tabla nº 5. ¿Las niñas y niños detectan situaciones de violencia de género en los dibujos animados?

Pregunta	Respuestas niñas (%)	Respuestas niños (%)
¿Consideras violentos los dibujos animados que acabas de ver?	Sí: 8,18% No: 61,16% A veces: 29,13% NS/NC: 1,53%	Sí: 25,15% No: 36,19% A veces: 37,06% NS/NC: 1,60%
¿Consideras el insulto y/o el desprecio como un tipo de violencia?	Sí: 74,28% No: 24,53% NS/NC: 1,19%	Sí: 81,54% No: 17,44% NS/NC: 1,02%
¿Sufren situaciones de violencia las mujeres en los dibujos animados que acabas de ver?	Sí: 21,64% No: 59,97% A veces: 15,58% NS/NC: 2,81%	Sí: 25,44% No: 56,98% A veces: 15,98% NS/NC: 1,60%

Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN

En primer lugar, resulta interesante destacar que los dibujos animados más consumidos por los niños y niñas entre 9 y 11 años son, en su mayoría, títulos destinados a un público adulto lo cual se convierte en un punto de riesgo ya que éstos no tienen la capacidad de entender el sentido de las historias contadas siguiendo la sátira y el humor crítico plasmados en ellos. Más allá de las limitaciones de este público, en cada uno de los títulos animados mencionados, la representación de los personajes en base a sus características y funciones bien merecen una reflexión.

Tal y como se ha podido comprobar en la tabla nº 2 existe una acentuada diferencia en el modo de representar a los personajes masculinos y femeninos: mientras que ellos se presentan como independientes y despreocupados, ellas continúan construyéndose bajo el estereotipo de mujer tradicional relacionada con el espacio interior: la familia y el hogar. Lo mismo sucede entre los personajes masculinos y femeninos infantiles: ellos manifiestan un comportamiento más dinámico y extrovertido; ellas, por el contrario, muestran un carácter más introvertido.

A través de esta primera descripción es palpable la diferencia entre ambos tipos de personajes evidenciándose la superposición de los personajes varones.

Este hecho se corrobora cuando se procede a analizar la existencia de situaciones de violencia y sobre quién recae. Así, se ha podido constatar que en dichos títulos animados se proyectan situaciones de violencia psicológica y simbólica; siendo los personajes femeninos quienes las sufren, además se han detectado numerosos diálogos donde el sexismo es el protagonista.

Con todo ello, es evidente que los dibujos animados se constituyen como un producto audiovisual, consumido por el público infantil por el mero hecho de serlo, que continúa

potenciando acentuadas diferencias entre los personajes hombres y mujeres. Pero aun así, los niños y niñas no detectan dicha situación.

Por su parte, en la tabla nº 5 se indica que el 61,16% de las niñas afirman que estos no son dibujos animados violentos frente a un 36,19% de los niños. El 23,51% de las niñas afirma que el insulto y el desprecio no es un tipo de violencia frente al 17,44% de los niños. Como consecuencia de ello, por un lado, el 59,97% de las niñas entiende que los personajes femeninos no sufren situaciones de violencia de género, por otro, el 56,98% de los niños afirma lo mismo.

5. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha podido demostrar que las cadenas privadas, las cuales son las más consumidas por el público infantil estudiado, presentan dibujos animados en los que la violencia de género se expone de manera continuada; por tanto, la afirmación de Tur y Grandes (2009), quienes declaran que lentamente las televisiones privadas avanzan hacia un mejor tratamiento de la imagen y contenidos de y para los menores, no es del todo evidente, al menos en este caso. Quizás, estas televisiones pueden defenderse argumentando que emiten este tipo de contenido fuera del horario infantil pero es una realidad que los niños no cuentan con restricciones a la hora de consumir televisión, y menos aún cuando se trata de animación; incluso tienen la posibilidad de consumir los programas no solo a través del medio televisivo sino mediante otras pantallas.

Ante este hecho se eleva la importancia de lo que se ha venido exponiendo a lo largo de estas páginas: entendiendo que las cadenas privadas buscan sus intereses comerciales y económicos, más allá del compromiso por parte de las instituciones educativas, debe existir el compromiso de los tutores de los menores por controlar los contenidos audiovisuales que consumen; dialogar y re-

flexionar, al mismo tiempo, acerca de lo que visionan incidiendo sobre la intencionalidad y significación de los relatos.

Cualquier dibujo animado actual representa y hace alusión a situaciones y personajes reales, en muchos casos de manera estereotipada. Por ello, es fundamental la presencia de personas que guíen el proceso, al menos en los primeros momentos en los que los niños y niñas entran en contacto con el producto audiovisual. La pretensión es capacitarlos para defenderse, educarles audiovisualmente de modo que se conviertan en sujetos autónomos preparados para realizar una correcta lectura e interpretación ante cualquier tipo de contenido.

Siguiendo a Buckingham, se espera que "a través de los poderes del análisis, el alumnado pase de un estado inconsciente a otro consciente de manera que se comporten racional y escépticamente en sus relaciones con los medios. Abandonan su actitud acrítica y empiezan a ser auténticamente críticos" (Buckingham, 2005: 173). Según este autor, adquirir un discurso crítico tiene ventajas cognitivas pero también sociales. Lo que se propone es ayudar a los receptores a que construyan redes de relaciones de significado y que encuentren diferentes caminos para la lectura de textos audiovisuales. El diálogo y la investigación son fundamentales para lograr este análisis.

Todo ello resulta primordial ya que, dando respuesta a los objetivos marcados, se afirma que en los dibujos animados analizados se continúa representado desigualdad entre los personajes masculinos y femeninos, y que existe un elevado porcentaje de niños y niñas que no detectan las situaciones de violencia de género representadas. En cuanto al modo en que éstos interpretan tales situaciones se ha de especificar que existe disparidad en cuanto a la forma de percibir que los personajes femeninos representados son víctimas de violencia de género; siendo de obligado cumplimiento resaltar que hay un mayor porcentaje de niñas que no

lo detectan del mismo modo que lo hacen los niños.

Se ha de hablar pues, de impasividad. La audiencia infantil se muestra inmune ante dichas situaciones. Pero, ¿por qué se da un mayor porcentaje de niñas que no detectan que sus homónimas animadas sufren este tipo de violencia? La respuesta parece clara: porque entienden dichos comportamientos como normalizados. Se convierte éste en el principal motivo con el que 'justificar' los continuos casos de violencia psicológica que sufren las adolescentes en sus entornos más cotidianos.

Estos resultados corroboran la afirmación de Luz Eugenia Aguilar González: "los receptores reconocen roles pero no las situaciones" (Aguilar González, 2004: 28). Y así sucede en este caso: el alumnado es capaz de detectar los roles representados en los dibujos animados (madres amas de casa, obedientes, responsables... y personajes masculinos como los más fuertes, violentos, poderosos e infantilizados); sin embargo, no relacionan estas representaciones con situaciones reales de violencia simbólica, psicológica y con la desigualdad de género.

Es evidente, que a pesar de los contravalores que se difunden, los niños prefieren programas caracterizados por la espontaneidad, la acción, la violencia y los diálogos que les provoquen la risa a pesar de que se aprenden y aprehenden actitudes inadecuadas de los personajes, dejando en segundo plano los valores. Quizás, en muchos casos, se cumple lo que ya se expuso en el corpus teórico: el público infantil no logra asimilar de manera profunda el significado de los diálogos dado el acelerado ritmo narrativo que se da en los casos analizados pero más allá de las palabras las imágenes sí provocan un mayor efecto: "las imágenes son un conjunto de creencias y asociaciones, es una forma de posición emotiva; puede ocurrir que existan poderosas razones lógicas y materiales para que se articule una imagen positiva o negativa; pero estas

razones se transforman en todos los casos, en creencias y asociaciones, la imagen es siempre un hecho emocional" (Gavino Nevárez, 2015: 39).

Con todo ello, se afirma la hipótesis planteada en el presente trabajo concluyendo que todavía la televisión, y concretamente en las series de animación, se sigue dando una acentuada disparidad entre géneros proyectándose una representación femenina subyugada a la superposición del género masculino. Dicha representación alimenta el imaginario colectivo infantil que carente de una visión crítica no detecta las situaciones de violencia de género representadas y, por ende, la subordinación a la que está siendo sometido el género femenino.

6. NOTAS

1. Según Luz Eugenia Aguilar González en su artículo 'Lecturas transversales para formar receptores críticos', la lectura transversal se entiende como el cúmulo de experiencias culturales que tienen los sujetos y que en un momento les sirve para comprender e interpretar la realidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

- [1]; Aguaded, J.I. (2010). La educación para la comunicación. Nueva alfabetización para un mundo global. En Del Moral, M. E. (Coord.), *Televisión: desarrollo de la creatividad e infancia* (pp. 55-70). Barcelona: Octaedro.
- [2]; Aguaded, J.I. (2011). Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas. *Revista Comunicar*,13(36), 7-8. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=36&articulo=36-2011-01>
- [3]; Aguilar González, L.E. (2004). Estrategias de aprendizaje en recepción infantil. *Revista Nómadas*, (21), 128-137. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1051/105117678011.pdf>
- [4]; Aguilar González, L.E. (2008). Lecturas transversales para formar receptores críticos. *Revista Comunicar*,16(31), 27-33. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=31&articulo=31-2008-04>
- [5]; American Psychological Association (2013). *Violence in the Media-Psychologists Study TV and Video Games Violence for Potential Harmful Effects*. Recuperado de <http://www.apa.org/action/resources/research-in-action/project.aspx>
- [6]; Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- [7]; Beresing, E. V. (2014). *The impact of media violence on children and adolescents: opportunities for clinical interventions*. Recuperado de <http://www.aacap.org>
- [8]; Buckingham, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- [9]; Chicaiza Caiza, I. V. (2015). *Los programas televisivos infantiles y su influencia en el cambio de comportamiento de niñas y niños de Quinto año A y B de la Escuela de Educación Básica 'Manuela Espejo' del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua*. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9344>
- [10]; Clemente, M. (1992). *Psicología social. Métodos y Técnicas de Investigación*. Madrid: Eudema.
- [11]; Del Corral, J. (2006). *La industria televisiva comercial y las autoridades reguladoras*. *Revista Telos*, (68), 103-105. Recuperado de <https://telos.fundacion-telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=68.htm>
- [12]; Del Moral, M. E. (2010). *Fines de los medios de comunicación y niveles de intervención. La audiencia infantil*. En Del Moral, M.E. (Coord.), *Televisión: desarrollo de la creatividad e infancia* (pp.21-30). Barcelona: Octaedro.

- [13]; Del Moral Pérez, M^a. E & Villalustre Martínez, L. (2014). Percepción infantil de la asignación de roles en series animadas: claves para su alfabetización visual. *Revista Icono 14. Actas Congreso Internacional de Comunicación Infantil*, (15), 177-194. Recuperado de <http://www.icono14.es/actas/index.php?conference=cici&schedConf=1cici&page=paper&op=viewFile&path%5B%5D=780&path%5B%5D=344>
- [14]; Del Río, M. & Román, M. (2005). *Programación Infantil de Televisión: Orientaciones y Contenidos Prioritarios*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión-RTVE.
- [15]; Durañona, M. A.; García, E.; Hilaire, E. & otros (2006). *Textos que dialogan. La intertextualidad como recurso didáctico*. Comunidad de Madrid: Consejería de Educación.
- [16]; Eco, U. (2002). *Sobre literatura*. Barcelona: Océano.
- [17]; Escofet, A. & Rubio, M.J. (2005). La Brecha Digital: Género y Juegos de Ordenador. REICE. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 5(1), 63-77. Recuperado de <http://www.rinace.net/arts/vol5num1/art4.pdf>
- [18]; Fernández-Martínez, A., López de Ayala & López, M.C. (2011). Televisión e Infancia: cinco años después del código de autorregulación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66),31-62. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/11/art/923_Fuenlabrada/02_Ayala.html doi: 10.4185/RLCS-66-2011-923-031-062.
- [19]; Gabino Nevárez, A. (2015). El consumo simbólico y cultural de los programas infantiles en los niños de edad escolar. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11018>
- [20]; Gentile, D. & Bushman, B. (2012). Reassessing Media Violence Effects Using a Risk and Resilience Approach to Understanding Aggression. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(1), 138-151. Recuperado de <http://www.drpdouglas.org/drpdpdfs/GBRisk2012.pdf>
- [21]; Huesmann, R. & Eron, L. (1986). *Television and the aggressive child: a cross-national comparison*. New York: Routledge.
- [22]; Larsen, H. (2010). Legitimation Strategies of Public Service Broadcasters: The Divergent Rhetoric in Norway and Sweden. *Media, Culture & Society*, (32), 267-283. doi:10.1177/0163443709355610.
- [23]; Lazo, C. M. (2008). El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos. *Revista Comunicar*, 16(31), 35-40. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=31&articulo=31-2008-05>
- [24]; Llorent, V. J. & Martín, V. (2014). La integración de los dibujos animados en el currículo de Educación Infantil. Una propuesta teórica. REICE. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 12(1), 73-82. Recuperado de <http://www.rinace.net/reice/numeros/arts/vol12num1/art5.pdf>
- [25]; Míguez Pérez, R., Santos Gago, J.M., Alonso Rorís, V.M. & Anido Rifón, L. (2012). Una herramienta de soporte a la educación infantil a través de la televisión. *IEEE-RITA* 7(2), 78-85. Recuperado de <http://dblp.uni-trier.de/db/journals/ieee-rita/ieee-rita7.html#PerezSRA12>
- [26]; Núñez Domínguez, T. (2011). Ideas-clave para la reflexión. En Núñez Domínguez, T. & Troyano, Y. (Coords.), *La violencia machista en el cine. Materiales para una intervención psico-social* (pp.1-34). Madrid: Delta.
- [27]; Núñez-Ladeveze, L. (2010). Informe para la evaluación del servicio público de TVE. Recuperado de: www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/Informe_sobre_el_grado_de_cumplimiento_del_servicio_publico_de_TVE.pdf
- [28]; Morduchowicz, R. (2004). *El cine de animación*. Argentina: Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología.

- [29]; Ortiz, M.A, Ruiz, J.A. & Día, E. (2013). Las televisiones y la investigación en infancia y televisión. *Revista Comunicar*,20(40),137-144. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-16>
- [30]; Pereira, S., Pinto, M. & Pereira, M. (2012). Recursos para la alfabetización mediática: investigación y propuestas para niños. *Revista Comunicar*, 20(39), 91-99. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-11>
- [31]; Pérez-Tornero, J.M. & Varis, T. (2010). *Media Literacy and New Humanism*. Moscow: UNESCO, Institute for Information Technologies in Education.
- [32]; Pereira, S. & Pinto, M. (2011). Making Sense of TV for Children: The Case of Portugal. *The Journal of Media Literacy Education*, 3(2), 101-112. Recuperado de <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1072&context=jmle>
- [33]; Piaget, J. (1982). *Los años postergados: la primera infancia*. Barcelona: Madrid.
- [34]; RTVE. (2010). *Información sobre contenidos sensibles, 2010*. Libro de Estilo RTVE. Madrid: IORTV.
- [35]; Steemers, J. & D'Arma, A. (2012). *Evaluating and Regulating the Role of Public Broadcasters in the Children's Media Ecology: The Case of Home-grown Television Content*. *International Journal of Media & Cultural Politics*, (8),67-85. doi: 10.1386/macp.8.1.67-1.
- [36]; Tolsá, J. & Bringué, X. (2012). Leisure, interpersonal relationships, learning and consumption: the four key dimensions for the study of minors and screens. *Comunicación y Sociedad*, (1),253-288. Recuperado de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=413
- [37]; Torrecillas, T. & Díaz-Cerveró, E. (Ed.) (2012). *La protección de la audiencia infantil*. Madrid: Universitas.
- [38]; Tur, V. & Grande, T. (2009). Violencia y prosocialidad en los contenidos televisivos infantiles visionados por menores en Alicante. *Zer*, 14(17),33-59. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-02-tur.pdf>
- [39]; Vera, T. (2011). Cine contra la violencia de género: experiencias co-educativas. En Núñez Domínguez, T. & Troyano Rodríguez, Y. (Coords.), *La violencia machista en el cine*. Materiales para una intervención psico-social (pp. 67-82). Madrid: Delta.
- [40]; Vázquez Barrio, T. & Malalana Ureña, A. (2010). La televisión y los niños. Una aproximación a los modelos de investigación. En Blanco, I. & Römer, M. (Coords.) *Los niños frente a las pantallas* (pp. 157-182). Madrid: Universitas.
- [41]; Vázquez Barrio, T. (2011). *¿Qué ven los niños en la televisión?*. Madrid: Universitas.



Información política y fuentes periodísticas en la prensa impresa y en la nativa digital

Sources and political information in press and new mass media

Dra. Marián ALONSO GONZÁLEZ

<http://orcid.org/0000-0003-2676-0449>

Profesor asociado Departamento de Periodismo II.

Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. España.

Avda. Américo Vespucio, s/n. 41092-Sevilla. 647851286

malonsog@us.es

LinkedIn, Sisius, Scholar Google, ResearchGate, Academia.Edu

RESUMEN

La evaluación de las fuentes informativas es esencial para medir la calidad del trabajo periodístico. Las noticias políticas en España son un banco de pruebas idóneo para analizar las características, procedencia e iniciativa de las fuentes, es por ello que este estudio se centra en el compromiso del informador con el rigor y la precisión de las noticias a fin de garantizar una transparencia en la producción. Para ello, proponemos un estudio cuantitativo de las noticias publicadas en dos medios impresos, El País y El Mundo, así como en otros dos nativos digitales, Eldiario.es y Elconfidencial.com, con el fin de analizar la calidad de las informaciones con mediciones concretas y ver la forma en que estos cuatro diarios abordan los mismos asuntos. Entre los principales resultados se extrae que los diarios que pertenecen a grandes grupos mediáticos son los que disponen de los medios necesarios para llevar a cabo complejas investigaciones, mientras que la prensa nativa digital, independiente de los poderes políticos y económicos, presenta un excelente nivel de iniciativa periodística, lo que permite recuperar el papel fiscalizador y de cuarto poder del periodismo.

Palabras clave

Información política; fuentes informativas; transparencia; prensa; medios nativos digitales; periodismo de investigación

ABSTRACT

The evaluation of sources of information is essential to measure the quality of journalistic work. Political news in Spain becomes the most valid sample to know the real incidence the sources of information have in the quality in journalism according to their number, typology, origin and own initiative. This article shows the results of a quantitative study on the news published in the print edition of Spanish local reference newspapers, El País and El Mundo, and two new mass media, Eldiario.es and Elconfidencial.com, in order to analyse how the four newspapers report on the same news. The main results indicate that the newspapers that belong to large media groups have the necessary resources to develop complex investigations. Meanwhile, digital native press, independent of political and economic power, presents an excellent level of journalistic initiative, which allows to recover the oversight role and fourth power of journalism.

Key Words

Political news; sources; transparency; press; new mass media; Investigative journalism

1. INTRODUCCIÓN

Los medios son la principal fuente de información sobre la política y el principal canal de comunicación entre los actores políticos y los ciudadanos (Strömbäck, 2008). En las sociedades democráticas avanzadas, políticos y ciudadanos se comunican esencialmente a través de los medios de comunicación, de modo que como afirma Castells (2009) si bien estos no ostentan directamente el poder, se han convertido en un espacio donde se decide la política.

El periodismo posee una irrenunciable naturaleza política, una afirmación que hunde sus raíces en la concepción misma de la profesión periodística, la cual surge con un triple cometido que Casero-Ripollés (2012) identifica como vigilancia de la vida pública, dar a los ciudadanos información sobre sus intereses y problemas comunes, así como proporcionar plataformas de discusión sobre los asuntos que afectan al conjunto de la sociedad.

En esta misma línea, dice Dader (2012) que sus profesionales son los encargados de construir tanto la realidad política como el capital social compartido, lo que convierte al periodismo en una institución central en las sociedades actuales y un agente vertebrador que permite expresar y mantener el vínculo que interrelaciona a los ciudadanos en la comunidad social y política.

El compromiso del informador con el rigor y la precisión de las noticias es consustancial para la democracia y, en este sentido, cobra especial importancia la labor de los medios como cuarto poder, es decir, como organizaciones orientadas a cumplir una función de vigilancia (Norris, 2001).

Sin embargo, el cambio tecnológico, como afirma Vallespín (2015), ha provocado una reorganización profunda del mundo de la política y, en concreto, de la democracia, de forma que su efecto más inmediato ha consistido en producir una verdadera con-

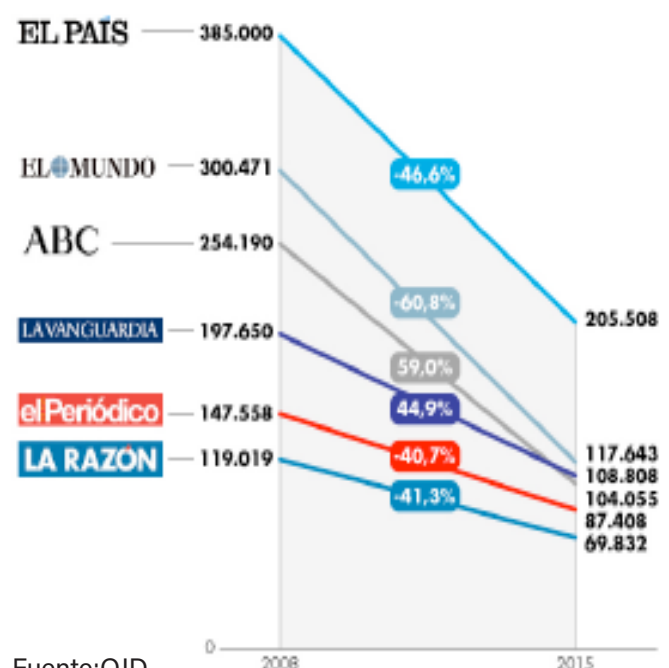
vulsión en el espacio público tradicional, constituido hasta hace poco por los medios de comunicación convencionales a los que se ha superpuesto lugares de debate y comunicación política de carácter electrónico.

La caída en picado de las ventas de ejemplares y de los ingresos por publicidad ha abierto un periodo convulso y de inestabilidad en las redacciones que algunos analistas vinculan con el auge de la prensa digital y el rescate directo a las empresas editoras protagonizado por parte del poder político.

Según datos extraídos del Libro Blanco de la Prensa (Aede, 2015), la crisis económica y la revolución tecnológica que han sufrido los medios de comunicación en los últimos años han provocado que el lector de periódicos se haya reducido a la mitad en la última década (del 38,3% al 20,9%).

En este sentido, afirma Arranz (2015) que el ritmo de caída no sólo no ha descendido, sino que se ha acentuado, y prueba de ello es que, según los resultados del OJD de diciembre de 2015 El País perdió 18.200 lectores diarios; El Mundo, casi 20.000; Abc, 15.000 y La Razón, 8.011 (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Difusión de la prensa escrita entre 2008 y 2015



Fuente:OJD

A nivel europeo, España ocupa uno de los últimos puestos en cuanto venta de prensa, "92 diarios por cada 1.000 habitantes, mientras que la media de Europa, es de 175" (Sáez i Casas, 2012:114).

En el punto contrario, encontramos que el lector exclusivo de prensa a través de Internet ha pasado del 1,1% al 13,7%. Según el 18º Estudio de Navegantes en la Red, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2016), el 89% de los usuarios de internet en España consume noticias, de forma que el 46% de los internautas reconoce que accede a la prensa a través del sitio web y el 53% lo hace mediante la aplicación del medio en cuestión. De igual forma, el 28,8% de los encuestados reconoció haber leído un periódico en papel en el último día frente a 72,1% que lo hizo en Internet.

Por otra parte, el proceso de cambio que está sufriendo el periodismo está estrechamente vinculado a una apuesta decidida por nuevos perfiles profesionales y el mantenimiento de la independencia de los poderes políticos a fin de contribuir a un periodismo más riguroso, de mayor calidad, y que se adapte a las exigencias informativas de una nueva ciudadanía que demanda "un mayor nivel de transparencia, un mayor compromiso por parte de los medios, mejores recursos y una nueva forma de explicar las cosas" (Gaibar, 2015:99).

La transparencia mediática "ayuda a incrementar la calidad del periodismo y facilita una relación de confianza con la audiencia, creando un mejor diálogo entre el público y los medios de comunicación" (Campos-Domínguez y Redondo-García, 2015:192), de modo que debe ser un elemento consustancial al desarrollo de un periodismo de calidad y su inexcusable obligación de verificación ya que "la única manera práctica de explicar al público lo que sabemos es mostrar nuestros métodos y fuentes en el grado máximo que sea posible" (Kovach y Ronsensiel, 2003:126).

En este sentido, afirma Freundt-Thurne (2005:13) que cada vez se requieren más mecanismos que faciliten que el público comprenda la elaboración del producto periodístico:

Cómo se seleccionan los hechos que pasarán a formar parte del menú informativo a partir del cual nos nutriremos o desnutriremos; las razones por las que hechos diversos se incorporan o se dejan de lado en la agenda temática de cada medio [...] las razones para optar por campos y géneros periodísticos determinados a la hora de narrar un suceso; las implicancias de las fuentes de primera, segunda y tercera mano, el on y el off the record; la cómplice ausencia textual de algunos actores; el significado de la edición, y la presencia de las ilustraciones y la elocuencia del diseño.

Dentro de los mecanismos de transparencia que permiten al medio explicar públicamente el trabajo periodístico y sirven de mecanismo de control de los medios se encuentra lo que Groenhart y Bardoel (2012) denominan "production transparency", o transparencia en la producción, que hace referencia a cómo se obtienen y elaboran las noticias y que incluiría la información sobre fuentes consultadas, un ámbito que nos resulta de especial interés por ser un elemento importante dentro de la calidad del periodismo y que constituye el eje central de esta investigación.

En este sentido, el objetivo de este estudio es conocer qué tipo de fuentes informativas utilizan los medios de comunicación convencionales y la prensa electrónica a la hora de elaborar sus noticias de corte político. Para ello nos centraremos en conocer con precisión la relación de la fuente con el periodista, identificar la naturaleza de las fuentes informativas, diferenciando entre personales y documentales; así como delimitar y clasificar la tipología de las fuentes informativas, así como su atribución.

El análisis empírico será realizado en los dos principales periódicos españoles impresos, en cuanto a número de lectores, El País y El Mundo; y otros dos nativos digitales, independientes de los poderes políticos y del amparo de las grandes empresas: Elconfidencial.com y Eldiario.es.

Teniendo presente la importancia del periodista como mediador en la elaboración de noticias y su influencia como generador de opinión, este estudio ofrece evidencias significativas que demuestran el compromiso de los medios con el rigor y la precisión de las noticias que tratan sobre temas políticos, verifica que el periodismo aún funciona como resorte fiscalizador del poder y que esta función es desempeñada mejor por los medios tradicionales, aunque la prensa nativa digital, pese a su escasez de recursos, presenta un buen nivel de iniciativa periodística.

1.1. Periodismo, fuentes informativas y política

Decía Lippmann que la labor del periodista consiste en "contar a la gente lo que le pasa a la gente" (1965:280), y en esta labor de poner en conocimiento del ciudadano lo que ocurre es donde las fuentes cobran especial importancia y se convierten en la sustancia del periodismo.

La gestión de las fuentes informativas constituye la función central del trabajo periodístico. Cuando hablamos de un periodismo de calidad hacemos referencia a la exigencia de veracidad, de comprobación, de contexto, de pluralismo, de interés público, rasgos todos ellos esenciales, pero que precisan un desarrollo más concreto a fin de satisfacer a la audiencia a la que se dirige. Es por ello que las señas de identidad del buen periodismo se encuentran en:

Su capacidad de contextualizar las informaciones, aportar datos, generales y particulares comparativos y evolu-

tivos, cuanto dé sentido y significado y permita la comprensión del tema y lo aproxime al lector como ciudadano. Y todo ello está relacionado con las fuentes (Rodríguez et al., 2015:88).

Las fuentes constituyen un componente básico del discurso mediático, con una potente capacidad de determinar el contenido y la orientación temática de la cobertura informativa, al tiempo que el desarrollo de esta función constituye un criterio objetivo para analizar la calidad y el rigor profesional de la producción periodística.

En este sentido, afirman Fontcuberta y Borrat (2006) que ante un acontecimiento, cuanto mayor sea el número, la calidad y el pluralismo de las fuentes mayor será su credibilidad y, por tanto, su influencia. Por ello, ambos autores apuestan por disponer de varias fuentes contrastadas que eviten que la narración del acontecimiento se convierta en una transcripción o reproducción de una sola.

Se pone pues en evidencia que el profesional de la información tendrá que:

Contactar con los protagonistas o los testigos de los hechos que merecen contarse, hallar confidentes dispuestos a poner al descubierto lo que intereses inconfesables o lícitos pretenden ocultar; conseguir interlocutores, documentos capaces de proporcionar la información completa sobre hechos reales que el ciudadano necesita saber (Bezunartea et al., 1998:78).

Las fuentes son recursos imprescindibles para construir el relato, contar la noticia y conferir credibilidad tanto a la información como al propio procedimiento usado para elaborarla y emitirla (Diezhandino, 2007), es por ello que "las fuentes hacen las noticias, ya que no solo serán quienes protagonizan la noticia, sino que serán también quienes darán la versión de lo que ocurre" (Sigal, 1986:93).

Cuanta más cantidad y calidad de fuentes, más credibilidad se le da a la pieza periodística. Pero las fuentes también se consideran un elemento de jerarquización de la información y una variable que permite al lector descifrar la importancia que el medio otorga a la noticia publicada.

Las fuentes no son un simple recurso en el periodismo, sino que son el material básico del trabajo informativo y se relacionan directamente con la calidad del producto periodístico. Para ello, deben las idóneas y "no se considera válida una información construida con una fuente o sin fuentes" (Diezhandino, 2009:112), pues la noticia de una sola fuente no alcanza a completar la historia, sino que "pasa por alto puntos de vista alternativos y perspectivas relevantes para los lectores (O'Neill y O'Connor, 2008: 492).

La investigación científica es abundante en la tipificación de fuentes desde el punto de vista de la relación emisor-receptor y desde el papel activo que juega el comunicador, que se materializa en el proceso de atribuir el origen de la misma. Según Borrat (2003) las fuentes pueden ser de tres tipos: identificadas o de atribución directa, veladas, aquellas relacionadas con una atribución con reservas, y las omitidas.

Más allá de las clasificaciones de atribución, tanto Borrat como Fontcuberta (1999) coinciden en que el producto periodístico goza de mayor veracidad y credibilidad cuando ofrece un gran número de fuentes atribuidas de forma directa. Aunque, bien es cierto que, en ocasiones, la fuente no puede ser citada y se justifica la apelación al secreto profesional del periodista.

Respecto a este tema, Borrat (2003) plantea que el uso de fuentes veladas pone en evidencia la dificultad de realizar una lectura crítica de la información, ya que deja en el aire cuestiones como qué ocultan los velos, quién los ha puesto, cuáles son los motivos de los mismos e, incluso, si los velos po-

drían enmascarar la inexistencia de fuentes o responder a una filtración simulada para cumplir los intereses de determinados colectivos.

Es por ello que Bezunartea et al. (2013) abogan por lo que denominan el modo más directo de respetar la inteligencia de los receptores: revelar las fuentes y el método de obtención de datos, así como identificar a la fuente interesada, ya que este gesto permitirá al lector saber que se encuentra ante una versión sesgada.

La gestión de fuentes se configura como un parámetro relevante de la calidad periodística, pues hace referencia directa al control de la calidad de la actividad profesional periodística, y para evaluar su excelencia Casero y López (2013) apuestan por establecer un conjunto de patrones que tiene que ver con el proceso de producción informativa (transparencia y relevancia), pero también con los efectos sociales de la información (credibilidad, pluralismo y participación).

Otro aspecto interesante es el relacionado con el uso de las fuentes institucionales, que apunta a que el informador no ha desarrollado la noticia desde otras perspectivas, con otras fuentes, olvidándose de "interactuar con el ciudadano y descubrir otra actualidad no menos trascendental" (Gaibar 2015:99).

Según Concha Edo (2009) el uso excesivo de fuentes institucionales, con un acceso más sencillo, se relaciona con un pobre trabajo de investigación, al tiempo que apunta a una cierta dependencia de los medios de comunicación respecto de las instituciones, por cuestiones económicas o políticas. En esta misma línea, apuntan Casero y López (2012) que su preponderancia en la información periodística demuestra que son un importante mecanismo al servicio del mantenimiento del statu quo social y político.

Esta dependencia impide que el periodismo desarrolle con total libertad las cuatro gran-

des funciones normativas que cumple en el ámbito democrático y que según McNair (2009) son:

- Mantener a la ciudadanía informada mediante el periodismo político para sustentar la democracia.
- Ejercer una tarea de escrutinio crítico sobre las élites políticas y económicas de la sociedad y alertar de los posibles abusos de éstas.
- Funcionar como mediador entre la ciudadanía y los actores políticos.
- Ser abogado de determinadas causas, favorables a los principios de la sociedad democrática.

Si desde una perspectiva profesional el estudio de fuentes representa un aspecto central dentro el proceso de producción informativa que remite directamente a la credibilidad y calidad; desde el punto de vista político adquiere una notable relevancia en las sociedades democráticas actuales, puesto que afecta a cuestiones claves como la legitimidad del sistema, la distribución del poder, la construcción de consensos, la influencia en la toma de decisiones y la percepción social de la realidad política (Grossi, 2007).

La imagen de las instituciones políticas "se forma y depende de los medios de comunicación" (Uriarte, 2001:49) y la comunicación política tiene siempre una intencionalidad. Debido a esta intencionalidad, la comunicación política despierta desconfianza y recelo (Yanes, 2009), ya que los efectos del mensaje se relacionan con la búsqueda de información política por parte del ciudadano y la influencia de los medios en los procesos de formación de la opinión pública de los mismos (Canel, 2006).

Debido a su incidencia social, las crisis políticas necesitan enfrentar el conflicto y para ello es necesario activar un proceso de re-explicitación que absorba los nuevos significados y que:

Se realiza a partir de las interacciones de periodistas y políticos, desde un plano simbólico, en el que ambos intentan imponer sus estructuras de plausabilidad y sistema de valores, y activar procesos de legitimación o deslegitimación. La intención final del político es aumentar la capacidad de influencia para redefinir la realidad tras la crisis (Casero, 2009:309).

De una parte, los políticos necesitan a los periodistas para conseguir una visibilidad mediática favorable, al tiempo que los periodistas necesitan a los políticos para mantener la credibilidad que otorga una fuente institucional, dándose entre ambos colectivos una "dependencia mutua" (Canel, 2006:153) y una negociación constante (Casero, 2009).

Esta interdependencia entre políticos y medios puede condicionar la práctica informativa hasta el punto de comprometer el adecuado comportamiento de la esfera pública (Martínez y Humanes, 2012). De hecho, esta relación se identifica como una de las causas de la crisis que actualmente afecta al periodismo y que, junto con otros factores, es responsable de la pérdida de credibilidad mediática (Almirón, 2006).

Casero y López (2012) también detectan con preocupación la notable influencia de las actividades de relaciones públicas de los gabinetes de prensa que dificultan el acceso directo a las fuentes primarias y sirven como potente mecanismo de desinformación al servicio de poder político y económico (García-Santamaría, 2010).

En esta peligrosa mezcla de información, comunicación y publicidad parece que el quinto poder de las relaciones públicas está ganando terreno al cuarto poder periodístico (Lewis et al., 2008). La crisis profesional y el exceso de lazos con el poder produce una dependencia estructural respecto a las fuentes informativas institucionales (Petley, 2011) que, como consecuencia final, empo-

brece de forma notable la calidad del discurso periodístico y debilita su posición social y profesional (Davies, 2008).

De igual forma, en la relación singular que política y periodismo poseen se impone el modelo mercantilista que determina la estructura empresarial a la que pertenece el medio de comunicación, de forma que "la situación financiera de la empresa marcará la pauta de los trabajadores, y el periodista no se podrá quedar al margen" (Labio, 2001:87).

La prensa ya no es el cuarto poder, sino que se ha convertido en parte del primero al relacionarse directamente con cuestiones económicas y políticas y, en este sentido, la independencia del profesional de la información se sustituye por una clara adhesión a la ideología del medio para el que trabaja (Alonso, 2015).

La información periodística juega un papel clave en la formación de la opinión pública, "su control se convierte en un aspecto fundamental para desplegar su influencia social" (Casero, 2009:354). Existe una conexión entre los centros de poder y los emisores de la comunicación, de forma que "la identificación del discurso informativo con el poder viene tanto de los gobiernos como de las empresas privadas" (Quirós, 1991:74).

Poder, control y clase dominante son conceptos interrelacionados entre sí y, en este sentido, afirma Castells (2009:354) que:

El poder no se localiza en una esfera o institución social concreta, sino que está repartido en todo el ámbito de la acción humana. Sin embargo, hay manifestaciones concentradas de relaciones de poder en ciertas formas sociales que condicionan y enmarcan la práctica del poder en la sociedad en general imponiendo la dominación. El poder es relacional, la dominación es institucional.

Los medios tienen un papel relevante como fijadores de la agenda pública, ya que influyen de manera significativa la percepción que los ciudadanos tienen sobre qué asuntos son importantes (McCombs, 2004). Sin embargo, los medios digitales están cambiando las instituciones, la práctica profesional del periodismo y la propia naturaleza de la democracia, ya que como afirma Rheingold (2011:7) la democracia requiere que los ciudadanos "estén bien informados sobre las actividades del Estado, que sean suficientemente libres para expresar y debatir sus opiniones".

El crecimiento explosivo de los medios digitales y las redes sociales ha permitido que la gente transforme las herramientas, las instituciones y la forma de hacer periodismo, de forma que el periodismo ciudadano contribuye a crear "una mayor diversidad de criterios y opiniones. Ayuda a generar mayor transparencia en los medios y los gobiernos. Se convierte en un quinto poder, en un nuevo vigilante de los poderes políticos" (Espiritusanto y Paula Gonzalo, 2011:20).

De igual forma, los medios nativos digitales, independientes de los poderes políticos y del amparo de las grandes empresas, poseen mayor libertad para hacer públicas informaciones incómodas para las altas esferas de la política y la economía, de forma que "contribuyen al retorno del periodismo como 'Cuarto poder' y centran sus esfuerzos en recuperar su función de 'perro guardián' o watchdog de la democracia" (Gaibar, 2015:93).

2. METODOLOGÍA

El método de trabajo elegido para realizar una aproximación al problema de investigación planteado, y en correspondencia con la naturaleza del objeto a investigar, es empírico, utilizando para ello una metodología cuantitativa que nos permite una acumulación ordenada y estructurada de datos, lo que facilita la extracción

de inferencias de interés para los objetivos de esta investigación.

El estudio cuantitativo nos ofrece una medición de la eficacia de las piezas comunicativas en función del número final de destinatarios y de las respuestas obtenidas. De hecho, y de acuerdo con diferentes autores como Bardin (2002) y Wimmer y Dominick (1996), el análisis de contenido es un método que nos permite estudiar la comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, midiendo determinadas variables.

Para ello proponemos una ficha de análisis que ahonda en el uso que hacen de las fuentes los medios digitales en la elaboración de los textos periodísticos (Ver Anexo 1).

La ficha de análisis se divide en dos grandes apartados. El primero sirve para localizar la unidad de análisis dentro de la muestra, e incluye el nombre del diario, la fecha de publicación y el número de noticias publicadas en las secciones de Nacional y Política.

El segundo bloque se corresponde con el estudio de las fuentes atendiendo a cinco variables principales y sus respectivos valores asociados:

- Número de fuentes (0, 1, 2, 3, más de 3). Entendemos como fuentes diferentes aquellas que, pese a proceder del mismo origen, corresponden a actores distintos.
- Relación de la fuente con el periodista. Pretende determinar el origen de la iniciativa de ir a buscar la información y su relación con la temática de los textos publicados, por ello diferenciamos entre las noticias que responden a la iniciativa del periodista y aquellas que proceden de agencia.
- Tipo de atribución: atribuidas y sin atribuir. Una fuente se considera atribuida cuando, pese a no citar directamente el nombre, sí atribuye el sector de donde procede, por ejemplo, "fuentes de la investigación"; y no atribuida cuando no detalla el sector del que procede, tal es

el caso de "fuentes cercanas al caso".

- Naturaleza: clasificación en base a su origen, que puede ser personal o documental.
- Tipología: Institucionales, no institucionales y confidenciales. Entendemos como fuente confidencial aquella no identificada nominalmente o con el cargo de ocupa. En el siguiente cuadro puede observarse la clasificación realizada en torno a las fuentes oficiales y no oficiales (Ver Tabla 1).

Para llevar a cabo nuestro estudio hemos seleccionado los diarios impresos El País y El Mundo, por ser los diarios generalistas de ámbito nacional con un número de lectores, según el Estudio General de Medios (2015). En cuanto a los nativos digitales, hemos escogido Elconfidencial.com y Eldiario.es atendiendo al puesto que ocupan dentro del ranking de relevancia "Top 100" del medidor independiente de audiencias Alexa.com.

De igual forma, han sido objeto de análisis todas las noticias que sobre política en España han sido publicadas en las secciones de Política y Nacional entre los días 1 y 15 de febrero de 2016, por considerar que el plazo de una quincena es un periodo idóneo para poder desarrollar un correcto estudio longitudinal y a fin de que los datos obtenidos fueran de total actualidad.

Tabla 1. Tipología y clasificación de las fuentes

	INSTITUCIONALES	NO INSTITUCIONALES
Portavoces o gabinetes de comunicación		Personales
Casa Real	Empresas	Afectados
Gobierno y Ministerios	Sindicatos	Implicados
Gobiernos autonómicos	Partidos Políticos	Testigos
Ayuntamientos	ONGs	Ciudadanos
Delegaciones y Subdelegaciones del Gobierno	Organizaciones culturales y religiosas	Profesionales
Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado	Asociaciones ciudadanas	Expertos
Jueces y fiscalía	Fuentes allegadas	Analistas
Organismos oficiales		
Empresas públicas estatales		

Fuente: Elaboración propia.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de campo desarrollado ha consistido en el análisis de un total de 351 noticias que en su mayoría han tratado sobre pactos electorales (59%) y corrupción política en España (41%). La mayor parte de las informaciones corresponden a El Mundo (95). Le sigue El País (892), Elconfidencial.com (89) y Eldiario.es (75).

3.1. Número de fuentes

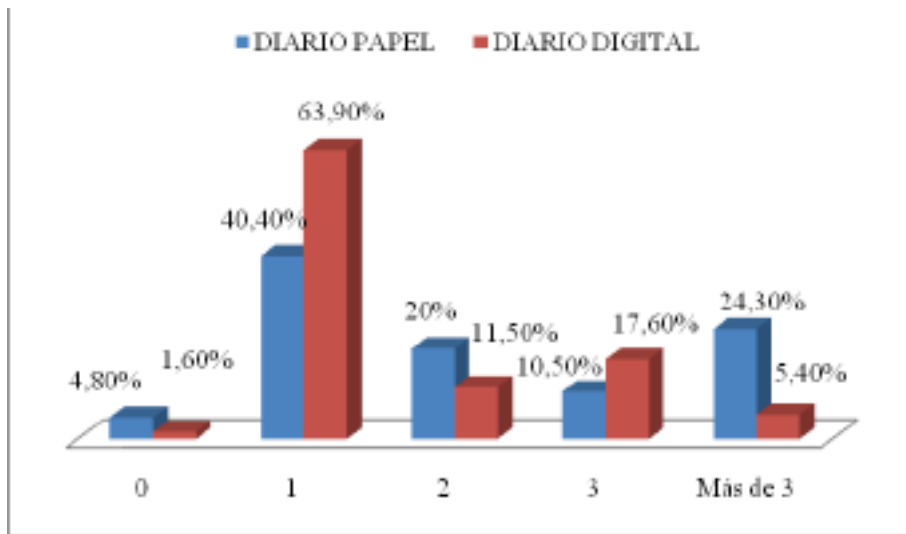
Un factor clave para medir la calidad del trabajo periodístico es conocer el número de fuentes utilizadas por el redactor en cada noticia, por ello, este estudio no considerará al propio periodista como fuente.

Los medios digitales son los que utilizan en mayor medida una única fuente (63,9%), una práctica que se relaciona con la ausencia de contraste para complementar la noticia. Por su parte, los tradicionales son los que mayor riqueza presentan a la hora de citar más de tres fuentes (24,3%), pese a re-

gistrar casi un 5% de noticias sin citar fuente alguna, una rutina de trabajo en muchos casos reñida con la calidad y el deber de transparencia informativa (Ver Gráfico 2).

Un análisis detallado por medios nos muestra que El País es el que menos informaciones aporta con una sola fuente (38,2%), aunque también es el medio que más informaciones aporta sin fuentes (7,8%). Por su parte, El Mundo es el que más fuentes cita en sus artículos (30,8%) frente al escaso 1,5% de Eldiario.es (Ver Tabla 2).

Gráfico 2. Número de fuentes usadas por diarios en papel y digitales



Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Número de fuentes usadas por los diarios

	El País	El Mundo	Elconfidencial.com	Eldiario.es
0	7,80%	1,80%	3,10%	4,10%
1	38,20%	42,60%	63,80%	64,00%
2	24%	16,30%	11,90%	11,10%
3	12,50%	8,50%	11,90%	19,30%
Más de 3	17,80%	30,80%	9,30%	1,50%

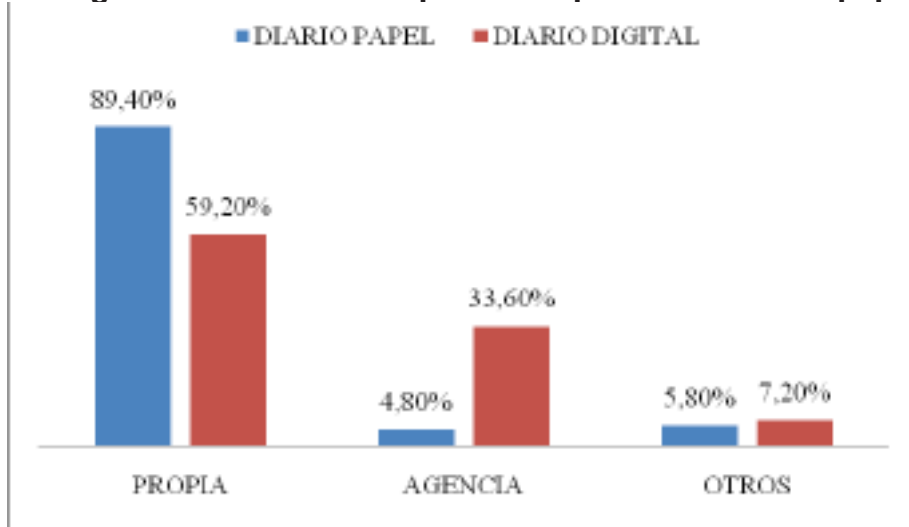
Fuente: Elaboración propia

3.2. Relación de la fuente con el periodista

A fin de determinar el origen de la información hemos evaluado si las noticias publicadas responden a un periodismo de calle en el que el periodista es el que acude e investiga los hechos informativos por iniciativa propia, si se ha elaborado en base a noticias de agencias, o bien, mediante convocatorias, ruedas de prensa, notas de prensa, etc., las cuales las hemos englobado bajo la categoría de "otros".

La iniciativa periodística también prima en la prensa digital, aunque en menor medida (59,2%), esto apunta a que los periodistas aceptan en mayor grado el flujo informativo procedente de los gabinetes y las agencias, lo que les ahorra el trabajo de recabar informaciones por su cuenta, de hecho, en el 34% de los casos se recurre a las noticias emitidas EFE y Europa Press, fundamentalmente.

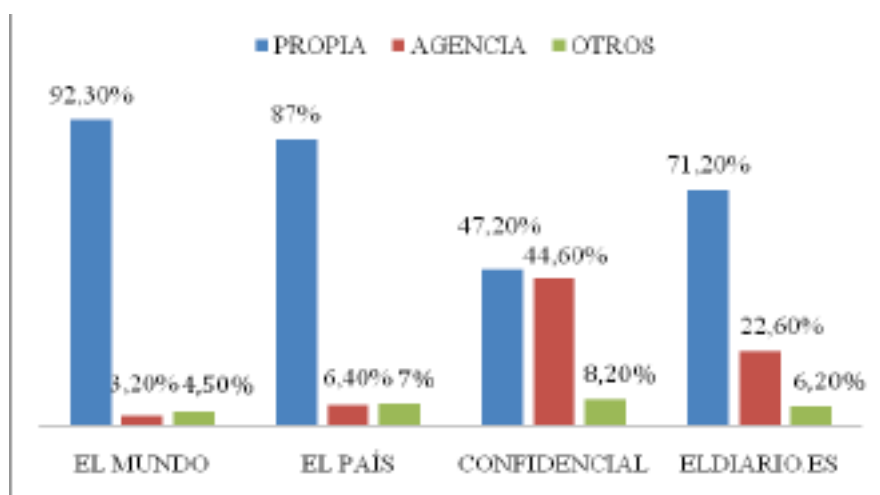
Como puede apreciarse en el Gráfico 3, el 89,4% de las noticias publicadas en los diarios impresos proceden de la iniciativa del periodista. Tan sólo un pequeño porcentaje de noticias es publicado en base a la información emitida por agencias o por notas de prensa.

Gráfico 3. Origen de la información publicada por los diarios en papel y digital

Fuente: Elaboración propia

Al distinguir por diarios, observamos que El Mundo (92,3) y El País (87%) son los que publican más informaciones propias, seguidos de Eldiario.es, con el 71,2% de sus noticias. Por su parte, Elconfidencial.com edita, casi en idéntica proporción, noticias propias y de agencia (47,2% y 44,6%, respectivamente) (Ver Gráfico 4).

A pesar de los resultados obtenidos, cabe precisar que el hecho de que haya un mayor número informaciones propias no siempre significa que se usen menos fuentes en el periodismo de mesa, ya que desde la redacción los periodistas suelen hacer uso de un servicio de documentación y tener un acceso directo a otras fuentes propias, derivado de su conocimiento y experiencia, que muchas veces no son apreciables en el texto.

Gráfico 4. Origen de las informaciones en cada uno de los diarios

Fuente: Elaboración propia

3.3. Tipo de atribución

Este apartado constituye el núcleo básico de la investigación, ya que plantea cómo usan los periodistas las fuentes de información, cómo afecta la información de esas fuentes al producto periodístico final y hasta qué punto se contrastan las versiones de una determinada fuente con las procedentes de informadores alternativos.

La atribución plena, directa, con nombres y apellidos, es superior al 75% tanto en prensa digital como en papel, siendo en esta última superior (81,3%). La atribución reservada, que al menos permite saber de dónde parte la información y a qué ámbito pertenece la fuente, se sitúa en torno al 20% en ambos casos, siendo superior en la prensa digital (23,7%).

Por último, son los diarios digitales los que hacen un menor uso de las fuentes que no presentan ningún tipo de atribución concreta, un 3,75% frente al 7,75% de la prensa en papel (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Identificación y atribución de las fuentes

ATRIBUIDAS	92,25%	PAPEL	
		IDENTIFICADAS	81,30%
		ANÓNIMAS	18,70%
NO ATRIBUIDAS	7,75%		
ATRIBUIDAS	96,25%	DIGITAL	
		IDENTIFICADAS	76,30%
		ANÓNIMAS	23,70%
NO ATRIBUIDAS	3,75%		

Fuente: Elaboración propia

Por medios, destaca El País como el diario que un mayor número de fuentes no atribuidas registra (8,5%), aunque también es el que más veces identifica a la fuente (83,7%) y el que menos citaciones anónimas realiza (16,3%).

El resto de diarios presentan porcentajes muy similares entre sí (Ver Gráfico 5). Sin embargo, son los diarios nativos digitales

los que en un mayor porcentaje no identifican a la fuente de sus noticias, sobre todo en el caso de informaciones relacionadas con la corrupción, lo que nos conduce a pensar que sus informaciones proceden de filtraciones.

3.4. Naturaleza

Respecto a la naturaleza de sus fuentes, los resultados confirman un peso mayoritario de las personales frente a las documentales dentro de la muestra analizada. Las fuentes personales se configuran con la principal vía informativa para los periodistas (89,2%), en comparación con las documentales, que se sitúan en el 10,8%.

Los datos obtenidos del análisis de las noticias publicadas por los diarios en papel y los digitales son prácticamente similares: 89,9% y 88,5%, respectivamente, en el caso de las fuentes personales, así como el 10,1% y el 11,5% en la vertiente documental.

3.5. Tipología de la fuente

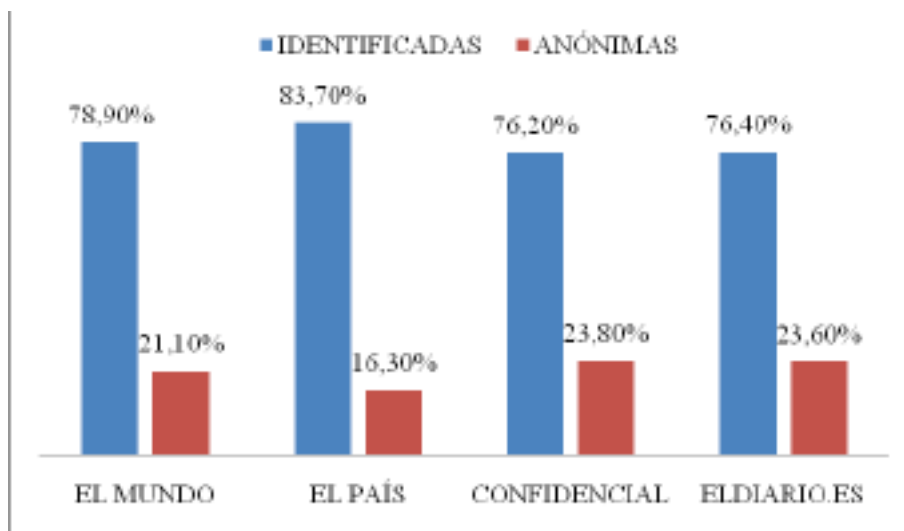
En cuanto a la fuente utilizada encontramos diferencias respecto a la temática tratada en las noticias. Si se tratan de noticias relacionadas con temas de corrupción la fuente utilizada es mayoritariamente de tipo institucional, tanto en la prensa en papel como en la digital, siendo usada en un mayor porcentaje por esta última (62% y 69,6%, respectivamente).

Las complejas interacciones existentes entre fuentes institucionales y periodistas se han convertido en un componente estable de la cultura profesional de los periodistas españoles especializados en información política, siendo más evidente en la prensa nativa digital. Por medios, es Eldiario.es el que más recurre a ella (73,4%), seguida de Elconfidencial.com (65,8%), El Mundo (65,3%) y El País (59,2%).

De las fuentes institucionales prevalecen las gubernamentales (49%) y judiciales (36%) seguidas a gran distancia de las Fuerzas de Seguridad

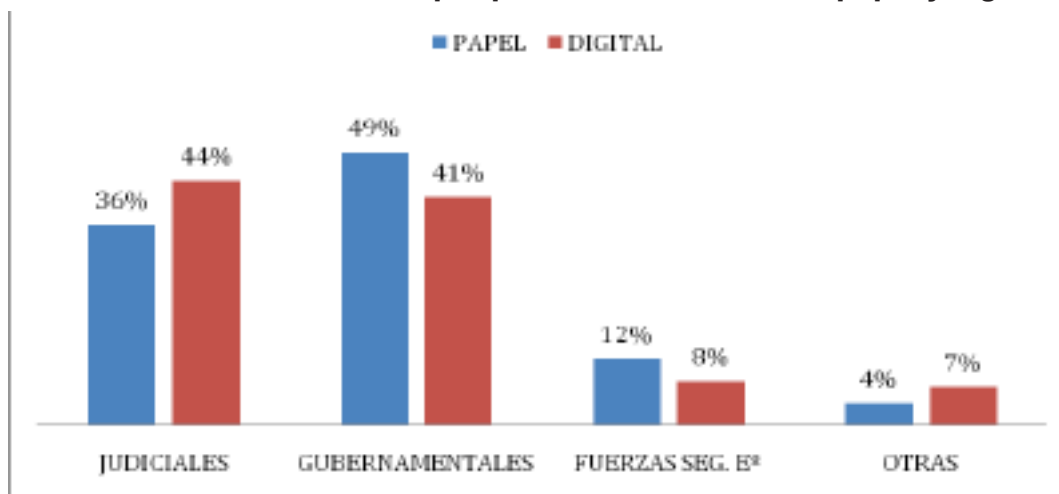
del Estado (12%). En los nativos digitales se recurre en similares porcentajes a fuentes judiciales (44%) y gubernamentales (41%) (Ver Gráfico 6).

Gráfico 5. Identificación de las fuentes



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Uso de las fuentes por parte de los medios en papel y digital



Fuente: Elaboración propia

Las fuentes confidenciales suelen tener escaso uso, aunque predominan en la prensa escrita frente a la digital, en contra de la creencia generalizada de que son los medios periodísticos digitales los que hacen un mayor uso por abordar parcelas de la realidad poco tratadas por los medios convencionales o bien temas de dominio público con fuentes exclusivas. De los cuatro

medios estudiados, El País es el periódico que con mayor frecuencia recurre a ellas (6,6%).

Cuando las noticias abordan temas relacionados con los pactos postelectorales y posible constitución de gobierno por encargo del Rey la tipología de fuente varía, siendo mayoritariamente no institucionales (94%)

tanto en la prensa impresa como en la nativa digital. Partidos políticos y expertos analistas constituyen el grueso de las fuentes utilizadas, llegando casi al 98%.

4. DISCUSIÓN

Tras el análisis longitudinal realizado de los diferentes indicadores, y de acuerdo al objetivo de esta investigación, es posible caracterizar un patrón profesional que resume globalmente la gestión de las fuentes en la información política española.

En términos generales, los diarios en papel apuestan por una mayor variedad de fuentes a la hora de redactar sus informaciones, de forma que recurren a la verificación de las noticias a través del testimonio de expertos en la materia. La regularidad de los datos obtenidos confirma un alto grado de cumplimiento de los estándares profesionales y un discurso informativo plural y diversificado a nivel de fuentes.

Por su parte, los nativos digitales apuestan en el grueso de sus noticias por citar una única fuente, aunque citan dos y tres fuentes casi en la misma proporción que la prensa tradicional. Resulta llamativo que El País considere que casi un 8% de sus informaciones no necesita fuentes informativas para ser publicadas.

Las grandes cabeceras impresas, El Mundo y El País, son los diarios que en mayor medida apuestan por noticias de producción propia. Casi el 90% de sus noticias proceden de la iniciativa del periodista, lo cual responde al hecho de que poseen equipos profesionales dedicados al periodismo de investigación, los cuales juegan un papel fundamental a la hora de destapar casos de corrupción y que estos lleguen a la opinión pública.

Esta misma tendencia la encontramos en Eldiario.es, que durante el periodo de nuestro estudio ha dado varias exclusivas en tor-

no a la Trama Púnica. Sin embargo, pese a que la iniciativa periodística también prima en la prensa nativa digital, lo hace en menor medida, apostando de manera clara por las informaciones procedentes de agencia.

En cuanto a la naturaleza de sus fuentes, los resultados confirman un peso claramente mayoritario de las personales frente a las documentales. Las cifras son prácticamente similares en los cuatro diarios estudiados. Su relevancia social y profesional, accesibilidad, inmediatez y adaptación al ritmo de trabajo periodístico de actualidad explican este mayor peso informativo totalmente consolidado en la prensa española desde hace décadas.

La correcta identificación se sitúa en altos niveles. La mayoría de las fuentes se encuentran atribuidas e identificadas, siendo la prensa digital la que en mayor medida atribuye la fuente (96,25%) y la identifica (76,3%). Resulta preocupante que casi el 20% del total de las noticias presenten fuentes veladas.

En los casos en que sí se aportan, todos los diarios usan la atribución por sector o por áreas temáticas, solo en un pequeño porcentaje no se atribuyen las fuentes confidenciales, con la salvedad de El País, donde el uso de fuentes confidenciales no atribuidas se dispara hasta el 8,5%, lo que puede derivar en una menor credibilidad de sus informaciones.

Un aspecto a destacar es que si las noticias tratan temas de corrupción los medios optan por las fuentes institucionales de forma mayoritaria, mientras que si la temática es debate postelectoral y pactos de gobierno se prefieren las fuentes no institucionales en el 94% de los casos, tanto en la prensa impresa como en la nativa digital, y de éstas, fundamentalmente las referidas a partidos políticos (63%) y expertos analistas (35%).

Las fuentes institucionales de índole gu-

bernamental conforman el 49% y el 41% de las utilizadas por los diarios impresos y digitales, respectivamente, lo que apunta a una conexión para la defensa de intereses coincidentes, según la cual, la política de alianzas entre actores políticos y mediáticos asegura un tratamiento, más o menos favorable, que se gradúa desde el mismo acceso al espacio informativo hasta el dominio de las modalidades de representación pública de la información.

Los resultados obtenidos confirman empíricamente que las fuentes institucionales siguen estando claramente sobrerrepresentadas en las noticias política frente a otro tipo de fuentes (sociedad civil, alternativas, etc.) que pueden considerarse revitalizadoras del proceso periodístico, enriquecedoras de la información y, por tanto, un activo democrático singular.

Pese a que son numerosas las plataformas ciudadanas centradas en fomentar la transparencia de las agencias públicas e instituciones de Gobierno, así como en analizar y promover la actuación de la justicia en el esclarecimiento, persecución y sanción de delitos; y pese a que las nuevas aplicaciones informáticas facilitan el funcionamiento de comunidades online y la vigilancia permanente, los medios no parecen tener suficiente confianza depositada en las fuentes 2.0, la razón quizás se encuentre en la dificultad que tiene el periodista para identificar la autoridad del informante.

5. CONCLUSIONES

La consistencia de los patrones discursivos detectados en este estudio longitudinal dibuja una estructura profesional de la gestión de fuentes plural, en cuanto a número y frecuencia de utilización; de naturaleza claramente personal y con un elevado porcentaje de identificación de las mismas. Esto apunta a una optimización del periodismo a través del empleo de nuevas tecnologías y del trabajo en equipo de los profesionales, lo que redundará en una mayor pluralidad informativa.

Pese a que la prensa escrita atraviesa dificultades económicas, sigue apostando por perfiles innovadores e invierte parte de sus ingresos en nuevas tecnologías, factores que favorecen el desarrollo de investigaciones que incrementan el prestigio del medio de comunicación, ya que este tipo de periodismo se erige en ejemplo de calidad y servicio público.

Los diarios que pertenecen a grandes grupos mediáticos son los que disponen de los medios necesarios para llevar a cabo complejas investigaciones y, por tanto, los que más posibilidades tienen de destapar e informar sobre escándalos de corrupción. En este sentido, junto al trabajo de la justicia y de la policía, la labor profesional de muchos periodistas y medios de comunicación resultan clave para destapar casos que, de lo contrario, seguirían ocultos.

Por su parte, la prensa nativa digital, pese a su escasez de recursos, presenta un buen nivel de iniciativa periodística. Su modelo de negocio, basado en su independencia respecto a los partidos políticos e instituciones, le permite publicar informaciones contrarias a los intereses económicos y políticos de los poderes públicos, recuperando de esta forma el papel fiscalizador de la prensa. No obstante, aún presenta un elevado número de informaciones procedentes de agencias.

De todo ello extraemos que las nuevas herramientas, técnicas y metodologías; así como la apuesta por nuevos perfiles profesionales y el mantenimiento de la independencia de los poderes políticos contribuyen a un periodismo más riguroso y, por ende, de mayor calidad, y con ello se activa una fiscalización de los centros de poder políticos, económicos y mediáticos (Casero-Ripollés, 2015), al tiempo que se favorece la consolidación de diversas formas de contrapoder (Sampedro, 2014).

No obstante, detectamos dos aspectos que nos resultan especialmente preocupantes.

Por una parte, llama la atención la evidente ausencia de fuentes procedentes de la sociedad civil, sobre todo en un contexto en el que el activismo ciudadano ha logrado un espacio informativo consolidado y, en ocasiones, creciente, pues se preocupa de la autenticidad de la información; y por el otro, que casi el 20% del total de las noticias presenten fuentes veladas. Es por todo ello que mejorar ambos aspectos supone un reto para la consecución de un periodismo que roce la excelencia y nos fortalezca como ciudadanos libres y responsables.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aede (2015). Libro Blanco de la Prensa 2015. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- AIMC (2016). "18º Navegantes en la Red". Disponible en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- Almirón, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civicjournalism y quinto poder". Revista Latina de Comunicación Social, 61.
- Alonso, M. (2015). Political and business influences in the Spanish press. Change of direction in the newspaper El País. Revista de Comunicación de la SEECI. Año XIX (38), 253-273.
- Arranz, R. (2015). "Un 2015 desolador para la prensa: su difusión diaria cayó en 60.700 ejemplares. Disponible en <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/73738-un-2015-desolador-para-la-prensa-su-difusion-diaria-cayo-en-60-700-ejemplares>
- Bardin, L. (2002). Análisis de contenido. Madrid: Akal.
- Bezunartea, O., García, M. y Rodríguez, I. (2013). El Valor Agregado Periodístico, herramienta para el periodismo de calidad. En Gómez, J. L.; Gutiérrez, J. F. y Palau, D. (Eds). La Calidad Periodística. Teorías, Investigaciones y Sugerencias Profesionales. UAM: Colección Aldea Global.
- Borrat, H. (2003). Narradores en interacción. IC Revista Científica de Información y Comunicación. 1, 59-84.
- Bezunartea, O. (1998). 21 Lecciones de reporterismo. Bilbao: Servicio Editorial UPVEHU.
- Campos-Domínguez, E. y Redondo-García, M. (2015). Meta periodismo y transparencia informativa en el periodismo del Siglo XXI. OBETS. Revista de Ciencias Sociales, Vol. 10 (1), 185-209.
- Canel, M.J. (2006). Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos.
- Casero-Ripollés, A. (2006). La crisis política como fenómeno comunicativo: la emergencia del 'caso crítico'. Sphera Pública. Revista de Ciencia Sociales y de la comunicación, 6, 179-191.
- - (2009). El control político de la información periodística. Revista Latina de Comunicación Social, 64, 354-366. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366>
- - (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones. Cuadernos artesanos de La Latina. Universidad de La Laguna, Tenerife, Sociedad Latina de Comunicación Social. 19-46.
- - (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo. Historia y Comunicación Social, 247, vol. 20. 245-260.
- Casero-Ripollés, A. y López, P. (2012): La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español. En Actas III Congreso Internacional "Comunicación y Riesgo". Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. Disponible en http://www.aEIC2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/311.pdf
- - (2013). La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad profesional. En Gómez-Mompart, J. L.; Gutiérrez, J. F.; Palau, D. (2013). La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales. Barcelona: Aldea Global.
- Castell, M. (2009). Comunicación y poder. Barcelona: Alianza.
- CIS (2016). Avance de resultados del Es-

- tudio 3128 del Barómetro de Febrero de 2016. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2016/Documentacion_3128.html
- Dader, J. L. (2012). Periodismo político y política del periodismo: imaginando un futuro digno y sostenible. En Berrocal Gonzalo, S. y Campos Domínguez, E. (Eds). La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios. Madrid: SEP.
 - Davies, N. (2008). Flat Earth News; An Award-Winning reporter exposes falsehood, distortion, and propaganda in the global media. London: Chatto and Windus.
 - Diezhandino, P. (2007). Periodismo en la era de internet. Barcelona: Ariel.
 - - (2009). Criterio Noticioso: El quehacer periodístico ante el desafío digital. Madrid: Pearson.
 - Edo, C. (2009). Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros. Sevilla: Comunicación Social.
 - EGM (2016). "Audiencia diarios y suplementos por Comunidades. Tercera ola 2015. Octubre-Noviembre 2015". Disponible en <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>
 - Espiritusanto, O. y Gonzalo P. (2011). "El valor de la participación y el periodismo ciudadano". En Espiritusanto, O. y Gonzalo P. (Coor). Periodismo Ciudadano. Evolución positiva de la Comunicación. Madrid: Ariel.
 - Fontcuberta, M. (1999). Pauta y calidad informativa. Cuadernos de Información, 13, 61-69.
 - Fontcuberta, M. y Borrat, H., (2006). Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
 - Freundt-Thurne, U. (2005). Periodismo y visibilidad. El laberinto de la transparencia. Cuadernos de información, 18, 12-21.
 - Gaibar, L. (2015). Periodismo de investigación política en nuevos medios: Lista Falciani, Tarjetas Black y Caso Tarjal. Miguel Hernández Communication Journal, 6, 91-128.
 - García-Santamaría, J.V. (2010). Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair. Revista Latina de Comunicación Social, 65, 516-537.
 - Groenhart, H. y Bardoel, J. (2012). Conceiving the transparency of journalism; towards a new media accountability currency. Studies in Communications Sciences, 12, vol. I, 6-11.
 - Grossi, G. (2007). La opinión pública. Madrid: CIS.
 - Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). Los elementos del periodismo. Madrid: Aguilar.
 - Labio, A. (2001). La profesión periodística ante los intereses de la estructura informativa. Una aproximación al tema. Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación, 6, 81-94.
 - Lewis, J.; Williams, A.y Franklin, B. (2008): A Compromised Fourth Estate?: UK News Journalism, Public Relations and News Sources. Journalism Studies, 9 (1), pp. 1-20.
 - Lippmann, W. (1965). Public Opinion. New York: Free Press.
 - MacCombs, M. (2004). Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. Cambridge: Polity Press.
 - Martínez, M. y Humanes, M.L. (2012). Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios. Periodismo político en España. Concepciones, tensiones y elecciones. Cuadernos Artesanos de Latina, 33.
 - Mcnair, B. (2009). Journalism and Democracy. En Allan, S. (ed.). The Routledge companion to news and journalism. London y New York: Routledge.
 - Mosco, V. (2009): The Political Economy of Communication. Londres: SAGE.
 - Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias postindustriales. Revista Española de Ciencia Política, 4 (1), 7-33.

- O’Neill, D. y O’Connor, C. (2008): The Passive Journalist. *Journalism Practice* 2 (3), 487-500.
- Petley, J. (2011). ¡Rules, Recycling, Filters and Conspiracies: Nick Davies and the Propaganda Model. En Franklin, B. y Carlson, M. (Eds.). *Journalism, sources and Credibility. New Perspectives*. London: Routledge.
- Quirós, F. (1991). La estructura de la Información Periodística y sus fuentes bibliográficas documentales. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 14, 307-312.
- Rheingold, H. (2011). “Periodismo ciudadano: ¿Por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es suficiente?”. En Espiritusanto, O. y Gonzalo P. (Coord.). *Periodismo Ciudadano. Evolución positiva de la Comunicación*. Madrid: Ariel.
- Rodríguez, A., Enguix, A., Rojas, J.L. y García, M. (2015). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 21, 85-100. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50659.
- Sáez i Casas, A. (2012). La caída de difusión en los diarios de pago. principales causas y su relevancia en el caso español. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna.
- Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red*. Barcelona: Icaria.
- Sigal, L. (1986). *Sources Make the News*. En Manoff, R. y Schudson, M. (Eds.), *Reading the News*. New York: Pantheon Books.
- Strömbäck, J. (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3): 228-246. <http://dx.doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Uriarte, E. (2001). La crisis de la imagen de la política y de los políticos y la responsabilidad de los medios de comunicación. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, 111.
- Vallespín, F. (2015). La gestión de la democracia en el entorno digital *Política y nuevas redes*. *Telos*, 98, pp.1-4.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Yanes, R. (2009). *Comunicación Política y Periodismo*. Madrid: Fragua.

CURRICULUM VITAE

Marián Alonso González es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla con una Tesis Doctoral que versa sobre el cambio tecnológico de ABC de Sevilla. Técnico de Comunicación en ADIF, compagina su actividad investigadora con su labor docente en la Facultad de Comunicación impartiendo clases de Redacción Periodística Audiovisual. Miembro del equipo de Análisis y Técnica de Investigación (HUM-212), ha orientado su investigación a campos relacionados con el Periodismo Social, las metodologías investigadoras sobre Periodismo y sus aplicaciones, y la interrelación existente entre las redes sociales y los formatos audiovisuales, prestando especial atención a los nuevos lenguajes multimedia e interactivos.

ANEXO 8

MEDIO: DÍA: 00/00/2016

Total noticias publicadas Nacional: Política:

Sección	Nº Noticia	Caso	Fuente	Tipo de Atribución	Naturaleza	Tipología	Indicadores	Si/No
				Atribuida/	Personal/ documental			
Nacional	1						No se conoce el origen de la información	
							Sólo fuentes oficiales	
							Sólo fuentes no oficiales	
							Fuentes oficiales y no oficiales	
	2							
Política	1							

Amplificando la voz de los ciudadanos ante la globalización mediática

Amplifying citizens' voice in front of the media globalization

Autores:

Albert Costa Marcé
Carmen Echazarreta Soler

Dra. Carmen Echazarreta Soler

Orcid 0000-0002-3978-7459

Universitat de Girona

Tel. 0034 972 418 968 • Tel. 0034 626 805 262

carmen.echazarreta@udg.edu

Sr. Albert Costa Marcé

Orcid: 0000-0002-3350-4307

Universitat de Girona Tel. 0034 972 418 968 • Tel. 0034 616 42 02 82

acosta@vusiness.com

RESUMEN

Las crisis económicas han afectado fundamentalmente a los sectores sociales más vulnerables y se han generado situaciones de pérdida de libertades y desigualdad. Actualmente, la mayoría de medios son controlados por un conjunto relativamente pequeño de empresas a escala mundial. Ante esta situación, la sociedad conectada en red ha acelerado el desarrollo de modelos de comunicación alternativos, que actúan como altavoces para los ciudadanos. El objetivo de este estudio es describir las principales características de las nuevas formas de expresión, comunicación y colaboración ciudadana como son las redes sociales, las webs de opiniones, el periodismo ciudadano y la economía colaborativa. Se concluye que ante estos nuevos retos es imprescindible continuar desarrollando principios éticos de autorregulación para garantizar la veracidad y rigurosidad de las nuevas formas de comunicación en la red.

Palabras clave:

Comunicación, Redes sociales, Webs de opiniones, Periodismo ciudadano, Economía colaborativa y Principios éticos de autoregulación.

ABSTRACT

The economic crises have mainly affected the most vulnerable social sectors and have created situations of loss of freedom and inequality. Currently, most media are controlled by a relatively small set of companies worldwide. In this situation, networked society has accelerated the development of alternative communication models which act as speakers for citizens. The aim of this study is to describe the main features of the new forms of expression, communication and cooperation of citizens such as social networks, review-sites, citizen journalism and collaborative economy. It is concluded that with these new challenges is essential to continue to develop ethical principles of self-regulation to ensure the accuracy and thoroughness of new forms of communication on the network.

Key words: Communication, Social networks, Review-sites, Citizen journalism, collaborative economy and Ethic principles for self-Regulation

INTRODUCCIÓN

Necesidad de periodismo plural y riguroso

En el entorno actual, la crisis económica ha afectado fundamentalmente a los sectores sociales más vulnerables, generando desempleo y precariedad laboral. Además, se han generado situaciones de pérdida de libertades, desigualdad y exclusión a todos los niveles.

En lo referente a los medios de comunicación, si bien históricamente habían supuesto un recurso de los ciudadanos contra el abuso de poderes, actualmente la mayoría de medios son controlados por un conjunto relativamente pequeño de empresas globales con un peso significativo en la economía a escala mundial. Dichas empresas controlan los grupos mediáticos y a menudo actúan como el brazo ideológico de la mundialización, menguando las reivindicaciones populares; evitando modificar la jerarquía social y manteniendo la desigualdad en la distribución de la riqueza (Ramonet, 2016).

Según Herman y Chomsky (2010), uno de los indicadores para valorar la democracia en un estado es la libertad de sus medios de comunicación. En este sentido se afirma desde Naciones Unidas: "La libertad de información es un derecho fundamental y [...] la piedra angular de todas las libertades".

Por lo tanto, en el momento actual de vulnerabilidad en la que una parte de la sociedad sufre riesgo de exclusión, los medios de comunicación deben hacer un esfuerzo para compatibilizar la rentabilidad social con la eficiencia económica y deberían: a) Promover valores como libertad, igualdad, justicia y pluralismo ideológico; b) Generar el pleno respeto a las minorías a través del debate democrático, la información libre, plural, objetiva y la libertad de expresión; c) Desarrollar actuaciones para promover los derechos de los menores, la igualdad entre sexos y la no discriminación; d) Ofrecer contenidos de calidad, innovación, di-

versidad y con rigor ético, y e) Asegurar la protección de los derechos del consumidor (Manfredi, 2004).

La globalización de la economía ha minvado el poder del que ejercían los medios de comunicación para defender los derechos fundamentales de las personas a estar informadas. En este entorno, organismos como el FMI y el Banco Mundial influyen sobre grandes eventos económicos, tutelan gobiernos y dictan las tendencias de la economía. En contraposición, y actuando como vehículo amplificador de la voz de los ciudadanos, en el presente artículo se analizan las redes sociales, las webs de opiniones, el periodismo ciudadano, la economía colaborativa y principios éticos de autorregulación, oportunidades generadas para garantizar el derecho de las personas a informar y estar informadas.

REDES SOCIALES

La voz de los ciudadanos se hace viral

El crecimiento exponencial de las redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales y han pasado a considerarse como las principales fuentes de entretenimiento e información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que es capaz de incorporar elementos novedosos como la interactividad, los videojuegos, los contenidos audiovisuales y la realidad virtual así como el hecho de ofrecer un modelo de costos económicamente más austero. Según Campos (2008), aunque los medios tradicionales tienen la ventaja que se orientan más a la información que al entretenimiento, tienen que hacer un esfuerzo para regenerarse en el panorama mediático actual.

En abril de 2016, Facebook cuenta con 1.650 millones de usuarios activos en el mundo,

de los cuales 934 millones entran en Facebook cada día; a la vez 22 millones en España. En julio del mismo año Twitter dispone de 310 millones de usuarios activos mensuales de los cuales 1,5 millones son españoles. Según García-Galera, del Hoyo-Hurtado, y Fernández-Muñoz (2014) cada vez más, las redes sociales son utilizadas para reivindicar de forma activa la voz de los ciudadanos.

En España se observa una profunda transformación del periodismo y de los medios de comunicación tradicionales hacia el progresivo acercamiento de algunos cibermedios españoles a redes sociales como Facebook para localizar y desarrollar nuevos productos periodísticos. Aunque los resultados demuestran que la mayoría no aprovecha la red para fomentar la participación, y se concluye que espacios y recursos no son optimizados (Vivo, 2010).

Estudios recientes sugieren que más del 95% de los estudiantes universitarios británicos piensa que Facebook es más útil para sociabilizarse y hablar con los amigos sobre trabajo que realmente para hacer trabajo. En el mismo sentido, afirman que no es una red utilizada con propósitos relacionadas con la enseñanza formal, aunque a veces sea usada informalmente con la finalidad de aprender (Madge, Meek, Wellens, & Hooley, 2009).

Dada su enorme influencia, las empresas se están viendo obligadas a integrar las redes sociales en sus estrategias de comunicación y márketing. Se han analizado el uso de Facebook y Twitter en las 3 principales marcas comerciales en España de 15 sectores, con la finalidad de ofrecer una visión general y analizar la actividad de las cuentas más sensibles a las críticas para conocer y valorar la estrategia comunicativa de sus responsables. Después de analizar 5.433 tweets y 3.000 posts se pone de relieve la presencia masiva de las compañías en las redes sociales así como el uso cada vez más generalizado que las empresas hacen

de las mismas con el fin de comunicarse con sus clientes (Dasilva, 2013).

Los resultados de una investigación de Aced Toledano y Lalueza Bosch (2016) demuestran que no existe, en general, una diferencia significativa entre el uso de los medios sociales que hacen las empresas estadounidenses y las empresas españolas. Se observa una diferencia estadísticamente significativa en la atención al cliente a través de Twitter, que está más extendida en las empresas del IBEX 35 que en las del Fortune 500. Otra diferencia significativa es que las empresas del IBEX 35 publican más contenido audiovisual en los blogs y obtienen el doble de "me gusta" en Facebook que las empresas del Fortune 500. En ambos casos se observa un uso estratégico de los medios sociales por parte de los profesionales de ambos países. Y de hecho, en línea con los resultados de las investigaciones de Islas, Arribas, Piscitelli, Adaime, y Binder (2010), las empresas deben hacer un esfuerzo para "Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos" ya que se observa un uso exponencial por parte de los ciudadanos de las redes sociales para denunciar malas praxis empresariales.

Un estudio reciente de Chua y Banerjee (2013a) sobre Starbucks, analiza de forma exhaustiva la comunicación de la cadena en periódicos, revistas, artículos, libros y redes sociales, enfatizando hasta qué punto este último medio de comunicación on-line pueden ayudar al conocimiento del cliente para su mejor gestión. El estudio concluye que las redes sociales, por sus características de interactividad, es el medio que permite conocer mejor a los consumidores y gestionar la reputación on-line de la organización. Starbucks redefine las relaciones con los clientes, pasando de ser receptores pasivos a colaboradores activos clave para la innovación de la empresa. Finalmente, la empresa utiliza las redes sociales para fidelizar a sus clientes.

WEBS DE OPINIONES

Usuarios que comparten su experiencia en la red

Un estudio de la ITB (2014) resultado del análisis de los datos de una encuesta realizada a unos mil usuarios de Internet y analizadas 17 páginas de comentarios, revela que el 96% de los viajeros consulta las webs de comentarios y que un 82% confía en las opiniones publicadas. Por otro lado, el 30% piensa que un elevado porcentaje de críticas son falsas, mientras que los gestores de las webs indican que los comentarios intencionados suponen entre el 1% y el 5% el total. Para evaluar la autenticidad de los comentarios los usuarios valoran los contenidos que parecen genuinos, y estadísticamente el 70% afirma que el establecimiento era tan bueno como indicaban los comentarios y el 20% lo describe aún como mejor. En el mismo estudio se han realizado 1.500 encuestas a directores de hoteles. Los resultados indican que el 94% piensa que las webs de comentarios tienen una gran influencia en los consumidores a la hora de elegir el alojamiento, a la vez que el 81% de los comentarios tienen un impacto directo en la imagen del hotel.

Tripadvisor, con 350 millones de visitantes únicos al mes, y más de 320 millones de opiniones y comentarios se considerada la mayor web de viajes del mundo en 2016. Según Horner y Swarbrooke (2016), Tripadvisor han introducido en los últimos años una serie de interesantes desarrollos que han supuesto una aportación significativa en las redes: Un programa de acreditación de Líderes Verdes para hoteles y sus políticas ambientales; Un fórum sobre viajes donde los viajeros pueden plantear sus preguntas y otros viajeros pueden postear respuestas; Apps para smartphones y tablets que facilitan la consulta de la información durante el viaje; Un enlace a Facebook que facilita que nuestros amigos vean qué contenidos hemos estado revisando en Tripadvisor, y sus propios galardones, que incluyen hoteles, destinaciones, atractivos turísticos, etc.

Las investigaciones de Chua y Banerjee (2013b), visto el crecimiento relacionado con la generación de contenidos a través de Internet, se centran en el análisis de la fiabilidad de las revisiones que aparecen en TripAdvisor. Los resultados sugieren que las revisiones publicadas en TripAdvisor podrían ser en gran medida fiables.

En contraposición, según Cánovas, García, y María-Dolores (2015), se pone en cuestión continuamente la fiabilidad de las más de 170 millones de opiniones registradas en la web. A pesar de que TripAdvisor o Booking aconsejan animar a los clientes a participar dando su opinión, prohíben explícitamente ofrecer nada a cambio. El estudio detecta un número de casos significativo en el que se producen sorteos y se observa que condicionan a los participantes sesgando sus respuestas hacia puntuaciones positivas.

De forma complementaria, un estudio realizado por Tuominen (2011) sobre 1752 opiniones sobre 77 hoteles de 6 ciudades distintas, concluye que existe una correlación entre los resultados promedio de los hoteles y el número de evaluaciones obtenidas. Se sugiere que las opiniones previas de otros usuarios influyen sobre las posteriores.

Muchos consumidores consultan las revisiones online antes de hacer las reservas de los viajes, pero la investigación acerca del impacto que tienen las puntuaciones y comentarios de los usuarios en el rendimiento de los alojamientos turísticos es insuficiente. A raíz de esta evidencia, Tuominen (2011) realiza una exhaustiva investigación y análisis sobre 1752 revisiones y los datos de rendimiento de 77 hoteles de seis ciudades distintas. Los resultados muestran una correlación positiva entre el rendimiento de los hoteles y las puntuaciones y revisiones obtenidas. La investigación sugiere la necesidad de tomar en consideración y gestionar correctamente los comentarios así como la calidad descrita y percibida a través de las puntuaciones de los mismos.

Entre las webs de opiniones destaca Booking, que en julio de 2016 opera en 224 países, dispone de 990.369 alojamientos en todo el mundo, y dispone de 98.780.000 comentarios verificados. Un estudio de Sparks y Browning (2011) explora cuatro factores considerados clave a la hora de influir en la percepción de veracidad de los consumidores a la hora de valorar los comentarios realizados acerca de establecimientos en Booking, así como las posteriores elecciones efectuadas. Se utilizó un diseño experimental para investigar cuatro variables independientes: el objetivo del comentario o revisión (personal o profesional); balance global de las opiniones (positivo o negativo); formulación de las opiniones (si primero de informa de lo negativo o de lo positivo); puntuación numérica que acompaña el texto.

Los resultados del estudio indican que los consumidores están más influenciados por la información negativa temprana, especialmente cuando el conjunto global de comentarios es negativo. Sin embargo, la información enmarcada positivamente acompañada con puntuaciones numéricas genera confianza en el consumidor y predispone a la intención de reserva. Los resultados sugieren que los consumidores tienden a confiar en los comentarios que están redactados de forma clara y que son fáciles de procesar. También generan elevados niveles de atribución de veracidad los comentarios que se focalizan en el servicio interpersonal de atención al cliente.

Analizados los resultados de los distintos estudios, se concluye que cada vez más usuarios confían en las opiniones generadas en la red, comparado con otras fuentes de información, a la hora de decidir su opción de viaje (Sparks & Browning, 2011).

PERIODISMO CIUDADANO

Altavoz de denuncia social gestionado por usuarios

Los procesos como la digitalización y la aparición de la red de Internet son los principales factores que han revolucionado la comunicación. Las características de los nuevos formatos requieren particularidades a nivel de narrativa del discurso (Seisdedos et al., 2015).

Los ciudadanos tienen el derecho fundamental a recibir información y a expresarse. En el panorama mediático actual se observa cierta saturación informativa, ya que múltiples medios de comunicación emiten, y a pesar de que habría que garantizar que sus contenidos sean de interés público y que la información que difunden sea veraz, no siempre es así. Hay que velar por los derechos del ciudadano, que a pesar de la lluvia de mensajes que recibe, puede estar desinformado o recibir información contaminada. Hay que garantizar las actitudes éticas adecuadas de los profesionales de la comunicación para que ejerzan con la finalidad adecuada (Alonso González, 2015).

En términos de Bowman y Willis (2003) se considera periodismo ciudadano cuando este toma un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de la información en la comunidad, tomando contacto con sus necesidades.

Los medios de comunicación de masas tenían que ser el poder real para hacer eco de la voz del pueblo. En algunos países autoritarios y dictatoriales, el estado utiliza los medios de masas para sus intereses particulares. En otros países, a pesar de ser democráticos, también hay abusos y errores de manipulación de la información para garantizar el poder a través de ejercer el control.

En este entorno, la opinión pública, elemento indispensable del pluralismo político y social, ha encontrado en el periodismo ciu-

dadano una nueva forma de expresión (Pavlik, 2005).

El nacimiento de las redes sociales y del periodismo ciudadano ha supuesto un quinto poder que permite denunciar el control mediático de los gigantes financieros, y garantizar que la información que nos llega sea como mínimo contrastada y rebatida. El receptor se ha convertido en emisor especializado, exigente, con voz, que tiene la capacidad de elegir y participar con una forma diferente a la tradicional (Carballido, 2008).

Por otra parte, ante este nuevo panorama mediático, los géneros representativos del periodismo de calidad cómo son los reportajes, las crónicas o los análisis se ven amenazados porque encarecen y retardan las rutinas de producción, y los lectores, cada vez apuestan más por la rapidez, interactividad, emocionalidad, y superficialidad hipertextual del periodismo on-line (Parratt, 2012).

Una de las formas de desarrollar nuevos productos periodísticos para Internet es a través del uso de las distintas redes sociales como plataforma para la publicación de los contenidos del periodismo ciudadano. Además, en este entorno se han extendido formatos como blogs o video blogs con contenidos generados exclusivamente por usuarios o la misma revista "Qué!" primer medio español elaborado por sus propios lectores. (Ayerdi, 2005).

En ocasiones también se le denomina periodismo social, cuando asume la responsabilidad, reflexión y búsqueda de soluciones alrededor de la esfera social. Según afirma Merritt (1998), creador del término, que "la prensa contemporánea necesita ser capaz de trascender la misión limitada de contar las noticias, hasta una misión más amplia, de ayudar para que la vida pública funcione bien y de actuar fundándose en este imperativo".

Según Meso (2005): "El periodismo ciuda-

dano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana."

ECONOMÍA COLABORATIVA

Modelos económicos disruptivos basados en compartir a través de Internet

Según Hadad Hadad y Valdés Llanes (2010) las crisis económicas y financieras cada vez son más frecuentes, profundas y globales. A la vez, la desaceleración económica repercute de forma más aguda en las clases desfavorecidas. Esta situación, acelera la aparición de modelos económicos alternativos de producción y comercialización de bienes. En este entorno, la economía colaborativa supone un cambio significativo al modelo capitalista ya que se sustenta en un mercado basado en la colaboración e intercambio entre particulares de bienes y servicios a cambio de una compensación entre las partes.

Según Rosa (2014) se generan modelos disruptivos, especialmente tecnológicos que están transformando de forma significativa los mercados y las relaciones interpersonales. Además, el autor enfatiza el hecho que las tecnologías cívicas generadas a través del modelo colaborativo, permiten profundizar en los mecanismos de participación ciudadana que aportan soluciones a problemas comunes propios de la gobernanza. Se sustentan las oportunidades que generan movimientos como el software libre, el código abierto, las licencias creative commons o el open data, y que se caracterizan por su enorme crecimiento potencial generador de impacto económico, ambiental y social. Nacen plataformas para: el alquiler de productos, coches, caravanas, furgonetas, barcos y viviendas entre particulares; la reserva de despachos y naves para el traba-

jo; compartir taxi entre particulares, formalizar préstamos entre particulares; poner en contacto profesores y alumnos para realizar cursos on-line, etc.

En contraposición a las ventajas del modelo colaborativo, Pascual (2015) analiza "algunos de los innumerables e importantes problemas jurídicos que plantean estos sistemas, tomando como ejemplo ilustrativo uno de los sectores que más controversias ha generado al respecto: el del taxi". Se pone de manifiesto que este medio de transporte ha padecido una normativa reguladora limitadora desproporcionada respecto a otros medios, y probablemente esta variable ha acelerado el desarrollo de la economía colaborativa en este ámbito, de un modo que suscita relevantes dilemas jurídicos. Además, están surgiendo movimientos sociales y empresariales contrarios al desarrollo de las economías colaborativas como Uber entre los taxistas, Blablacar entre los conductores profesionales o hacia Airbnb o HomeAway por parte del sector hostelero. El autor apunta la necesidad de establecer un régimen jurídico específico que contemple las limitaciones óptimas para garantizar la seguridad y la calidad de los servicios prestados y a la vez proteger el desarrollo legítimo de otras actividades económicas.

PRINCIPIOS ÉTICOS

Autorregulación para nuevos formatos y nuevos productos

Internet plantea un nuevo escenario de la comunicación, en el que las empresas pueden elegir entre un amplio abanico de aparatos digitales a los cuales proveer de contenidos, para llegar al usuario en cualquier lugar y en cualquier momento. Se transforma el uso, el consumo y la producción de la información. En la producción transmedia también se requieren nuevas pautas de regulación multisoprote y recomendaciones multimedia ya que los consumidores pasan a tener un protagonismo activo y clave en el diseño así como en la arquitectura de las

nuevas plataformas. En estas nuevas narrativas comunicacionales el público debe actuar con principios éticos ya que participa activamente en la producción y consumo de contenidos audiovisuales a través de la red. Es importante educar para que las nuevas generaciones dispongan de competencias para diferenciar realidad de ficción. (Jenkins, 2009).

Para valorar qué piensa la sociedad sobre determinados contenidos que se emiten en los medios, se utilizan una serie de conceptos como son las audiencias, la crítica, los estudios de opinión, las asociaciones de telespectadores y los consejos de la información y la comunicación. Se requiere una regulación legal y normativa que garantice determinados principios fundamentales en los contenidos media y transmedia que se emiten (Van Dijk, 2016).

Según Kolbitsch y Maurer (2006) la información que se emite o publica en un medio tiene que ser veraz, rigurosa e imparcial y respetar los derechos humanos. Para obtener la información se debe actuar con responsabilidad y rigor en el caso de informaciones u opiniones con contenidos que puedan suscitar discriminaciones, evitando expresiones o testigos vejatorios o lesivos. Una condición necesaria aunque no suficiente para una información sea más objetiva y justa es que sea completa, en el sentido que incluya todos los puntos de vista pertinentes y también que mantenga un equilibrio razonable entre todas las partes en conflicto, hecho que garantiza una mayor objetividad.

Según Kramers, Höjer, Lövehagen, y Wanggel (2013) los principios del código deontológico del periodismo son de aplicabilidad a las nuevas realidades de la comunicación. En este sentido, la información tendría que presentarse de acuerdo con los mecanismos reguladores, respetando el principio de imparcialidad y neutralidad. Se tienen que narrar con precisión y exactitud, con contextualización y profundización de la infor-

Tabla 1

15 Directrices éticas para el uso de los medios sociales Adaptado de Bowen (2013)

Guía	Justificación y aplicación
<p>Análisis Analice la situación</p>	<p>Examine los mensajes racionalmente desde todos los puntos de vista. ¿Cómo se podría malinterpretar?</p>
<p>#Bueno Fomente lo bueno</p>	<p>¿Su mensaje ayuda a construir conectividad, compromiso, y comunidad?</p>
<p>#Claridad Enfatice la claridad</p>	<p>Especialmente debe clarificar la fuente de la información y el patrocinio en caso que exista.</p>
<p>#Consistencia La consistencia genera confianza</p>	<p>La consistencia permite a los públicos conocerle y entenderle, y usted podrá conocer sus expectativas.</p>
<p>#Dignidad Mantenga la dignidad y el respeto</p>	<p>Asegúrese de que la publicación mantiene la dignidad y el respeto hacia los públicos involucrados.</p>
<p>#Engaño Evite el engaño</p>	<p>Si la noticia es engañosa, incluso aunque fuera una posibilidad, simplemente no la publique.</p>
<p>#Identificación Identifique claramente</p>	<p>Debe diferenciarse con claridad la información y la opinión a nivel personal respecto a las publicaciones como representantes de una organización</p>
<p>#Intención Examine la intención</p>	<p>¿Tomó su decisión únicamente con buena voluntad?</p>
<p>#Prudencia Sea justo y prudente</p>	<p>Considere la equidad, la justicia y el derecho de la ciudadanía a estar informados.</p>
<p>#Responsabilidad Establezca su responsabilidad</p>	<p>¿Su publicación mantiene su responsabilidad de hacer lo que es correcto?</p>
<p>#Revelación Revele</p>	<p>Sea transparente con la fecha de creación del mensaje y con la fecha de los hechos.</p>
<p>#Reversibilidad ¿Es reversible?</p>	<p>¿Cómo se sentiría en el extremo receptor del mensaje? ¿Si-gue siendo ético entonces?</p>
<p>#Secreto Evite publicar secretos</p>	<p>Podrían tratarse de secretos comerciales o de otra índole blindados legalmente.</p>
<p>#Transparencia Sea transparente</p>	<p>Debe identificarse con claridad quien financia dicha publicación.</p>
<p>#Verificación Verifique las fuentes y los datos</p>	<p>Sea consistentemente creíble, no use rumores o especulaciones.</p>

mación. Si hay fuentes contradictorias sobre la cuestión se tendrían que exponer las distintas versiones. Se tiene que contrastar la información para evitar que sea falsa o engañosa. Teniendo a la vez en cuenta que en función del encuadre, el plan elegido, el movimiento de cámara en la grabación, etc. se enfatizan determinados aspectos. Otro aspecto a tener en cuenta es la posición de la cámara respecto al objeto. Del mismo modo, hay que tener especial cura en la selección y ordenación de la imagen y sonido, puesto que la edición y el montaje son una fase clave en la elaboración del producto audiovisual para que sea fiel, en conjunto a la verdad.

Ante los problemas deontológicos que se plantean constantemente en los medios de comunicación social, es necesaria la autorregulación para garantizar que se cumplan los principios de verdad, libertad, justicia y responsabilidad. En esta línea, después de un estudio sistemático de análisis de casos publicados en las redes sociales, se revelan las mejores prácticas así como aspectos negativos a mejorar. Los datos permiten concretar una guía de 15 principios éticos para usar en la esfera de los medios digitales (Bowen, 2013).

Por otra parte, la utilización en las redes de elementos audiovisuales, deben dar mayor consistencia a la información, y en ningún caso contribuir a la espectacularización per se. Obviamente, la utilización de imágenes ficticias o de archivo para ejemplificar o reconstruir hechos, debe explicitarse.

La revolución digital ha superado las fronteras de las formas y géneros tradicionales de la comunicación. En este entorno, otro aspecto importante a la hora de presentar correctamente la información es la elección del género periodístico adecuado. Según Parratt (2012), actualmente la teoría clasificatoria de los géneros periodísticos usada tradicionalmente "resulta insuficiente para acomodar a la enorme cantidad de variantes que continuamente aparecen como

resultado de la evolución de la profesión periodística, encaminada hacia la proliferación de géneros mixtos e influenciada por los medios audiovisuales." Si bien es cierto que debe evolucionar y completarse dicha clasificación según los momentos actuales, no es menos cierto que clasificar una publicación como noticia, reportaje, crónica, comentario, crítica, etc. facilita enormemente la recepción por parte del lector. Es importante continuar desarrollando principios éticos de autorregulación para poder orientarse en la red.

A MODO DE CONCLUSIÓN

En el panorama mediático actual, analizadas las investigaciones recientes se ha evidenciado que los grandes grupos financieros emiten una enorme influencia sobre los medios de comunicación. La mundialización económica genera grandes grupos mediáticos que subordinan el poder político de los estados al interés del mercado financiero.

Para garantizar que los medios de comunicación sean plurales, puedan emitir contenidos libremente y sean representativos de la democracia moderna hay que velar para evitar el intervencionismo de los grandes gigantes financieros, apostando por los mecanismos de regulación y de autorregulación, única garantía para preservar la transparencia y defender las sociedades abiertas caracterizada por profesionales de la comunicación que muestran actitudes éticas.

Se requieren profesionales de la información para garantizar una correcta gestión de los contenidos generados por usuarios, que actúen con rigor profesional y no movidos por criterios e intereses económicos relacionados únicamente con las audiencias.

Ante esta situación en primer lugar, las redes sociales han devenido una herramienta al servicio de los ciudadanos ante la glo-

balización mediática; un contrapoder a los grandes grupos de comunicación, y una oportunidad para las sociedades para expresarse y reivindicarse libremente.

En segundo lugar, en un entorno dominado por los grupos económicos planetarios, las webs de opiniones obligan a las empresas a optimizar sus servicios así como mejorar la relación con el cliente, situando en el epicentro los comentarios de los clientes.

En tercer lugar, el periodismo ciudadano, supone, para los ciudadanos, un quinto poder que les garantiza el derecho a expresión así como a recibir información correcta y veraz, no contaminada por intereses económicos.

En cuarto lugar, la economía colaborativa supone un cambio radical respecto al modelo económico actual, ya que antepone la colaboración y el intercambio a la posesión gracias a la red.

Por lo tanto, ante estos nuevos retos es imprescindible continuar desarrollando principios éticos de autorregulación para garantizar la veracidad y rigurosidad de las nuevas formas de comunicación.

A la vez, es indispensable la creación de instancias imparciales, creíbles e independientes que ayuden a amplificar la voz de los ciudadanos ante la globalización empresarial y mediática.

Con este objetivo, nace Vusiness [del inglés Business, negocios, con "V" de valores] un observatorio que promueve las empresas abiertas, democráticas, sostenibles e inclusivas, que deben inspirar el futuro. El observatorio se crea a través del grupo de investigación Arpa (Grupo de Análisis de la Recepción de las Pantallas Audiovisuales) del Departamento de Filología y Comunicación de la Universitat de Girona. Vusiness es una propuesta para que las empresas avancen hacia una nueva ética y política empresarial.

El presente estudio se considera preliminar y pretende describir una aproximación a la revolución y oportunidad que supone Internet para la sociedad ante la globalización económica.

Según los resultados de la presente revisión bibliográfica, se pone de manifiesto el enorme desafío que supone continuar avanzando hacia nuevos modelos integradores, capaces de ayudar a amplificar la voz de los ciudadanos de una forma éticamente regulada, en un entorno tan cambiante debido a Internet.

La literatura en el ámbito de la globalización mediática y de las nuevas formas de comunicación de la sociedad a través de Internet presenta un crecimiento significativo al tratarse de un ámbito emergente. Aun así, se requieren estudios descriptivos y experimentales capaces de definir nuevas formas de comunicación equilibradas y positivas, tanto para garantizar los derechos de las sociedades a expresar sus opiniones y críticas como de las empresas a cumplir sus legítimos objetivos.

Además, es importante generar material de carácter informativo y formativo para educar en los principios de autorregulación ética a la ciudadanía.

Finalmente, y no por ello menos importante, los medios de comunicación tienen que hacer un esfuerzo para garantizar, en consonancia con la iniciativa WAI (Web Accessibility Initiative) el acceso universal de las personas con discapacidad a todas las webs, para fomentar su participación y garantizar así una sociedad plenamente inclusiva.

Los resultados y conclusiones descritos en esta revisión preliminar requieren investigaciones exhaustivas e interdisciplinarias.

4. BIBLIOGRAFIA

- Aced Toledano, C., & Lalueza Bosch, F. (2016). ¿ Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter/What Content are Companies Publishing on Social Media? *Critical Discours. Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 135-154.
- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés/ Social networks as communication channels of Spanish fashion brands: Zara, Mango and El Corte Inglés. *index. comunicación*, 5(1), 77-105.
- Ayerdi, K. M. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(90), 4-13.
- Bowen, S. A. (2013). Using classic social media cases to distill ethical guidelines for digital engagement. *Journal of Mass Media Ethics*, 28(2), 119-133.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). We media. How audiences are shaping the future of news and information.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales.
- Cánovas, J. P. M., García, J. J. B., & María-Dolores, S. M. M. (2015). El mito de las opiniones manipuladas en Tripadvisor. *Papers de Turisme*(58), 1-17.
- Carballido, J. R. S. (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*(25), 61-81.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013a). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013b). Reliability of reviews on the Internet: The case of Tripadvisor. Paper presented at the Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science.
- Dasilva, J. P. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas.
- García-Galera, M., del Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 35-43.
- Hadad Hadad, J. L., & Valdés Llanes, E. (2010). La protección social en salud como enfrentamiento a una crisis económica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 36(3), 235-248.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2010). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*: Random House.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*: Routledge.
- Islas, O., Arribas, A., Piscitelli, A., Adaime, I., & Binder, I. (2010). Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. A. Piscitelli, I. Adaime e I. Binder (Comps.), *El proyecto facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, 147-161.
- ITB, B. (2014). *ITB world travel trends report 2014/2015*. Berlin. Messe Berlin GmbH.
- Jenkins, H. (2009). *Transmedia storytelling. Volume(1)*, 56.
- Kolbitsch, J., & Maurer, H. A. (2006). The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information we Consume. *J. UCS*, 12(2), 187-213.
- Kramers, A., Höjer, M., Lövehagen, N., & Wangel, J. (2013). ICT for Sustainable Cities: How ICT can support an environmentally sustainable development in cities. Paper presented at the ICT4S 2013: Proceedings of the First International Conference on Information and Communication Technologies for Sustainabi-

- lity, ETH Zurich.
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hoo-ley, T. (2009). Facebook, social integration and informal learning at university: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work.' *Learning, Media and Technology*, 34(2), 141-155.
 - Manfredi, J. L. (2004). Servicio público y calidad en la televisión pública. *Revista Andaluza de Administración Pública*, 56, 275-297.
 - Merritt, D. (1998). Public journalism and public life: Why telling the news is not enough.
 - Meso, K. (2005). El desafío profesional del periodista digital ante las posibilidades de Internet. Paper presented at the VI Congreso Nacional de Periodismo Digital.
 - Parratt, S. F. (2012). El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 6(11).
 - Pascual, G. D. (2015). La regulación de la economía colaborativa (El caso «Uber contra el taxi»). *CEFLegal: revista práctica de derecho. Comentarios y casos prácticos*(175), 61-104.
 - Pavlik, J. V. (2005). El periodismo y los nuevos medios de comunicación.
 - Ramonet, I. (2016). Guerras, memorias, justicia. *Le Monde diplomatique en español*(245), 1-2.
 - Rosa, R. M. (2014). Tecnologías cívicas y participación ciudadana. *Revista de Estudios de Juventud*(105), 53-70.
 - Seisdedos, G., Richart, B., Gallego, G., Paz, J. d., Esponera, J., & Kolotouchkina, O. (2015). Smart Cities: La transformación digital de las ciudades Centro de Innovación del Sector Público de PwC e IE Business School.
 - Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
 - Tuominen, P. (2011). The influence of TripAdvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance.
 - Van Dijk, T. A. (2016). Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo. *Discurso & Sociedad*(1), 137-162.
 - Vivo, J. M. N. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook/Social networks as journalistic paradigm. *Spanish media on Facebook. Revista latina de comunicación social*(65), 176.

Situación de las TIC en los procesos de comunicación de las Pequeñas Empresas de Girona

Autor: Adrià Mercader Borrell

Graduado en Publicidad i Relacions Públiques
Investigador
Facultat de Turisme de la Universitat de Girona
Adriamercader90@gmail.com
Twitter: @adriamerbo
Facebook: Adria Mercader

Agradecimientos:

A la Dra. Carmen Echazarreta por la colaboración prestada durante la investigación, así como el asesoramiento y las pautas a seguir para el correcto desarrollo del estudio

RESUMEN

El artículo que se expone a continuación es el resultado del análisis de las TIC en cinco empresas pequeñas en cuanto a las dimensiones de personal de la ciudad de Girona y alrededores. El objetivo del mismo es el de evaluar el estado de las TIC en las pequeñas empresas, y determinar qué papel desempeñan en la comunicación de las organizaciones. Para ello se han utilizado distintas técnicas de investigación, teniendo en cuenta los siguientes actores que pueden intervenir en el seno de la empresa: gerentes, trabajadores, accionistas, clientes y proveedores. El resultado de la investigación es una radiografía básica de la situación de las TIC en el día a día de la empresa, y como son utilizadas. De acuerdo con esto, y teniendo en cuenta una serie de bases teóricas, la observación concluye con un conjunto de medidas a tener en cuenta, y que pueden aplicarse para mejorar el rendimiento y la comunicación de la empresa con las TIC.

Palabras clave

Comunicación; Girona; Pequeña empresa; TIC

ABSTRACT

The article discussed below is the result of analysis of ICT in five small in terms of staff size of the city of Girona and surrounding businesses. Its objective is to assess the state of ICT in small businesses, and determine what role in the communication of organizations. To do this they have used different research techniques, taking into account the following actors who can intervene in the other enterprise: managers, employees, shareholders, customers and suppliers. The result of the research is a basic X-ray of the situation of ICT in day to day business, and how they are used. Accordingly, and taking into account a number of theoretical bases, observation concludes with a set of measures to be considered, and that can be applied to improve performance and communication of the company with ICT.

INTRODUCCIÓN

El artículo que se presenta a continuación es el fruto de la investigación realizada por el mismo autor a cinco PYMES ubicadas en la demarcación de Girona en relación a las TIC. La investigación, realizada durante el año 2016, pretende poner de relieve cuál es la situación de las TIC en relación a los procesos de comunicación en la pequeña empresa.

Por consiguiente, uno de los objetivos también será evaluar y determinar cuál es el grado de implementación de las TIC en dichas empresas, así como descubrir qué grado de conocimiento sobre el tema tienen los distintos actores implicados.

Que son las TIC? Gerentes, directores generales y trabajadores de distintas empresas. Todos ellos han sido entrevistados partiendo de una misma pregunta, al mismo tiempo que paralelamente se observaban algunas de las rutinas de trabajo, para entender mejor la situación en que se encontraba cada organización en relación a las TIC.

Expertos en comunicación, investigadores, grandes empresas, etc. Todos coinciden en el hecho de que las TIC resultan imprescindibles para la gestión del día a día de cualquier empresa que quiera avanzar. ¿Sin embargo, cuál es la situación en las pequeñas empresas? Piensan así?

Por otro lado no debemos olvidar que uno de los objetivos principales de la investigación es exponer cuál es el estado de la comunicación. En este sentido resulta imprescindible que el lector entienda que dicho artículo está enfocado en esta dirección, y que se obviarán todos aquellos aspectos relacionados con las TIC que no tengan que ver con el ámbito de la comunicación.

La suma de ambos procesos pues, será la que nos permitirá determinar y argumentar

el porqué de la situación de las TIC dentro de la empresa. Si existen, si se les saca partido, si están actualizadas, etc.

El objetivo del estudio será pues descubrir si las TIC ayudan a mejorar la comunicación en la empresa o no.

METODOLOGÍA

Con la finalidad de conocer cuál es la opinión de distintos autores sobre el tema, así como los distintos trabajos en relación al tema que podemos encontrar, la investigación se ha dividido en 2 líneas claramente diferenciadas.

La primera consta básicamente de lo expuesto en el párrafo anterior. En un primer apartado se han planteado los antecedentes relacionados con el objeto de estudio, es decir en todo aquello que tiene que ver con la comunicación, las TIC y las PYMES. La investigación de dichos antecedentes se ha dividido de acuerdo con los siguientes cuatro puntos:

1. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación
2. La Comunicación en las PYMES
3. Estructuración y organigrama de la Pequeña Empresa
4. Conceptos de social media y nuevas tecnologías

En cuanto a las Tecnologías de la Información y la Comunicación se han tomado en cuenta distintas teorías:

La Teoría de los Recursos y Capacidades evolucionada al ámbito de las TIC, expone que aquellas organizaciones que utilizan las TIC, en conjunto con una cultura organizacional abierta y favorable, obtienen mayores ratios de ventaja competitiva que su competencia (Powell y Dent-Micallef, 1977; Beth y Goodhue, 1996) [1].

La Teoría de la Gestión del Conocimiento (Nonaka, 1994; Spender, 1996; y Kogut y

Zander, 1992) [2]. Dicha teoría es el resultado de la evolución de la anterior, y defiende la importancia de las TIC como elemento dinamizador de la transmisión de conocimiento, pero asegura que las TIC por sí solas no aseguran una buena gestión del conocimiento, ni la mejora de los resultados de la organización.

Referente a la Comunicación en las PYMES se utilizarán los siguientes conceptos:

El Plan Estratégico de Comunicación como herramienta que permite a la empresa alcanzar sus objetivos, ahorrar recursos, aumentar su competitividad y reforzar su imagen (Lacasa, 2004). [3]

La Comunicación Corporativa como elemento indispensable a la hora de comunicar. Todo lo que la empresa dice sobre sí misma. (Capriotti,) [4]

En cuanto a la Comunicación Interna se tomarán en cuenta La Teoría de las Relaciones Humanas – se defiende que los grados de participación y satisfacción afectan a los empleados en el trabajo – (Del Pozo, 1997) [5]; Teoría de las Motivaciones – defiende que el grado de motivación de los empleados resulta crucial para el buen funcionamiento de la organización – (Del Pozo, 1997) [6]

En el mismo ámbito también se tendrán en cuenta un listado de herramientas de soporte de Comunicación Interna que permitan a la empresa mejorar la misma (Villafañe, 1999) [7]

Para conocer más en profundidad la estructura de la empresa, la obra La empresa familiar a Catalunya: Una anàlisis del risc estructural VOL IV (Coma-Cros, 2008) [8] Ello nos permitirá determinar y conocer los distintos tipos de organizaciones y concluir así, si la tipología afecta.

Finalmente en cuanto a conceptos de Social Media y Nuevas Tecnologías, tomaremos en cuenta la descripción del concepto

de Márketing Electrónico, así como las herramientas que se considera que comprende el término (Rodríguez, 2008) [9]; las valoraciones en cuanto a publicidad on-line presentadas en la obra Hablemos de Márketing Interactivo (Fleming, 1999) [10]; y la situación de las App's para dispositivos móviles (Aguado, Martínez y Cañete-Sanz)[11].

Una vez analizados los distintos estudios e investigaciones sobre el tema, se han observado y explorado las diferentes opiniones de algunos de los autores de referencia sobre los cuatro puntos, así como algunas teorías relacionadas con las TIC y la Comunicación que pueden resultar útiles a la hora de plantear el estudio.

La segunda parte de la metodología es la propia programación y planificación de la investigación.

En este sentido el primer paso ha sido la Operativización de variables.

En segundo lugar se ha definido la población y la muestra. Empresas ubicadas en la ciudad de Girona, ubicadas en un radio de 20 km; entre 10 y 49 empleados; con un volumen de facturación inferior a los 10 millones de euros anuales; y que sean representativas de los sectores primarios, secundario y terciario.

Posteriormente se han definido y seleccionado las unidades de análisis e integradas en unidades de registro (departamentos en que se dividirán las empresas a la hora de ser analizadas); y unidades simples (gerentes, trabajadores de cada departamento, clientes, proveedores y accionistas)

Finalmente se han planteado las técnicas de investigación y se ha planteado un calendario para desarrollar la investigación. En este sentido las técnicas establecidas para la realización del estudio son las siguientes:

- a) Observación etnográfica
- b) Entrevistas en profundidad
- c) Encuestas

RESULTADOS

De acuerdo con lo establecido en la planificación de la Investigación, los resultados que se exponen a continuación se dividen según el público analizado por una parte, y de la temática por otra. En este sentido los públicos a partir de los cuáles se dividen los resultados expuestos son: gerentes i directores generales, trabajadores, clientes, proveedores y accionistas, obviando estos últimos en el caso que ocupen puestos de dirección de la empresa. Por otro lado, los resultados obtenidos de cada uno de estos públicos se expondrán de acuerdo con los siguientes campos analizados: Concepto TIC, Situación de la Comunicación, Comunicación Interna, Estructura de las Organizaciones, y Social Medía y Nuevas Tecnologías.

Gerentes i directores generales

En líneas generales los mandos directivos de las empresas muestran serias dudas sobre el conocimiento de las TIC, tanto en lo que al concepto se refiere, como en la forma de implementarlas. Paralelamente los principales inconvenientes para la implementación de las TIC que se destacan son por un lado el rápido nivel de obsolescencia, y por el otro la dificultad para encontrar personal especializado. En general no se detectan problemas en cuanto financiación se refiere, y si que en algunos casos se apuntan problemas de resistencia al cambio por parte de los empleados, y algunos gerentes creen que puntualmente se adoptan TIC por moda y no por necesidad. Finalmente, son los gerentes y directores generales quienes toman las decisiones a la hora de invertir en TIC. Este hecho se debe principalmente al coste de la mayoría de TIC's, y puntualmente tienen en cuenta la opinión de algún experto.

En cuanto a la situación de la comunicación, la mayoría de responsables aseguran

que perciben la Comunicación como como un elemento muy importante para la empresa. Sin embargo 4 de las 5 empresas analizadas no disponen de un responsable de comunicación; sólo 1 de las 5 empresas analizadas disponen de un plan de comunicación; el presupuesto aproximado en cuanto a comunicación (dejando de lado las inversiones en TIC) está entre 15 i 20 mil euros; y finalmente los responsables de las 5 organizaciones afirman no medir los resultados en materia de comunicación.

Relacionado con la Comunicación Interna, todos los responsables de las empresas coinciden en que es un elemento crucial y de vital importancia para la dirección de la organización. No obstante ninguna de las 5 instituciones analizadas dispone de Manual de Comunicación Interna, si bien los gerentes y directores lo ven como una herramienta que permitiría mejorar la productividad de sus trabajadores. En líneas generales la dirección de la empresa no tiene claros los valores de la misma o muestra dudas razonables. En cuanto a la comunicación con los trabajadores, esta se realiza habitualmente de forma verbal, y solo los aspectos más formales se suelen comunicar por escrito. Finalmente, en cuanto a la toma de decisiones, en líneas generales los responsables de la empresa se muestran partidarios de que estas se tomen desde la dirección, y no tener demasiado en cuenta la opinión de los trabajadores.

En cuanto a la estructura de las organizaciones, el 100% de la muestra analizada son empresas familiares en las que los accionistas ocupan puestos de dirección.

Finalmente en cuanto a Social Medía y Nuevas Tecnologías, de los aspectos analizados y de las opiniones extraídas, podemos afirmar que las organizaciones analizadas afirman dar una elevada importancia la comunicación on-line. No obstante 3 de las 5 empresas analizadas no se muestran satisfechas con su página web y no la en-

cuentran útil ni atractiva para sus usuarios. En cuanto a las redes sociales, todas las empresas destacan su importancia, pero 3 de las 5 las perciben como poco o nada útiles para sus negocios. En cuanto a las App's, si bien un 100% de los directores de las empresas afirman conocerlas y las usan a diario, en la actualidad las perciben como poco útiles para sus respectivas organizaciones. En cuanto a la publicidad on-line, solo 2 de las 5 organizaciones afirma contratar este tipo de servicio. Finalmente, en cuanto a implementación de nuevas formas de comunicarse con sus públicos, ninguna de las organizaciones lo percibe como algo prioritario.

Trabajadores

En cuanto a las TIC se refiere, la mayoría de los trabajadores de las empresas aseguran haber escuchado el concepto TIC (80%). Sin embargo, presentan serias dudas en cuanto se les pregunta si saben que son, y si se aplican en su empresa. La mayoría lo relacionan con redes sociales, sistemas de e-mail y páginas web, pero afirman no estar muy convencidos de que sea eso.

Referente a la situación de la Comunicación, un 100% de los empleados aseguran que la imagen que transmite la empresa es buena. No obstante un 35% opina que aun así podría mejorar en ciertos aspectos. En relación con los proveedores, la mayoría de trabajadores afirman que la forma más común de comunicarse es el teléfono y el correo electrónico. En cuanto a soportes de comunicación, el 95% de los encuestados afirma que la web es un soporte indispensable a la hora de comunicar para las empresa. Un 60% opina lo mismo de las redes sociales; y un 40% también son defensores de la radio. Con menor grado de importancia otorgado también se valora el mailing y los SMS.

En cuanto a Comunicación Interna se refiere, la mayoría de trabajadores la perciben

como buena (75%), mientras que el 25% restante aseguran que es buena, pero que podría mejorar. En cuanto a los valores de la empresa, 1 de cada 2 empleados aseguran conocerlos, sin embargo, cuanto se les plantea que los expongan, las respuestas entre los mismos trabajadores, e incluso con la dirección son diferentes. Cabe añadir además, que un 95% de los empleados aseguran que la empresa no les ha trasladado en ningún momento los valores de la misma. Referente a la participación, en la mayoría de casos no existen canales establecidos en donde el trabajador pueda exponer su opinión, y esta se traslada solo puntualmente a la dirección. Si nos referimos a canales de comunicación, los encuestados afirman que estos no están establecidos de forma clara por la empresa, y cada empleado se comunica según la forma que cree más oportuna. No obstante saben a quién deben comunicar cada situación, aunque des de la dirección de la empresa la mayoría aseguran que no se les ha informado de esto. La empresa tampoco les ha transmitido pautas de comunicación internamente, y el 100% de los encuestados coinciden en que una mala comunicación, afecta negativamente a su trabajo. Finalmente, y teniendo en cuenta la observación etnográfica, podemos afirmar que la forma más habitual de comunicarse es en persona (verbalmente) y por teléfono (verbalmente). El e-mail se utiliza básicamente en aquellas comunicaciones que requieren enviar documentos, y para aquellas comunicaciones más formales. El WhatsApp es utilizado de forma muy puntual, y no se utiliza ningún tipo de plataforma interna en ninguna de las empresas analizadas.

En cuanto a la estructura de la empresa, la información recogida en el estudio es muy diversa. Solo un 40% de los trabajadores afirma que en la empresa existen accionistas y que los conoce y tiene relación con ellos; un 35% duda sobre el hecho que haya accionistas (cree que los hay) y de quienes son; mientras que el 15% restante afirma no

saber si hay accionistas ni quienes son.

Ya por termina con los empleados, en cuanto a Nuevas Tecnologías y Social Media se refiere, cabe decir que un 75% de los encuestados afirma que la web de la empresa es mejorable. Los motivos que exponen son básicamente 3: obsoleta, desactualizada y poco funcional. En segundo lugar, en líneas generales los trabajadores saben si la empresa dispone de perfiles en redes sociales (85% lo sabe), y en los casos que existen dichos perfiles, los empleados suelen estar conectados con ellos. Finalmente, en cuanto a dificultades tecnológicas, la mayoría asegura que dichas no existen en sus puestos de trabajo, y los 2 únicos casos registrados van relacionados con problemas de coberturas (telefónica y de internet).

Proveedores

A diferencia de los 2 grupos anteriores, la información obtenida de este grupo es mucho más reducida, y pretende ser una confirmación de las respuestas expuestas por parte de la dirección y los trabajadores.

La mayoría de proveedores aseguran que existen unas pautas de temporalidad a la hora de establecer relaciones comerciales, pero no organizativas (no siempre el contacto es con la misma persona, no siempre se realiza el mismo proceso, etc.). En lo que a formas de comunicarse se refiere, los proveedores optan por la visita personal, ya bien sea porque se sienten más cómodos, o bien porque es la política de su empresa. Finalmente la mayoría de proveedores aseguran conocer si la empresa dispone de página web y perfiles en redes sociales, y en el caso de estos últimos un 40% de los encuestados afirma estar conectados con ellos.

Clientes y proveedores

En primer lugar hay que determinar el hecho de que las empresas pertenezcan a sectores distintos. Así, sería conveniente analizar

cada sector de forma individual para corroborar las conclusiones que hemos sacado.

En cuanto a los clientes, hay que decir que el porcentaje de ellos que se informa vía TIC's (web, e-mail, redes sociales y App's) es de alrededor de un 25%. No obstante, un 45% de los clientes se muestra partidario de recibir información a través de estos canales, mientras que otra parte importante prefiere que no se comuniquen.

En cuanto a los proveedores, destaca el hecho que un 70% de los encuestados afirma que la mejor forma de comunicarse con sus clientes es la visita personal. No obstante, los mismos afirman que no existe tampoco una rutina establecida en este sentido. Una gran mayoría es conocedor de si sus clientes disponen o no de redes sociales, aunque solo un 65% dispone de perfiles en ellas.

DISCUSIÓN

De acuerdo con nuestro objetivo principal - conocer el grado de implementación de las TIC en las pequeñas empresas - y de acuerdo con las teorías tomadas en cuenta, podemos observar:

En general, y según la teoría de los Recursos y Capacidades, aquellas organizaciones que implementan las TIC para desarrollar nuevas formas de comunicar pueden presentar ventajas competitivas respecto sus competidoras. Así lo aseguran los clientes, que en una parte importante aseguran estar dispuestos a recibir información vía TIC's; los trabajadores por lo general demuestran interés por asociarse a su empresa vía redes sociales; y además el hecho de disponer de nuevas herramientas como plataformas internas, o la implementación de sistemas de comunicación como WhatsApp, puede favorecer la organización. No obstante es evidente la importancia de la Teoría de la Gestión del conocimiento. Las distintas organizaciones demuestran la tesis expuesta por la misma, donde se afirma que la implementación de las TIC por si solas no son sinónimo de mejora. En este

sentido, un amplio porcentaje de gerentes y trabajadores muestra su disconformidad con el estado de la propia web. Ejemplo claro de la implementación de las TIC sin una estrategia ni un objetivo claro.

En cuanto a la comunicación en términos generales, la teoría del Plan de Comunicación Estratégico de Lacasa toma una importancia considerable. En esta línea, y aunque en general las empresas no disponen de este documento, todos los gerentes resaltan la importancia del mismo para ahorrar recursos, ser más competitivos, etc. Hecho que desemboca en la medición de los resultados. Referente a los elementos de Comunicación Corporativa expuestos por Capriotti, estos no han sido analizados con profundidad, aunque se muestra una clara relación entre la importancia que se dan a las TIC y el mismo concepto. En este sentido a mayor grado de importancia, más se tienen en cuenta los elementos corporativos. Teniendo en cuenta la Comunicación Interna y las 2 teorías relacionadas con la motivación, se demuestra que la comunicación como concepto resulta un elemento clave para la empresa. La comunicación afecta claramente a los trabajadores y concluyentemente a los resultados. En este sentido aunque los trabajadores se muestran satisfechos, también se percibe un margen de mejora importante. Nuevas herramientas como las que expone Villafañe, e la implementación de un Plan de Comunicación Interno permiten aclarar conceptos, que los trabajadores conozcan los valores de la organización, e incluso mejorar la comunicación entre gerente y trabajadores generando mayor eficiencia.

Finalmente y referente a la Comunicación y el Márketing Digital, existe una implementación generalizada de muchas herramientas, pero sin objetivos específicos. En este sentido las organizaciones no muestran el grado de importancia a sus páginas web necesario según Rodríguez, provocando así que las misma no desempeñe la función de

satisfacer al cliente. En cuanto a la publicidad on-line, aun teniendo en cuenta que según Fleming se trata de una mejor opción para la empresa (Bidericcionalidad y multimedia) solo es aprovechada por 2 empresas. Para terminar y referente a las App's, destaca el hecho de que ninguna de las organizaciones disponga de este tipo de tecnologías, pues se trata de piezas de software específicas para teléfonos móviles, de las que además los responsables de la empresa afirman usarlas a diario y ser útiles.

CONCLUSIONES

Del estudio realizado sobre la Comunicación de la Pequeña Empresa de la ciudad de Girona, formula las siguientes conclusiones.

Referente a las TIC podemos afirmar que:

- No existe un conocimiento claro y profundo del concepto en las empresas. Este hecho provoca inversiones de tiempo y recursos con escaso retorno.
- Aunque muchos responsables no tienen claro el concepto, intuyen la importancia del mismo, y están dispuestos a invertir recursos en el mismo.

Referente a la Comunicación:

- No es un aspecto fundamental para las empresas, y en muchos casos pasa a segundo término.
- No se desarrollan ni planifican estrategias en comunicación y márketing, ni mucho menos se miden los resultados.
- Las empresas siguen usando métodos de comunicación clásicos a excepción del correo electrónico, aunque sus clientes e incluso trabajadores, se muestran partidarios en una parte importante, de nuevas herramientas.

Referente a la Motivación:

- Los trabajadores se muestran satisfechos aunque una parte quisiera disponer de más información e incluso participar en la toma de decisiones

Propuestas

- Desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicación que permita invertir mejor los recursos, definir las líneas de actuación, y medir los resultados.
- Implementación de herramientas como la Intranet, el boletín informativo, o buzones de sugerencias para mejorar los procesos de comunicación interna, e aumentar el sentimiento de pertenencia a la organización de los trabajadores
- Implementación y mejora herramientas de comunicación: Web, WhatsApp, Redes Sociales, etc.
- Valoración de la posibilidad de crear un App para nuestros clientes/simpatizantes.

Bibliografía i webgrafía

- [1] Aguado Juan Miguel, Martínez Inmaculada J., Cañete-Sanz Laura (2015) Tendencias Evolutivas del Contenido Digital en aplicaciones móviles
- <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/nov/10.pdf> [16/01/16]
- [2] Águila, Bruque y Padilla. (2003) Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Organización de Empresas, 69-70
- <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v09/092063.pdf> [26/10/15]
- [3] Águila, Bruque y Padilla (2003) Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Organización de Empresas, 70-72
- <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v09/092063.pdf> [26/10/15]
- [4] Capriotti (1999) Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo, 2-5
- http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf [02/11/15]
- [5] Del Pozo Marisa (1997) Cultura empresarial y comunicación interna, 141-146
- [6] Del Pozo Marisa (1997) Cultura empresarial y comunicación interna, 148-150
- [7] Fleming Paul, Hablemos de Márketing Interactivo (1999)
- [8] Lacasa Antonio S (2004) Gestión de la Comunicación empresarial
- [9] L'empresa familiar a Catalunya: Una anàlisi del risc estructural VOL IV (2008), 24-39
- <http://www.fundaciojaumecasademont.cat/img/admin/publicacio26.pdf>
- [10] Rodríguez Imma (2014) Marketing Digital y Comercio Electrónico
- https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-l5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=marketing+electronico&ots=pSv0p-qUmsP&sig=cA_R480Rn_s21mllC4bdBvV-1q7M#v=onepage&q&f=false [10/01/2016]
- [11] Villafañe (1999) La Gestión Profesional de la imagen Corporativa, 172-177

El encuentro de educación y comunicación ante los nuevos medios

The meeting of education and communication to new media

Autor
Javier Gil Quintana

Universidad Nacional de Educación a Distancia
<http://orcid.org/0000-0003-0326-2535>

RESUMEN

El surgimiento de los nuevos medios sociales ha posibilitado la participación de la ciudadanía en la sociedad red, contribuyendo al desarrollo de un modelo comunicativo horizontal y bidireccional. Esta nueva realidad ha despertado el interés en el ámbito educativo por este modelo, valorando su importancia y su relación con el desarrollo de una pedagogía más interactiva y participativa dentro de los espacios educativos analógicos y digitales. Este encuentro de la educación y la comunicación ofrece la posibilidad de potenciar un perfil de alumnado que se convierta en EMEREC, un sujeto que actúa como emisor y receptor alternadamente, desarrollando sus propias capacidades y adquiriendo las destrezas de la narrativa digital, que le permitirá contribuir como medio de comunicación a la construcción del conocimiento colectivo. El fomento en las prácticas educativas de un pensamiento crítico posibilitará que el alumnado, en esta sociedad presente encaminada hacia el futuro, pueda desenvolverse en los nuevos espacios de comunicación defendiendo sus criterios con respeto y en base a un modelo dialógico.

PALABRAS CLAVE

Educación sobre medios de comunicación, proceso de interacción educativa, comunicación interactiva, comunicación interpersonal, medios sociales, alfabetización informacional.

ABSTRACT

The emergence of the new social media has made possible the participation of the citizen in the social network society by contributing to the development of a horizontal- bidirectional communicative model. This reality has sparked interest in the field of education through this specific model, valuing its importance and relationship with the development of a more interactive and participatory pedagogy within the educational spaces using both analog and digital concepts. This fusion of education and communication offers the possibility of boosting and crafting a profile for the students to become EMEREC, a subject that acts as an emitter and receiver alternately, developing its own capacities and acquiring the skills of the digital storytelling, which will enable it to contribute as a means of communication in the construction of the collective knowledge. The development and concrete formation in the educational practices of a critical thinking will make it possible for the students in this current society to focus more toward a brighter future, one that can take place in the new spaces of communication defending their criteria with respect and on the basis of a dialogic model.

KEYWORDS

Media education, Educational interaction process, interactive communication, Interpersonal communication, social media, information literacy.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, el ser humano ha tenido necesidad de comunicarse. Los hallazgos arqueológicos sobre los primeros homínidos demuestran la intencionalidad de los mismos, no sólo por comunicarse con sus semejantes en un lenguaje de sonidos y signos primarios, sino también por «dejar huella» en diferentes espacios e instrumentos de su vida cotidiana. La imagen se establece por tanto, como el medio preferido para transmitir, desde el Paleolítico, nuestra existencia o la concepción que tenemos de ella; llegando por su desarrollo, a la creación cuasi perfecta de una realidad creíble y análoga a la verdadera. En la actualidad, la comunicación humana se ha servido y se sirve de los nuevos medios que nos apoyan, sin duda alguna, a la transmisión del mensaje en diferentes formatos entre los que destacan el elemento audiovisual; Aparici y García Matilla (2008) indican que «las imágenes son contextuales e históricas y permiten comprender procesos sociales, políticos, económicos y artísticos. Cada época se caracteriza por el predominio de una forma representacional, con técnicas e instrumentos específicos de cada periodo» (Aparici y García Matilla, 2008:20). Como podemos comprobar, el ser humano es un ser en comunicación: origen, proceso y resultado de la misma; nuestra ocupación, la inactividad, los sonidos, los gestos y el mismo silencio influyen en el mensaje que pretendemos transmitir a los demás y repercute de forma positiva o negativa en el entorno que nos rodea. Y es que, como señala Freire (1970), «como seres transformadores y creadores que los hombres, en sus relaciones permanentes con la realidad, producen, no solamente los bienes materiales, las cosas sensibles, los objetos, sino también las instituciones sociales, sus ideas, sus concepciones» (Freire, 1970:115)

El origen latino de comunicación «comunicare», cuyo significado es «poner en común» (Flores de Gortari y Orozco, 1998:24), en la sociedad actual se ve com-

plementado con los medios de comunicación social utilizados por el ser humano para enriquecer o eclipsar la dimensión comunicativa. Estos espacios fundan su acción como palabra oral o escrita, sobre la imagen, los signos, e incluso los gestos, ofreciendo una gran riqueza para poder comunicarnos con los demás y construir colectivamente el conocimiento. La gran repercusión que está teniendo el modelo comunicativo desarrollado por estos sistemas, organizados desde una perspectiva política y de mercados, está demandando una nueva alfabetización en la ciudadanía como receptora de estos mensajes y como víctima de prácticas educativas conductistas y un modelo comunicativo vertical y jerárquico. Se demanda por tanto, un sistema educativo que tenga como objetivo principal «la capacitación para transformar la información en conocimiento y hacer del conocimiento un elemento de colaboración y transformación de la sociedad» (Gutiérrez Martín, 2003:7).

La participación en un nuevo modelo pedagógico y comunicativo abierto a la horizontalidad y a la ciudadanía democrática por social media, dará paso a un tipo de usuarias y usuarios más innovadores. A través de los distintos medios, nos enfrentamos ante un mundo digital, formando parte de él y siendo parte activa en su construcción. Este reto que nos presenta la «Sociedad Red» (Castells, 2008) implica una acción concreta que debe contribuir al desarrollo de nuevos planteamientos educativos y canales participativos de comunicación, donde consideremos al alumnado como protagonista de esta participación, posibilitando el desarrollo de un modelo comunicativo horizontal y bidireccional y un nuevo planteamiento pedagógico que abarque «tantos los lenguajes y los medios clásicos de difusión de la cultura (el lenguaje oral-escrito y el libro) como los nuevos lenguajes y medios tecnológicos (los lenguajes multimedia, internet y las nuevas tecnologías)» (Fueyo, 2003: 67).

2. LA PROBLEMÁTICA DE LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL

Cualquier proceso de alfabetización nos proyecta, dentro de las prácticas educativas, a la noción de comunicación. Las corrientes de pensamiento relacionadas con la comunicación han sido puestas de manifiesto a través de un enorme campo discursivo desde el siglo XX. En palabras de Craig (1999), podemos observar cómo «las diferentes tradiciones de la teoría de la comunicación ofrecen distintos caminos para conceptualizar y discutir las prácticas y problemas comunicativos» (Craig, 1999:120). Sobre este concepto se han realizado diversos estudios en el ámbito pedagógico; pero la comunicación se ha quedado, en algunos casos, en mero concepto que es estudiado desde los ámbitos educativos formales como el proceso en que el interviene un emisor y un receptor para intercambiarse un mensaje, por medio de un código, a través de un canal. Los que miran el proceso comunicativo desde esta perspectiva, piensan que comunicar es, ante todo, enviar un mensaje, que, desde una fuente de información se dirige hacia un receptor. Este planteamiento recoge que el mensaje llegará de una manera u otra dependiendo, en gran medida, de la vía de comunicación o canal por el que se proyecta. Así, cuando entre dos personas se establece una comunicación, lo que sucede es que uno de los sujetos (fuente) envía a otro sujeto (receptor), un mensaje a través de un canal (palabras, escrito, gestos, imagen, etc.). Es evidente que, para que se establezca una buena transmisión se deberá usar un código de señales que la persona pueda decodificar, procurando que en el ambiente no se den demasiadas interferencias para una buena recepción. Como consecuencia de esta acción como mera transmisión de información, en palabras de Aparici y García Matilla (2008), «si el emisor utiliza términos incomprensibles para el receptor hay un ruido que se interpone entre emisor y receptor y que dificulta la comprensión del mensaje» (Aparici y García Matilla, 2008: 51).

Los que contemplan la comunicación más como un «encuentro» entre personas que como un intercambio de información, piensan que encontrarse verdaderamente con otro es algo más misterioso y menos exacto que lo indicado hasta ahora, rompiendo el modelo comunicativo tradicional entre el docente y discente. En su opinión, en cada mensaje que lanzamos estamos presentes con nuestro propio «yo» en su totalidad y es, ésta transmisión, la que nos representa. Destacamos por tanto que lo más importante no es que tú entiendas lo que el «otro» te indica, sino que tengas capacidad empática, teniendo presente sus sentimientos y su vida personal. El «tú y yo» presente en un mundo lleno de muchos pequeños y grandes mensajes, afronta la gran dificultad que entraña los diversos filtros que nos envuelven, nos disfrazan y no nos dejan aparecer de forma transparente ante las personas participantes en el proceso de comunicación. El caballo de batalla de este paradigma no está en que nuestros mensajes estén bien formulados o en que encuentren el canal adecuado, sino en que entre el «tú y yo» se logre que todas las capas de prejuicios, defensa o medios que enmascaran lo que somos, sirvan para expresarnos más que para ocultarnos, llegando al ideal de la educación.

Las consideraciones de diferentes autores (Shannon, 1948; Fotheringham, 1966; Fiske, 1984; Kaplún, 1998; Wolton, 2006; Aparici y García Matilla, 2008) sobre el concepto de comunicación tradicional, nos dirigen hacia cuatro principios que engloban este campo de estudio y nos ayudan a entenderlo mejor: la transmisión, el influjo, los significados y la integración. Estos principios serán la base para establecer la ruptura y entender el nuevo modelo comunicativo horizontal y bidireccional defendido por corrientes como la educomunicación. Romero (2014) afirma que «ya sea para instrucciones de trabajo, ilustrar un procedimiento, adjuntar una documentación, etc., cada vez es más frecuente utilizar los medios electrónicos como instrumento de transmisión» (Rome-

ro, 2014: 9); la comunicación se presenta así como «proceso de transmisión de información, ideas, emociones, etc., donde se deja la puerta abierta al control y la manipulación. Por medio del uso de signos: palabras, dibujos, imágenes, figuras, gráficos...» (Fiske, 1984: 112). Wales, cofundador de Wikipedia, en una entrevista realizada por Abad en el periódico El País el 5 de mayo de 2015, señalaba que «los gobiernos entienden que ya no se puede controlar el flujo de información»; el mismo autor señalaba que «lo máximo que pueden hacer es mandar una señal. [...] ahora todo lo que pueden hacer es evitar que hablen demasiado» (ibid, 2015: 1).

Chomsky y Ramonet (1995) ya en el siglo pasado, en su obra *Cómo nos venden la moto* planteaban como, a partir de estos medios de comunicación, podemos descubrir el tipo de sociedad y de democracia en que vivimos. El poder siempre ha controlado los medios y los ha convertido, sin duda alguna, en máquinas de fabricar el consenso ciudadano y domesticar la opinión pública a través de la transmisión de mensajes de forma continuada. El modelo comunicativo sobre el que reflexionan estos pensadores, se basa en lo puramente transmisivo, utilizado por los mass media convencionales como estrategias para asentar el poder establecido. Kaplún (1998) profundiza en este principio como un primer modelo de comunicación en base a una perspectiva más tradicional, señalando la acción de comunicar como acto de informar, de transmitir, de emitir; «en la medida en que sigamos asumiendo el clásico rol de emisores, de poseedores de la verdad que dictamos esa verdad a los que `no saben´ [...] continuaremos tributarios de una comunicación autoritaria, vertical, unidireccional (Kaplún, 1998: 26).

El pedagogo y crítico norteamericano Postman en su obra *Divertirse hasta morir* (2001) se inspiró en una construcción del ficticio mundo feliz para forjar su apocalíptica visión crítica sobre los mass media y denun-

ciar el espectáculo social provocado desde su aparición como modelos transmisivos. El autor recriminaba a la sociedad una falta de concienciación sobre la tecnología como parte influyente en ámbitos del pensamiento ideológico. La recreación de la cultura, para este crítico, se materializa desde estos medios como si de una parodia se tratase, llegando a la amenaza para su propia existencia. Y es que como apuntaba el mismo autor, lo que apenaba a los individuos de *Un mundo feliz* no era que se estuvieran riendo en lugar de razonar, sino que desconocían de qué se estaban riendo y de por qué habían dejado de pensar. Apoyándonos en Shannon (1948) podemos entender esta comunicación, no sólo desde una perspectiva transmisiva como vimos anteriormente, sino también como influjo en el pensamiento, atendiendo a aquello, por medio de lo cual, una mente humana afecta a otra incidiendo poder sobre ella, teniendo presente sus predisposiciones proyectadas «a través de la exposición selectiva, la percepción selectiva y la memorización selectiva, y elige aquellos contenidos y formatos que en mayor medida coinciden con sus actitudes previas, intereses y motivaciones» (De Miguel, 2006: 244).

La comunicación se presenta también por tanto como todo proceso por medio del cual una mente humana afecta a otra o ejerce poder sobre ella. A la idea citada anteriormente de transmisión se añade este elemento de influjo hacia los demás, para que adopten la conducta que se les propone dentro de este «ecosistema de medios» (Scolari, 2015), donde «se puede mentir mucho diciendo la verdad» (Ayen, 2015). Esta realidad rompe con los esquemas tradicionales, al enfrentarse el sujeto a la infoxicación reinante en nuestra sociedad digital donde se presentan realidades en que «la gente no sabe qué hacer con la información. No tienen un principio organizador» (Postman, 2004: 6). Se hace imprescindible «crear una ecología de la información para limpiarla, para que se respete la verdad, para mejorar la calidad informativa y así mejorar la calidad de la de-

mocracia» (Ramonet, 2010: 12) sobre todo desde el ámbito de la educación.

En el seno de este tipo de sociedad, la acción comunicativa no sólo posibilita y establece la comunicación intersubjetiva, sino que desempeña una importante función al compartir cada individuo sus propios significados, lo que podemos denominar socialización, como un proceso y un modo para insertarse, integrarse y reconocerse en una sociedad determinada desde una respectiva tradición cultural, unos grupos sociales y unas normas comunitarias y de identidad. En palabras de Zaroni (2008), «cientos de usuarios producen sus propios contenidos y los suben para compartirlos con el resto de la comunidad. De esta manera, surgieron nuevas celebridades sin necesidad de tener presencia en los grandes medios de comunicación» (Zaroni, 2008: 34). Podemos afirmar que esta nueva concepción pasa por el reconocimiento de una ciudadanía que no considera necesario compartir un espacio común para poder abrir nuevos canales comunicativos. La comunicación, desde este planteamiento, toma una definición más solidaria, entendiéndose como el proceso que hace común a dos o más lo que hasta ahora estaba en posesión de uno o de muy pocos, presentando «una comunidad política (que) es tal si se constituye en comunidad de comunicación» (Valderrama, 2010: 285). Fotheringham (1967) apuesta por ese modelo más participativo, entendiendo el proceso en relación a lo «que hace común a dos o más lo que hasta ahora era monopolio de uno o de muy pocos» (Fotheringham, 1967: 23). Según esta afirmación, se define como buena comunicación la que hace que un receptor sea capaz de percibir un significado igual o parecido al del comunicante, teniendo presente que «ningún medio adquiere su significado o existencia sólo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios» (McLuhan, 1964: 43). En Kaplún (1998) en su obra *Pedagogía de la Comunicación* refleja claramente como este criterio corresponde a la interacción, la colaboración que debe llegar al paso siguiente

de integración a través de una construcción social conjunta, al establecer una demanda por parte de la ciudadanía reclamando «su derecho a la participación. Y, por tanto a la comunicación» (Kaplún, 1998: 63).

3. EL DESPERTAR DE LA COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN

Revière a principios del siglo XXI en *El Malentendido*, nos invitaba a recorrer este itinerario sobre el alcance social, económico y político de la relación entre identidad social e industrias comunicativas. En medio de esta red comercial, los contenidos de los mass media ven transformados sus posibilidades creativas en un conglomerado de consignas, más o menos evidentes, que inciden en cada persona y, desde este sentido, radica el malentendido. La información que ha pasado por el tamiz del mercado, medios y partidos políticos no es tal, sino desinformación y propaganda en una sociedad unívoca, reduccionista y claramente engañosa, que adultera la democracia e impone permanentemente un esquema comunicativo desde una perspectiva política.

Teniendo presente esta «socialización» vendida a través de este contexto mediático, podríamos entender la comunicación atendiendo a esa capacidad de compartir unas normas conjuntas para realizar acciones comunes que lleven al desarrollo unificado de objetivos en una especie de intercambio desigual. Kaplún (1998) explica este cambio comunicativo en la actualidad al hacer uso de los medios de difusión social, produciéndose «una reducción de la comunicación humana a favor de la información y la difusión; esto es, de todas las formas modernas de imposición de los transmisores sobre los receptores, a las que continuamos llamando erróneamente comunicación de masas» (Kaplún, 1998: 61). Esta integración podemos contemplarla por tanto, desde una perspectiva más social, planteamientos que se han visto actualmente potencializados gracias al desarrollo de la Web 2.0 y el

software social. El empoderamiento social a través de los mismos medios se ha hecho realidad, dando un nuevo estilo a la comunicación y otorgando un papel protagonista a la ciudadanía, equiparable al cambio que trajo consigo la imprenta. La única diferencia se puede consolidar en que «los efectos de la imprenta al principio solo fueron experimentados por las élites intelectuales y tardaron al menos cuatro siglos en llegar a las capas profundas de la sociedad (Scolari, 2015: 31). Como consecuencia, se ha abierto camino a compartir el poder, otorgando a la ciudadanía la posibilidad de opinar, jerarquizar, clasificar y generar audiencias detrás de todas las posibilidades que forman, en su conjunto, la Web 2.0 y las redes sociales.

La proliferación de estos nuevos escenarios digitales que permiten a la ciudadanía «adueñarse» de los nuevos medios ha provocado el descenso de consumo de medios de comunicación tradicionales. El 23 de septiembre de 2014 el periódico *La Vanguardia* se hacía eco de una noticia sobre uno de los mass media que aún tiene importancia en nuestros días: la televisión. Bajo el titular: El consumo de televisión de los jóvenes se desmorona en dos años, la noticia versaba sobre este hábito social que se está perdiendo entre este sector; el motivo del descendimiento es el consumo de otro tipo de canales de Internet en dispositivos móviles, «para los jóvenes lo esencial de su relación con la tecnología es la posibilidad de un mundo de relaciones y vínculos permanentes» (Quiroz, 2010: 191). El abismo diferencial en el ámbito comunicativo que ofrece la televisión e Internet va desapareciendo abriendo paso a un estilo de comunicación interactiva, que «modifica la relación usuario-medio y aumenta la interactividad, que, como ya ha quedado puesto de manifiesto, es otro de los conceptos clave del panorama mediático en la actualidad» (Gutiérrez Martín, 2013: 90). Esta relación comunicativa entre el medio y las personas se ha ido desarrollando, superando diferentes niveles de interactividad

hacia una participación más crítica y creativa. El desarrollo de los mass media proyectado hacia social media ha permitido la creación de un mensaje propio, relacionado con las posibilidades y limitaciones intrínsecas del contexto. De forma paralela a los condicionantes del desarrollo tecnológico de este tipo de medios, el tratamiento de la realidad está determinado por el determinismo social en que desarrolla la información: valores, intereses y el gran detonante ideológico, que sustentan los responsables de los diferentes órganos de comunicación. Esta civilización de la dominación ideológica de los mass media puede ser combatida culturalmente desde la educación a través de la apropiación de los nuevos escenarios digitales, teniendo como objetivo la generación de una revolución cultural, tecnológica y participativa. Esta creación colectiva en este tipo de medios otorga un verdadero protagonismo a la cultura participativa (Jenkins, 2009) posibilitando el diálogo entre sus miembros y abriendo un hueco a la esperanza del cambio, vaticinado por los pioneros de la educomunicación.

Un ejemplo de este tipo de prácticas educativas en relación con una comunicación social y una pedagogía participativa, se había dado en Europa a comienzos del siglo XX con la aplicación de las prácticas de Freinet (1896-1966). Este maestro francés utilizó a través de la imprenta, el texto libre como medio de comunicación por la práctica de la escritura en el ámbito escolar. El texto libre, en palabras del pedagogo, «ha de ser escrito cuando se tiene algo que decir» (Freinet, 1973: 16), prevaleciendo la dimensión dinámica y funcional del lenguaje escrito. En la escuela de Freinet se impulsaba al alumnado a ser escritor que se expresa libremente: elige tema, el soporte material de trabajo, instrumentos gráficos, longitud del texto, periodicidad, ritmo de producción, etc., valorando su capacidad espontánea y defendiendo sus criterios con una absoluta libertad. Este planteamiento choca con los métodos de enseñanza tradicionales, al no estar relacionados con las necesidades

que tiene el alumnado ni con la demanda social y estar planificados para un entorno escolar que «tiene sus fines, sus modos de vida y de trabajo, su moral y sus leyes, diferentes de los fines, de los modos de vida y de trabajo del medio no escolar» (Freinet, 1979: 37). Referido a este tipo de prácticas que fomentan la libertad de creación Lessig (2012) en su libro *Por una cultura libre* describe la labor de Daley y Barish, educadoras en escuelas de barrios empobrecidos. Por medio de una propuesta de creación digital, estas maestras fomentaron en el alumnado una alfabetización mediática o para los medios de base, consiguiendo el desarrollo de la atención a través de la creación y edición de videos sobre sus vidas, las historias que ellos mismos querían compartir con sus semejantes. El mismo Lessig (2012) presenta otra experiencia similar usando el remix en el aprendizaje, concretamente en la universidad de Houston; a través del proyecto Digital Storytelling, se ha producido «un extraordinario repertorio de videos históricos, creados por los estudiantes que investigan esmeradamente sus narraciones, y seleccionan de archivos de imágenes y sonidos la combinación que mejor expresa el argumento que desean plantear en su video» (Lessig, 2012: 115).

Una educación realista en contacto con la existencia natural (Luzuriaga, 1986), que debe enfrentarse a la tradición libresca, manifestar confianza en la naturaleza humana y considerar el potencial de la ciudadanía, desde la infancia, como constructores de una sociedad más justa. Este nuevo planteamiento posibilita la creación en libertad, reconociendo las nuevas posibilidades de «representar, recitar y apropiarse de elementos de historias preexistentes [...] una parte valiosa y orgánica del proceso de alfabetización cultural de los niños» (Jenkins, 2008: 186). Al igual que el alumnado del maestro francés, las nuevas generaciones se convierten en sujetos participantes en la acción comunicativa y esa participación aporta su parte de construcción en la cultura de la remezcla; éstos, incluso «apren-

den más sobre la forma de expresión que re-mezclan que si se limitaran a construir directamente esa expresión» (Lessig, 2012: 115). En esta perspectiva, se han posibilitado nuevas formas de aprender y, sobre todo, de comunicarse por parte de las nuevas generaciones que «son desarrolladas gracias a su condición de ciudadanos de un contexto de sabios digitales [...] convirtiendo la narrativa digital en el medio que ellos utilizan para aprender y comunicarse.

Esta cultura de la remezcla era una utopía en el siglo pasado, pero la defensa de la expresión libre en múltiples formatos mediáticos era considerada de vital importancia por pensadores de la época. Para Vallet (1977) gracias a los mass media, el ser humano no dispone solamente de palabras para expresarse con sus semejantes, como hemos apreciado con el texto libre, sino también de sonidos e imágenes. Para este autor, en medios como televisión y cine encontrábamos algún centenar de especialistas que sabían manejar este lenguaje, frente a millones de receptores que percibían los mensajes, sin saber, en la mayoría de los casos, leerlos y expresarse por el mismo medio. La relación comunicativa entre emisor y receptor se debilita desde el momento mismo en el que el receptor desconoce en gran medida los procedimientos de descodificación del mensaje, dificultando la comunicación horizontal que, como señala Freire (1970), «tiende a imponer a ellos su palabra transformándola, así, en una palabra falsa, de carácter dominador» (Freire, 1970: 152). Los lazos que unen el lenguaje de los sonidos, las imágenes y las palabras han llegado a ser estrechos y constantes, manifestándose no como tres lenguajes diferentes y contrarrestados, sino como un sólo lenguaje total (Vallet, 1977). Se plantea de nuevo la necesidad de cambiar la escuela y la universidad, agentes socializadores, para que en ella se eduque a estudiantes aprovechando todas sus capacidades y la alfabetización en este lenguaje total. Esto hace de su propia pedagogía una antecesora de los sistemas actuales que buscan ofrecer un entrenamien-

to de las capacidades sensoriales: olfativas, auditivas, visuales, cinésicas y gustativas. Estos componentes deben ser considerados con el mismo nivel de importancia, pero interrelacionados y entrelazados para constituir el lenguaje total. Basándonos en la atención a las instituciones, a partir de la metodología del lenguaje total, se crea un proceso educativo-comunicativo centrado en la labor de las facilitadoras y facilitadores. Por consiguiente, puede afirmarse que este modelo de Vallet (1977) promueve el diálogo activo y participativo de las personas participantes en el proceso, favoreciendo una comunicación íntegra y no lineal para un aprendizaje más libre.

Esta acción educativa y comunicativa debe ser, por tanto, una acción cultural por la liberación, que prepare a la ciudadanía para actuar en el contexto histórico en el que viven, tomando conciencia de las situaciones injustas de las que son testigos y apostando por el cambio de las mismas. No debemos educar para que los estudiantes sean meros depósitos de información, sino participantes desde la potencialización del lenguaje total hacia una educación para la vida, buscando el desarrollo potencial del conocimiento activo, auténtico y dinámico. Esta alfabetización concientizadora sólo puede entenderse desde el carácter político de la educación y su estructura social que divide a las personas educandas en oprimidas y opresoras, porque alfabetizar supone que el alfabetizado supera la conciencia intransitiva y logra desarrollar una conciencia crítica liberándose de la cultura impuesta por opresión. El papel de las educadoras y educadores como los ejemplos vistos anteriormente, debe pasar a ser simplemente de colaboración, dejando que el propio alumnado, como miembro de la ciudadanía, sea protagonista de los nuevos escenarios educativos y comunicativos.

El desarrollo de esta acción pedagógica en el planteamiento de Freire (1970) se encamina hacia el cambio del mundo desde esta perspectiva. La transformación requiere de

un grito de esperanza, considerada como una necesidad ontológica, un instrumento que evita toda tendencia a la desesperanza, que nos lleva a convertirnos en personas inertes, conducidas al fatalismo, avanzando hacia lo inédito viable, entendido por Freire (1970) como el sueño imposible y utópico. En este contexto desesperanzador, el papel de los medios en nuestra sociedad se ha revestido, a lo largo de la historia reciente, con un carácter educativo. Los diferentes espacios «eran instrumentos para canalizar a la gente a ver una combinación de contenidos en lugar de otra; los medios buscaban «mantener su audiencia variando la combinación de contenidos para evitar que el `espectador´ cambiara a otro canal» (Lessig, 2012: 76). El modelo transmisivo, utilizado por las empresas dirigentes de estos medios, ha logrado que se haya manipulado a la sociedad a través de sus emociones por medio de un modelo conductista en la transmisión de conocimientos. Sarlo (2001) señalaba que la televisión, como mass media, hablaba como los televidentes y nosotras o nosotros hablábamos como la televisión, por lo que, de acuerdo con esto, se puede decir que los nuevos medios digitales crean las mismas habilidades de interacción. Desde los contextos educativos, se hace imprescindible fomentar el juicio crítico hacia estos medios, como han defendido los impulsores de la educación para los medios a lo largo del presente siglo, pero aún perdura el modelo de transmisión de conocimientos de la enseñanza tradicional, ahogando la creatividad y la construcción del conocimiento crítico dentro de los muros de las aulas, alejados muchas veces de los nuevos escenarios comunicativos, e impulsando un modelo que «se tambalea ahora cuando el profesor ya no tiene la autoridad de poseedor y controlador de la información; cuando en los medios, en Internet y en la nueva televisión, se plantea una relación, más horizontal, entre los usuarios» (Gutiérrez Martín, 2013: 99)

En este cambio educativo, es fundamental el papel del profesorado, que debe ser di-

rigido hacia un modelo más democrático y una comunicación más interpersonal; su labor debe encaminarse a la función de facilitador de los procesos de aprendizaje del alumnado, rompiendo con los esquemas bancarios, transmisores y unidireccionales, denunciados por Freire (2002). Partiendo de esto, basará su actuación en los intereses del alumnado en confrontación con el mundo en el que viven, fomentando el empoderamiento del mismo, haciéndose «necesaria una prealimentación, un conocimiento lo más profundo posible del educando y una apertura continua a escucharlo por parte del docente a lo largo del proceso educativo» (Kaplún, 2006: 54). En esta perspectiva se hace necesaria la incorporación, no sólo de dispositivos digitales en los espacios de educación formal, sino también el estudio de social media. Si estos nuevos espacios de interacción son incorporados por el profesorado en los planes de estudio, pueden abrir un abanico de posibilidades para poder cambiar el modelo, compartir conocimiento y construirlo de forma colectiva a nivel social. Si consideramos el aprendizaje como un producto social y la reflexión que se construye de forma compartida parte de este proceso, el inicio de un camino a través de los medios sociales, contribuirá a la creación de canales de expresión y diálogo entre los creadores de un proceso educativo determinado. Ser usuarias y usuarios de los medios sociales comporta ventajas para extender los espacios de socialización, abriendo nuevos horizontes por el contacto de las personas y grupos.

Por ese motivo, el papel del profesorado consiste en ejercer como facilitadoras y facilitadores abiertos al cambio del proceso comunicativo en la educación, generando nuevas expectativas y motivaciones. Como advirtió Cartier (1992) en los inicios del surgimiento tecnológico, como nuevos sujetos actores tienen una obligación mayor y es la de implementar la interactividad que exige a la ciudadanía para poder crear conocimientos innovadores y ser especialistas en comunicación ajustado a los patrones inte-

ractivos, creando espacios de interlocución.

4. INSISTIENDO EN LA PROPUESTA: EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN.

El análisis efectuado hasta ahora ha permitido apreciar las transformaciones que se están registrando en materia de comunicación, que abarcan las estructuras económicas, políticas y culturales de la sociedad y que deben tener una clara repercusión en la educación. Bauman (2006), sociólogo y pensador polaco, ha denominado este tiempo que vivimos como «modernidad líquida» en el que desconocemos qué pasará mañana, caracterizado por su volatilidad, cambio instantáneo, y ésta tiene como consecuencia la sensación de inseguridad total. Tiempo de movilidad, incertidumbre y relatividad de valores, destacan frente a la anterior etapa «sólida» donde la seguridad en los contenidos concretos y en los valores estables definían la sociedad. Esta cultura es un fluido de producción de conocimiento en constante transformación, que choca con la estabilidad e inalterabilidad de lo sólido, característico de la producción cultural del pasado siglo. Los nuevos medios han provocado el surgimiento, dentro de la cultura líquida, de una generación de creadores en colaboración que están cambiando el ocio, las comunicaciones personales, el trabajo, el aprendizaje, etc. Se vive una experiencia líquida diferenciada de la cultura sólida, que demanda innovadores enfoques y modelos de alfabetización ante los nuevos códigos y formas comunicativas, convirtiendo a los individuos en transformadores de información en conocimiento (Gutiérrez Martín, 2003; Snyder, 2004; Monereo, 2005; Tyner, 2008; Merchant, 2009; Leahy y Dolan, 2010). Porque «sin alfabetización no podrá existir desarrollo social armonioso en la sociedad del siglo XXI. Sin población culta –es decir, que posea una cultura sólida– no habrá una sociedad líquida que

sea democrática e inteligente» (Área y Pessoa, 2012: 7)

Los nuevos medios que nos ha proporcionado la tecnología, han posibilitado que hombre vuelva a la originaria aldea global (McLuhan, 1990), recobrando la voz y mostrando el rostro de los que permanecían sin voz. De esta forma el ser humano vive en la paradoja de disfrutar de lo natural (ver, oír, saber, comunicarse) a través de lo artificial (tecnología). Como señala Silva (2005) en la actualidad el emisor «ofrece un abanico de elementos y posibilidades de manipulación al receptor; [...] un mundo abierto, modificable» (Silva, 2005: 17). Las distintas corrientes de pensamiento potencializadas por el estudio de autoras y autores anteriormente citados, ofrecen la posibilidad de cambiar la realidad y convertir a cada persona en un «medio de comunicación» (Aparici, 2010: 19) interactivo. En esta línea de pensamiento, «la audiencia ha tomado los papeles de editorial, emisor de radio o televisión, editor, creador de contenido (escritor, fotógrafo, videógrafo, caricaturista), comentarista, documentador, administrador del conocimiento (bibliotecario), periodista y anunciante (comprador y vendedor)» (Bowman y Willis, 2007: 40). Comunicativamente, esta realidad nos obliga a potenciar en el ámbito educativo el desarrollo de un alumnado EMEREC (Cloutier, 1973), «sujeto comunicante, dotado de potencialidades para actuar alternadamente como emisor y receptor de otros emires poseedores de iguales posibilidades; facultando, pues, no sólo para recepcionar, sino también para autogenerar y emitir sus propios mensajes» (Kaplún, 1992: 23). Este modelo hace resurgir los principios de la Revolución Copernicana de la educación, estableciendo al alumnado como protagonista del proceso educativo y comunicativo, como origen y fin de la comunicación gracias al desarrollo de los nuevos medios y su aplicación al aula.

La Web 2.0 ha modificado las reglas de la comunicación interactiva permitiendo que Internet contribuya a fomentar la participa-

ción de la ciudadanía en la construcción del conocimiento colectivo dentro de un modelo más horizontal y bidireccional. Una participación basada en la libertad de expresión, un derecho humano fundamental señalado en el artículo 19º de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, y que han recogido algunas de las constituciones de los sistemas democráticos. La opinión de los miembros de esta sociedad constituye una alternativa a las fuentes fundamentales de poder, dominación y cambio social. La opinión pública afecta a los estamentos de poder creando una reputación en las redes sociales que, de una manera u otra, descubre los secretos más ocultos o comparte las verdades más demostrables de nuestra persona. La forma en que la ciudadanía piensa determina el destino de diferentes normas y valores sobre los que se asienta la sociedad y presiona hacia el cambio de la misma. Esta repercusión social de la opinión pública es una realidad en la Sociedad Red (Castells, 2010) donde «las relaciones que constituyen los fundamentos de toda sociedad, además de los procesos que desafían las relaciones de poder institucionalizadas, se determinan y deciden cada vez más en el campo de la comunicación» (Castells, 2008: 2). Este tipo de comunicación proporciona el intercambio multimodal de mensajes interactivos desde cualquier parte de forma sincrónica o asincrónica. Con estas nuevas formas para comunicarse, las usuarias y usuarios construyen su propio sistema social media como alternativo a los mass media, utilizando un lenguaje digital y posibilitando la interacción global de la ciudadanía. Desde esta perspectiva, el papel de la educación cobra una importancia fundamental, al tener la obligación de educar al alumnado en el aspecto mediático de la nueva cultura digital, desarrollando en él las actitudes que le permitan manejar los diferentes lenguajes y producir, de forma justa y atendiendo a la verdad, sus mensajes y aportaciones que formen parte de esta inteligencia colectiva que se puede potenciar desde el software social.

Con Wellman (2001) abarcamos otro aspecto característico a tener presente en este ámbito educativo y comunicativo que es la comprensión de estos entornos como espacio relacionales. En este sentido entendemos que «las comunidades son redes de lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, un sentimiento de pertenencia y una identidad social» (Wellman, 2001: 1). A través de esta red se producen interconexiones pero con una identidad, un fin común que proporciona una interactividad más activa y más funcional, avivando un sentimiento de pertenencia a la misma. Las comunidades tradicionales han dado paso a otro tipo de comunidades que han pasado de ser «comunidades espaciales» a ser «comunidades redes». Estas interconexiones estabilizadas en la práctica, construyen las «comunidades virtuales» donde se juntan el lugar físico o ciberlugar entendido, como señala Gabelas (2010): «un territorio para los riesgos, donde las incertidumbres, la violación de la confianza y los engaños son factores reales» (Gabelas, 2010: 24). Estos escenarios digitales resultan imprescindibles que sean utilizados como espacios educativos y entornos de formación. Las nuevas comunidades virtuales que se están potenciando desde las instituciones educativas, como son los cursos masivos, abiertos y online (MOOC), son un ejemplo de estos grupos, aunque aún tienen que tener un mayor arraigo para que pasen de ser comunidades virtuales de aprendizaje a comunidades de práctica, teniendo su praxis educativa, una repercusión en la capa social.

Estos hechos dan prueba contundente de las posibilidades de los nuevos medios para consolidar «multitudes inteligentes» y recabar información, publicar diferentes mensajes en distintos formatos, crear y convocar movilizaciones a nivel internacional. Para Rheingold (2004) «nos hallamos ante un nuevo medio de organización social, cultural y política, que instaura un nuevo régimen tecnosocial» (Rheingold, 2004: 14) provocado por el uso de «artilugios inteligentes

de intercomunicación» (ibid, 2004), que se encuentran actualmente en un periodo de gestación pero que están provocando la próxima revolución social de la historia. Estas «multitudes inteligentes» están surgiendo no desde las cúpulas institucionales, sino desde las prácticas periféricas de los aficionados, que deciden cambiar sus modos de juntarse, de trabajar, de «comprar, vender, gobernar y crear» (Rheingold, 2004: 19). En este sentido, dentro de esta realidad, el software social está transformando las instituciones y la práctica de la comunicación y la educación. La opinión pública es ahora mucho más libre gracias a la democratización tecnológica, llegando incluso las ciudadanas y ciudadanos a actuar como auténticos periodistas, configurándose así el ya famoso y bien conocido término de «periodismo ciudadano», entendido por Holguín (2009) como «reportería hecha en las calles por gente común y corriente que publica sus noticias en blogs personales o que alimenta canales de noticias tradicionales con fotos y videos» (Holguín, 2009: 22). Esta posibilidad de participación, este periodismo ciudadano, debe acercarse también a los entornos educativos, fomentando el desarrollo de las competencias que permitan al alumnado manifestarse en un «lenguaje total» y poder construir una información alternativa a la que los medios tradicionales de comunicación quieren insertar en nuestro pensamiento.

En este contexto diferentes sectores utilizan estas estrategias para congregarse a grupos que atentan, debido a una manipulación emocional, contra la dignidad de la persona y su ser social. Los medios que controlan lo que se difunde a escala planetaria, ocultan la verdad defendiendo sus propios intereses antes que la veracidad de la información transmitida. Como podemos comprobar, a medida que el mundo virtual se expande, nos encontramos con el aumento de este control y espionaje por parte de los grupos de poder, que intentan establecer sus criterios y evitar la pérdida de equilibrio de un sistema que beneficia a las grandes empre-

sas y sistemas capitalistas. En palabras de Castells (2009), «los medios de comunicación son las redes esenciales, ya que ellos, organizados en oligopolios globales y sus redes de distribución, son la fuente principal de los mensajes y las imágenes que llegan a las redes de las personas» (Castells, 2009: 54). En este sentido reactualizamos las palabras de McLuhan (1981), «nadie sabe todavía el lenguaje que corresponde a la nueva cultura tecnológica; somos sordomudos y ciegos por lo que se refiere a la nueva situación» (McLuhan, 1981: 256). Esta «discapacidad sensorial» puede verse equilibrada gracias a un desarrollo emocional óptimo en el ámbito educativo. El fomento de un pensamiento crítico y del desarrollo de una capacidad cognitiva capaz de enfrentarse a cualquier circunstancia puede posibilitar que el alumnado, en la sociedad presente y futura, pueda desenvolverse en los nuevos espacios de comunicación y establecer sus criterios con autonomía, respeto y, sobre todo, interactuando desde un modelo dialógico.

Como hemos podido comprobar la relación entre comunicación y educación es clara y necesaria. La educación no puede existir sin la comunicación y viceversa, especialmente porque los más jóvenes se comunican y se educan a cualquier hora y en diferentes escenarios digitales y analógicos. Las diferentes corrientes pedagógicas y de la comunicación deben responder a esta cuestión y promover en los diferentes espacios educativos visiones más amplias, críticas y reflexivas. La labor como facilitadoras y facilitadores es la de trazar este recorrido tan complejo con una mirada en la democracia social y un espíritu de aprendizaje e innovación que nos acerque a la realidad para poder modificarla, re-crearla, etc., para poder vivirla en plenitud.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Abad Liñán, J.M. (2015). Los gobiernos entienden que ya no se puede controlar el flujo de información. Periódico

co El País. Disponible en: <http://goo.gl/O5WlqD>

- [2] Aparici, R. y García, A. (2008). *Lectura de imágenes en la era digital*. Madrid: Ediciones la Torre.
- [3] Aparici, R. (2010). *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: UNED.
- [4] Área, M. y Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Revista científica sobre Educación y Comunicación: Comunicar*. Disponible en: <http://goo.gl/0K4Sa2>
- [5] Ayen, X. (2015). Umberto ECO: "Se puede mentir mucho diciendo la verdad". *La Vanguardia*. Disponible en: <http://goo.gl/MWXvO7>
- [6] Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- [7] Bowman, S. y Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. USA: The Media Center.
- [8] Cartier, M. (1992). *Un Nuevo Modelo de Acceso al Conocimiento*. En Silvio, J. (Comp.). *Calidad, Tecnología y Globalización en la Educación Superior Latinoamericana*. Caracas: Ediciones CRE-SALC-UNESCO.
- [9] Castells, M. (2001). *La galaxia de Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Areté.
- [10] Castells, M. (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red*. Disponible en: <http://goo.gl/hLiwL>
- [12] Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- [13] Chomsky, N. y Ramonet, I. (1996). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- [14] Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-Media*. Canada: Les Presses de l'Université de Montréal.
- [15] Craig, R. T. (1999). *Communication theory as a field*. *Communication Theory*, Nº 9 (2), 119-161.
- [16] De Miguel Pascual, R. (2006). *Fun-*

- damentos de la comunicación humana. Alicante: Editorial Club Universitario.
- [17] Fiske, J. (1984). *Introduction to Communication Studies*. London: Methune.
 - Fotheringham, W. C. (1967). *Perspectivas sobre la Persuasión*. Allyn and Boston: Bacon.
 - [18] Flores de Gortari .S. y Orozco Gutiérrez, E. (1998). *Hacia una comunicación administrativa integral* (pp.24-369). México: Trillas.
 - [19] Freinet, C. (1973). *El texto libre*. Barcelona: Laila.
 - [20] Freinet, C. (1979). *Los métodos naturales I. El aprendizaje de la lengua*. Barcelona: Fontanella.
 - [21] Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI de España. Editores S.A.
 - [22] Freire, P. (1993). *Pedagogía de la esperanza*. Madrid: Siglo XXI de España. Editores S.A.
 - [23] Freire, P. (2002). *La educación como práctica de la libertad*. Madrid: Siglo XXI.
 - [24] Fueyo, A. (2003). *Alfabetización audiovisual: una respuesta crítica a la pedagogía cultural de los medios*. Disponible en: <http://goo.gl/rVcvtZ>
 - [25] Gabelas Barroso, J.A. (2010). *Escenarios virtuales, cultura juvenil y educación 2.0*. En Aparici: *Educomunicación más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
 - [26] Gutiérrez, A. (2003). *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.
 - [27] Gutiérrez, A. (2013). *Televidentes en-red-dados: Educación mediática para el usuario interactivo*. En Orozco: *Tvmorfosis. Colección Tendencias*. México: Universidad de Guadalajara.
 - [28] Holguin Jaramillo, C. (2009). *El futuro del periodismo, la aldea global*. Revista Arcadia, 43. Bogotá: Publicaciones Semana S.A.
 - [29] Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
 - [30] Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
 - [31] Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
 - [32] Leahy, D. y Dolan, D. (2010). *Digital Literacy: A Vital Competence for 2010?* N. en Reynolds and M. Turcsányi-Szabó (Eds.). *Key Competencies in the Knowledge Society*. IFIP AICT 324, pp.210-221 Berlín: Springer. Disponible en: <http://goo.gl/DOAGky>
 - [33] Lessig, L. (2012). *Remix. Cultura de la remezcla y derecho de autor en el entorno digital*. Barcelona: Icaria.
 - [34] Luzuriaga, L. (1986). *Historia de la educación y la pedagogía*. Buenos Aires: Losada.
 - [35] McLuhan, M. (1981). *Cinco dedos soberanos impiden la respiración*. En Carpenter, E. y McLuhan, M.: *El Aula sin muros*. Barcelona: Cultura Popular.
 - [36] McLuhan, M. (1990). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
 - [37] McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
 - [38] Merchant, G. (2009). *Web 2.0, New Literacies, and the Idea of Learning through Participation English Teaching: Practique and Critique*, 8, 107-122. Hershey, PA: IGI Global.
 - [39] Monereo, C. (2005). *Internet y competencias básicas. Aprender a colaborar, a comunicarse, a participar, a aprender*. Barcelona: Graó.
 - [40] Postman, N. (2001). *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del show bu*. Barcelona: Editorial la Tempestad.
 - [41] Quiroz Velasco, M.T. (2010). *Educación en otros tiempos. El valor de la comunicación*. En Aparici: *Educomunicación más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
 - [42] Ramonet. I. (2010). *Una reflexión sobre los medios y la democracia*. Blog Rebelión. Disponible en: <http://goo.gl/v0QmVk>
 - [43] Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*.

- Barcelona: Gedisa.
- [44] Romero García, C.A. (2014). Transmisión de información por medios convencionales e informáticos. Málaga: IC Editorial.
 - [45] Sarlo, B. (2001). Scenes from Post-modernnlife. Minneapolis: University of Minnesota Press.
 - [46] Scolari , C. A. (2015). Ecología de medios. Barcelona: Gedisa.
 - [47] Shannon, C. (1948). Una teoría matemática de la comunicación. Bell System Technical Journal: U.S.A.
 - [48] Silva, M. (2005). Educación interactiva. Enseñanza y aprendizaje presencial y on-line. Barcelona: Gedisa.
 - [49] Snyder, I. (2004). Alfabetismos digitales. Comunicación, Innovación y educación en la era electrónica. Málaga: Aljibe.
 - [50] Tyner, K. (2008). Audiencias, intertextualidad y nueva alfabetización en medios. Revista Científica de Comunicación y Educación: Comunicar. Disponible en: <http://goo.gl/MnfrVk>
 - [51] Valderrama, C.E. (2010). Ciudadanía y formación ciudadana en la sociedad de la información. Una aproximación desde la comunicación-educación. En Aparici: Educomunicación más allá del 2.0. Barcelona: Gedisa.
 - [52] Vallet, A. (1977). El lenguaje total. Zaragoza: Luis Vives.
 - [53] Wellman, B. (2001). Physical Place and Cyberplace: the rise os networked individualism. International Journal od Urban and Regional research, 1.
 - [54] Wolton, D. (2006). Salvemos la comunicación. Barcelona: Gedisa.
 - [55] Zanoni, L. (2008). El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0. Buenos Aires: Ediciones B Argentina.

CURRICULUM VITAE

Javier Gil Quintana es Doctor en Educación por la UNED; Graduado en Magisterio por la Universidad de Valladolid; Máster en Tecnologías Digitales y Sociedad del Conocimiento y Máster en Comunicación y Educación en la Red por la UNED; experto en análisis de medios, producción digital y software libre (UNED). Ha colaborado con centros de formación del profesorado de Castilla y León en el ámbito de la integración de los nuevos medios en las aulas y en la incorporación de metodologías activas en las prácticas educativas. Su trabajo como director y docente se ha centrado en el Colegio Rural Agrupado "Entre dos ríos" (Segovia) y en el Centro de Educación Infantil y Primaria "Villalpando" (Segovia) desarrollando proyectos de Educomunicación en las aulas de Educación Infantil y Primaria, recibiendo distintos reconocimientos autonómicos al trabajo realizado.

Actualmente colabora como profesor en la facultad de Educación de la UNED (Madrid) y forma parte del equipo docente de los MOOC del Proyecto Europeo ECO (UNED). Su labor investigadora se centra en los nuevos espacios formativos MOOC, presentando diferentes comunicaciones en congresos y artículos en diversas revistas de impacto. A través de su labor docente universitaria en la UNED contribuye a la potencialización del empoderamiento del alumnado en estos espacios, apoyando la creación de sMOOC desde ECO, apostando por la innovación educativa a través de los MOOC, liderando a un grupo de alumnos del Máster Redes Sociales y Aprendizaje Digital, una serie de cursos que apuestan por el cambio educativo.

El patrimonio cromático de la Costa Brava Núria Puig Borràs y Íngrid Baraut Múrrria

Título Original:

"El patrimoni cromàtic de la Costa Brava"

Núria Puig Borràs, Íngrid Baraut Múrrria

ISBN: 978-84-608-1653-9

Depósito legal: GI 1371-2015

Edita: Patronat de Turisme Costa Brava Pirineu.
2015

Girona

105 páginas

Edición online:

http://premisg.costabrava.org/wp-content/uploads/2014/11/Llibret_ColorsCostaBrava_web.pdf

Reseña: Núria Puig Borràs

Plan de recerca Turisme Brava - 2012
**EL PATRIMONI CROMÀTIC
DE LA COSTA BRAVA**
Núria Puig i Borràs
Íngrid Baraut i Múrrria



La publicación El patrimonio cromático de la Costa Brava es parte del resultado de una investigación que se desarrolla sobre dos ejes fundamentales: en primer lugar, el uso de las redes sociales en la configuración y la difusión de la imagen de un territorio; y, en segundo lugar, el análisis de la imagen fotográfica a nivel cromático. La muestra a analizar se construye a través de la red social visual Instagram. La red social Instagram, junto con otras redes sociales, son utilizadas para difundir el estudio y conseguir la participación de los públicos. En un segundo nivel de la investigación, se realiza un análisis de la imagen a nivel cromático que se lleva a cabo con una herramienta sistematizada creada exclusivamente para este estudio.

El estudio supone una fuente para generar contenidos para las redes sociales. Además se elaboró también una guía cromática para ayudar a los profesionales de la comunicación y del diseño gráfico a tomar decisiones

relacionadas con el color. Uno de los objetivos del estudio es poner en valor la riqueza cromática del paisaje. Con este estudio se pretende comprender mejor el territorio, observando y escuchando.

Las estrategias de comunicación dirigidas a comunicar un territorio se sitúan frente un producto de elevada complejidad. Para poder comunicar una destinación turística es necesario sintetizar sus atributos. Las destinaciones son productos complejos y para comunicarlos debemos llevar a cabo una labor de observación y de síntesis de sus atributos tangibles e intangibles. Uno de los elementos esenciales de un territorio es su riqueza cromática que nos remite a la luz característica del lugar. En este estudio, este elemento visual de gran fuerza expresiva que es el color es traducido en un producto definido, concreto y comunicable.

Esta publicación se estructura en seis apartados: 1) una introducción que plantea los

ejes principales del estudio; 2) la metodología, muestra, sistema de recogida de la muestra, cuestiones técnicas del color y herramientas de análisis; 3) #colorscostabrava, en este apartado vemos cuestiones relacionadas con la digitalización y la percepción de la realidad, los contenidos visuales en las redes sociales, las plataformas de difusión del proyecto y las cifras de participación en el proyecto (Instagram y otras redes sociales de apoyo); 4) la expresividad del color; 5) las paletas cromáticas obtenidas para cada grupo temático analizado, y 6) los resultados finales de los análisis cromáticos.

La gestión de un territorio y de su marca a menudo precisa la creación de contenidos de calidad para alimentar las redes sociales. Aunque no todos, algunos de los contenidos de las redes sociales pueden ser generados y gestionados por los profesionales de la comunicación y los gestores de la marca. Las imágenes generadas y difundidas contribuyen en la configuración de la imagen mental que, a su vez, mantiene una relación directa con el posicionamiento de marca. Generar buenos contenidos para alimentar las redes nos permitirá una comunicación fluida con nuestros públicos.

Un paso más es que estos contenidos de calidad sean generados por nuestros públicos. Esta investigación experimenta con la generación de contenidos y con la participación del receptor en su producción. El receptor pierde su papel pasivo para convertirse en un productor más de contenidos. En este sentido, los instagramers han sido una parte esencial de este trabajo. A día de hoy (mayo de 2016), los usuarios de Instagram han utilizado el tag #colorscostabrava en 26.779 fotografías. La cuenta de Instagram sigue activa <https://www.instagram.com/colorscostabrava>. En el momento de cerrar la muestra a analizar, el estudio contó con 13.829 fotografías etiquetadas #colorscostabrava. El estudio parte de un total de 11.104 fotografías. El resultado permite realizar un inventario de los colores

del paisaje natural, gastronómico, arquitectónico y cultural del territorio.

La fuerza expresiva y la capacidad de establecer vínculos emocionales a través del color es un tema de esta investigación. El color se trata técnicamente pues ha sido necesario traducir el lenguaje intuitivo del color al lenguaje de las máquinas. Las fotografías que conforman la muestra son gráficos para ordenador en formato JPEG. La herramienta de análisis desarrollada para este estudio reduce cada imagen a 32 colores y se extraen los 4 colores con el porcentaje de representación más elevado en la superficie de la imagen. Finalmente, los 4 colores en RGB se comparan con el PANTONE que más se le parece para identificar el color con mayor exactitud y asegurar que cuando se revele la paleta de colores en un soporte físico se utilice siempre el mismo color. En otro sentido, el color también es tratado como elemento identificador, ideal para la representación y dotado de una enorme fuerza expresiva.

En los dos últimos capítulos vemos los resultados globales y algunas de las fotografías analizadas. En primer lugar, se presentan los resultados por categorías: patrimonio arquitectónico, patrimonio cultural, patrimonio gastronómico, patrimonio natural (campo, flora y fauna, mar), puestas de sol (se analizan por separado para evitar distorsiones en los resultados globales de la muestra). Finalmente, se proponen las paletas resultantes para cada una de las categorías.

Además de las autoras, Ingrid Baraut i Núria Puig, también han participado en este trabajo Oriol Olivé, diseño y programación de una herramienta de análisis cromática diseñada específicamente para este trabajo; Elena Baraut, diseño web y asesoría en medios digitales; Montse Puig, gestión de redes sociales. Un equipo interdisciplinar y la participación de los instagramers ha sido esencial para obtener una mirada bellísima y diversa sobre este territorio: la Costa Brava.

El Patrimoni Cromàtic de la Costa Brava recibió el Premio de Investigación Yvette Barba-za que otorga el Patronato de Turismo Costa Brava Girona. La edición de esta investigación está disponible en http://premisg.costa-brava.org/wp-content/uploads/2014/11/Llibret_ColorsCostaBrava_web.pdf

Más datos sobre el estudio, la investigación completa y la guía cromática están disponibles en esta web: <http://ibaraut.comyr.com/colors/> .



La exhibición cinematográfica en España. Cincuenta años de cambios

La exhibición cinematográfica en España. Cincuenta años de cambios

Autor: José Vicente GARCÍA SANTAMARÍA

Madrid: Cátedra, 2015

380 páginas

ISBN: 978-84-376-3371-8

INNOVAR O MORIR, TAMBIÉN EN EL CINE

Dr./Dra. Francisco Javier HERRERO GUTIÉRREZ*

Profesor Ayudante Doctor.

Universidad de Salamanca. España.

javiherrero82@usal.es



Cuando nos encontramos en pleno boom tecnológico, donde los avances van más rápidos que nuestras propias formas de pensar en el futuro, ya no es cuestión de renovarse sino prácticamente de reinventarse día a día.

Y en el cine sucede lo mismo. La industria cinematográfica vive un momento en el que ha de ir reinventándose para que las ansias de los espectadores por vibrar con nuevas fórmulas queden saciadas incluso antes de que éstas se produzcan.

Lejos y muy atrás quedan épocas en las que ir al cine llegó a ser una de las principales prácticas de ocio; a la gente no le importaba gastar en comprar una entrada para ver una película en la gran pantalla. Acudir al cine tenía un valor, no sólo cultural, sino también económico, incluso social.

Y la población estaba dispuesta a pagar ese valor (económico). Y esto era así porque el cine nos ofrecía un "plus": el mero hecho de ser un estreno ya suponía un incentivo. Y, al contrario de lo que sucede ahora –que estamos saturados– las formas de ocio tampoco eran demasiadas.

Pero eso del estreno cinematográfico queda muy, muy atrás. No porque no se produzcan sino porque los avances tecnológicos (Internet, fundamentalmente), aunque han traído múltiples aspectos positivos, también han venido acompañados de situaciones negativas, como el incremento de la piratería.

Por lo tanto, parece claro que hubo décadas en las que el cine, como forma de ocio, era posiblemente la práctica más apetecible. Pero los números son claros y rara vez

mienten. Si observamos la evolución de penetración del último resumen del EGM, hemos pasado de un 11,2% (2001) a un 3,4% (2015). Nos referimos, claro está, a España. Ese mismo estudio nos habla de que un 53,6% acude "nunca o casi nunca" al cine; y sólo un 1,1% de la población de España va al cine una o más veces a la semana.

Causas y consecuencias de aspectos como éste son desmenuzados en el libro titulado "La exhibición cinematográfica en España. Cincuenta años de cambios", escrito por José Vicente García Santamaría, y publicado en 2015. Es éste el primer gran estudio que publica Cátedra sobre la exhibición cinematográfica en España: un trabajo de investigación dividido en seis capítulos más las conclusiones, prólogo e introducción y acompañado perfectamente por una serie de tablas y gráficos que abordan datos desde un punto de vista principalmente cuantitativo.

Siguiendo con el aspecto mencionado anteriormente, si vemos que el número de espectadores comienza un receso en el año 2001, hubo una época muy positiva en España (1994-2004) en el que aumentó la oferta de las salas después del declive producido entre mediados de los 60 y mediados de los 90.

En este sentido, en el libro se podrán encontrar referencias a los "hiperlugares" y las tendencias que han existido por parte del público para acudir a las salas del cine, así como si las adaptaciones se han ido o no produciendo en función de las demandas.

Igualmente se relaciona el tema "económico" de la exhibición, a gran escala, con el componente inmobiliario. Muchos de nosotros recordamos como las salas de cine, cuando nos referimos a las ciudades más pobladas, estaban insertas muchas veces en los propios corazones de dichas ciudades y, poco a poco, se fue instaurando una cultura de llevar salas de cine a la periferia

o a grandes centros comerciales.

La economía no sólo ha de estar referida a la construcción en sí de los "cines", las infraestructuras generales, sino también a qué tipo de salas existen en esos "cines". Nos referimos aquí a la llegada de la digitalización y el 3D, ¿llegada tardía en España? Parece que sí o, al menos, España como país no estuvo a la altura de otras grandes naciones en lo que a este asunto respecta. Y eso, evidentemente, también afectó a la exhibición. No olvidemos que ya estamos en una época en la que las salas 4D (movimientos, olores, sensaciones...) están llamando a la puerta.

La parte más negativa de todo esto: si hace década y media España recaudaba cifras que se codeaban con las recaudadas por Alemania, Francia o Reino Unido, ahora ya no. En 2004, nos indica el autor, se alcanzaron los 692 millones de euros de recaudación, "cifra mítica"; desde ese año bajó la asistencia al cine y, con ella, obviamente, la recaudación. Esto también ha repercutido en la no rentabilidad de muchas salas. Y para que esto mejore tampoco han ayudado mucho las políticas de precios de las entradas. La industria cinematográfica atraviesa momentos difíciles y está en la obligación de asumir nuevas estrategias futuras, que sean más fuertes que los problemas existentes, tanto presentes como futuros.

Referencias bibliográficas

- AIMC (2015): Resumen General. Febrero a noviembre de 2015. Recuperado de: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2974&cle=08efe06e64115e74ee48bd42eafc913eef981c8c&file=pdf%2Fresumegm315.pdf
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.-V. (2015). La exhibición cinematográfica en España. Cincuenta años de cambios. Madrid: Cátedra.

