

# TELOS 102

Revista de Pensamiento sobre  
Comunicación, Tecnología y Sociedad



TELOS 102

# TELOS

Revista de Pensamiento sobre  
Comunicación, Tecnología y Sociedad

Octubre 2015 - enero 2016

**Autor invitado:**  
**Ciudadanía digital**  
Daniel Innerarity

**y también:**  
**Del móvil a la  
movilidad**  
Francisco Vacas

## dossier

### Turismo, Patrimonio y NTIC

Jesús Prieto y Enrique Bustamante  
Reflexiones interdisciplinarias. Turismo, patrimonio y NTIC

Verónica Altamirano y Miguel Túñez  
Convergencia digital. La comunicación turística de Iberoamérica

Fernando Bonete Vizcaino  
*Smart Cities* y patrimonio cultural. Una integración necesaria  
para el desarrollo

Alba Rodríguez Silgo  
Digitalización y virtualización del patrimonio cultural. Hacia un nuevo  
horizonte en la conservación-restauración

Valeriano Piñeiro-Naval, Juan José Igartua Perosanz  
e Isabel Rodríguez-de-Dios  
La información turística a escala local. Un análisis de contenido de los  
portales web municipales de España

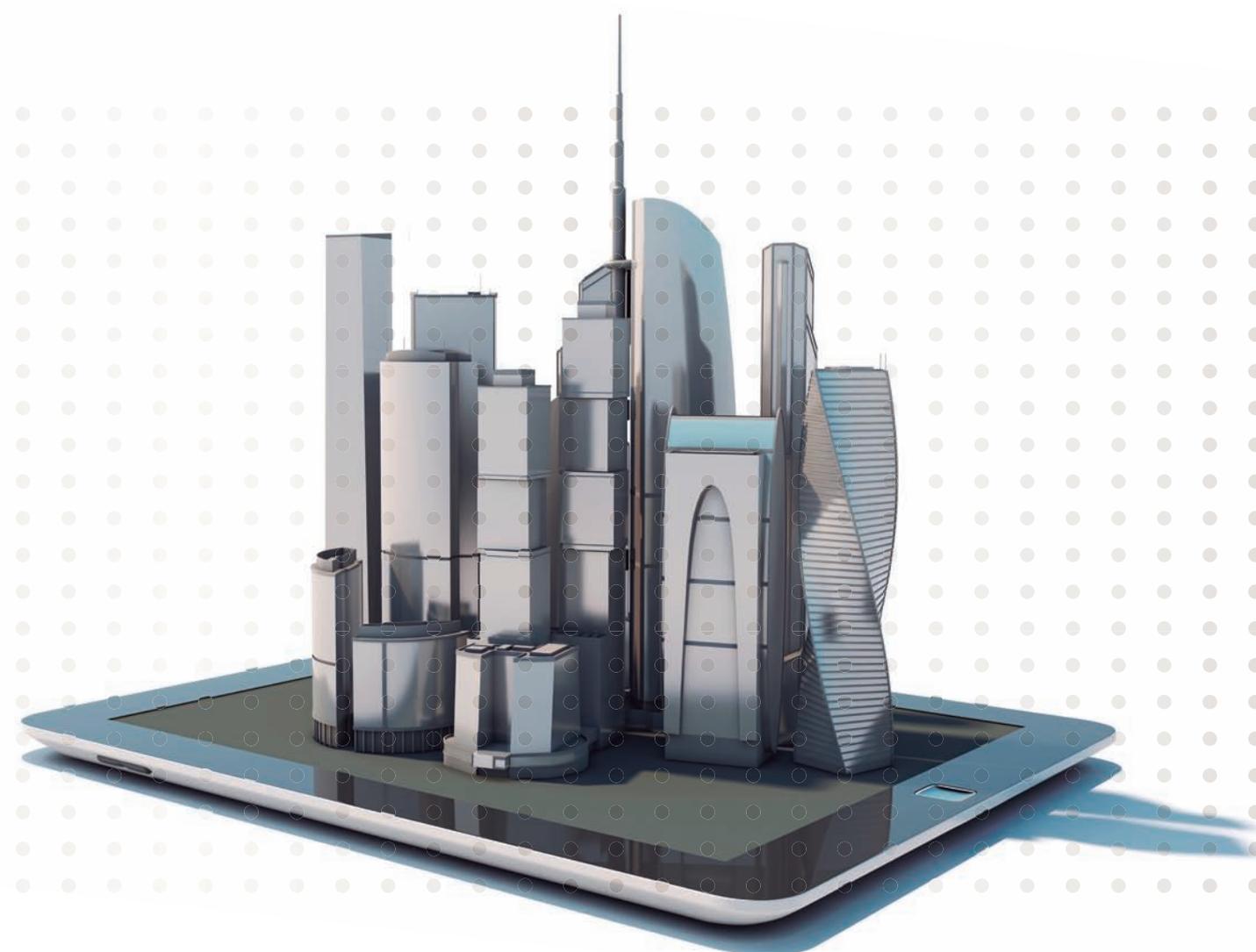
### Puntos de Vista

Jorge Fernando Negrete P  
Turismo y patrimonio cultural en América Latina. El impacto disruptivo  
de las NTIC

Alfons Martinell  
En busca de soluciones transversales. Turismo, cambio y tecnología

Xavier Greffe  
Los efectos de la digitalización del patrimonio cultural.  
¿Hacia un turismo creativo?

## 102 Turismo, Patrimonio y NTIC



Fundación Telefónica

Octubre 2015 - enero 2016

# TELOS 102

Revista de Pensamiento sobre  
Comunicación, Tecnología y Sociedad

# TELOS 102

Octubre 2015– Enero 2016

Revista de Pensamiento sobre  
Comunicación, Tecnología y Sociedad

## **Edita:** **Fundación Telefónica**

## **Patronato de Fundación Telefónica**

## **Presidente** César Alierta Izuel

## **Vicepresidente Ejecutivo** Emilio Gilolmo

## **Patronos Natos** José María Álvarez-Pallete López Guillermo Ansaldo Lutz M<sup>a</sup> Eva Castillo Sanz Santiago Fernández Valbuena Eduardo Navarro de Carvalho Ángel Vilá Boix

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

## **Secretario** Ramiro Sánchez de Lerín García-Ovies

## **Vicesecretaria** M<sup>a</sup> Luz Medrano Aranguren

## **Editor** Alejandro Díaz-Garreta (Fundación Telefónica)

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

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

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

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

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

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

# Contenido

4	<b>Presentación</b>	4	<i>Efectos de las NTIC. Del patrimonio y el turismo a los móviles y la comunicación social</i>
6	<b>Tribunas de la Comunicación</b>	6	Cecilia Castaño Collado. <i>La carrera entre tecnología y empleo. Experiencia histórica frente a velocidad de los cambios</i>
		9	Valerio Fuenzalida. <i>Política Pública. Televisión parvularia en el aula parvularia</i>
12	<b>Autor invitado</b>	13	Daniel Innerarity. <i>Ciudadanía digital. La necesidad de revisar algunos conceptos básicos</i>
25	<b>Perspectivas</b>	26	Francisco Vacas. <i>Del móvil a la movilidad. Evolución de dispositivos y nuevas formas de consumo</i>
		37	María Teresa García Nieto, Alicia Galán Ruiz Santa Quiteria e Irene García Castellanos. <i>Televisión y redes sociales. ¿Oportunidad o amenaza?</i>
45	<b>Dossier: Turismo, Patrimonio y NTIC</b>	46	Enrique Bustamante y Jesús Prieto de Pedro. <i>Reflexiones interdisciplinares. Turismo, y NTIC</i>
		51	Verónica Altamirano y Miguel Túñez. <i>Convergencia digital. La comunicación turística de Iberoamérica</i>
		59	Fernando Bonete Vizcaino. <i>Smart Cities y patrimonio cultural. Una integración necesaria para el desarrollo</i>
		67	Alba Rodríguez Silgo. <i>Digitalización y virtualización del patrimonio cultural. Hacia un nuevo horizonte en la conservación-restauración</i>
		77	Valeriano Piñeiro-Naval, Juan José Igartua Perosanz e Isabel Rodríguez-de-Dios. <i>La información turística a escala local. Un análisis de contenido de los portales web municipales de España</i>
	<b>Puntos de vista</b>	88	Jorge Fernando Negrete P. <i>Turismo y patrimonio cultural en América Latina. El impacto disruptivo de las NTIC</i>
		91	Alfons Martinell. <i>En busca de soluciones transversales. Turismo, cambio y tecnología</i>
		94	Xavier Greffe. <i>Los efectos de la digitalización del patrimonio cultural ¿Hacia un turismo creativo?</i>
97	<b>Análisis</b>	98	Marcos Antón. <i>La comunicación social ciudadana. Análisis del activismo político on line en el periodismo de protesta</i>
		109	Alberto Pacheco Benites. <i>Privacidad y mercado. En torno a la sociedad de control</i>
		117	Israel V. Márquez. <i>Cuando los jugadores se convierten en mecenas. Crowdfunding y videojuegos</i>
129	<b>Experiencias</b>	130	Eva Herrero Curiel. <i>Claves en la era de la pospublicidad. El storytelling y la narración transmediáticas</i>
136	<b>Actualidad</b>		<i>Escaparate</i> <i>Revistas</i> <i>Investigación</i> <i>Regulación</i> <i>Agenda</i> <i>Colaboradores</i>

Efectos de las NTIC

# Del patrimonio y el turismo a los móviles y la comunicación social

El Dossier de este número 102 de *Telos* está dedicado a la relación entre patrimonio cultural y turismo a través de las enormes potencialidades que han abierto las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC). Coordinado por Jesús Prieto (UNED), con una larga experiencia en la investigación y la gestión de la cultura y el patrimonio, y por Enrique Bustamante (Universidad Complutense), coordinador académico de *Telos* y autor de numerosas obras sobre las industrias culturales, el Dossier tiene como objetivo estimular y recopilar la investigación sobre un campo todavía escaso y parcialmente estudiado y que, sin embargo, adquiere una enorme trascendencia para España, pero también para Europa y Latinoamérica. Porque el turismo cultural se presenta como una vía crucial para la superación del turismo indiferenciado y masivo, en busca de una actividad sostenible y encardinada en las identidades y la participación de las sociedades anfitrionas.

La amplia respuesta recibida al llamamiento de artículos sobre esta temática muestra que la investigación académica comienza a responder cumplidamente a estos retos y que las autoridades –nacionales, pero sobre todo territoriales y locales– son cada vez más conscientes de los desafíos planteados y de

las posibilidades de renovar su actuación y sus políticas turísticas y culturales.

Junto a los cuatro artículos seleccionados anónimamente, que reflejan una amplia visión del asunto tratado, tres expertos incuestionables complementan esta panorámica con sus puntos de vista: sobre la situación latinoamericana (Jorge Fernando Negrete, México), española y de cooperación iberoamericana (Alfons Martinell) y francesa y europea (Xavier Greffe).

## De los teléfonos inteligentes a la televisión en red

Además, este 102 de *Telos* ofrece en sus secciones misceláneas habituales un buen abanico de propuestas de investigación y debate. En *Perspectivas*, Francisco Vacas (Universidad Rey Juan Carlos) analiza la evolución de los dispositivos móviles con la vista puesta en los *smartphones* y su enorme expansión, examinando los cambios que han inducido en la comunicación y los escenarios inéditos que abren. Y un equipo compuesto por María Teresa García Nieto, Alicia Galán Ruiz Santa Quiteria e Irene García Castellanos (Universidad Complutense, Centro de Estudios de Estrategias de Comunicación) investiga la influencia de las redes sociales sobre el consumo televisivo desde las opiniones de expertos y usuarios.

### **Periodismo ciudadano y privacidad en cuestión**

En la sección de Análisis, Marcos Antón (Universidad Complutense) realiza un estudio empírico, basado en la observación de las protestas cívicas, sobre la transformación paralela del periodismo participativo y el activismo político, y Alberto Pacheco Benites (Universidad de las Ciencias y las Artes de América Latina, Perú) se plantea la problemática de los cambios del concepto mismo de privacidad, encajados siempre entre las estrategias del mercado y el rol de los Estados; asimismo, Israel V. Márquez (Universidad Complutense) analiza el *crowdfunding* como modelo alternativo de financiación, centrado en los videojuegos, aunque desde una perspectiva crítica que resalta sus potencialidades y sus limitaciones. Mientras que en Experiencias, Eva Herrero Curiel (Universidad Carlos III) explora los cambios que la Web 2.0 está suponiendo para los mensajes y las narrativas publicitarias, en sinergia con unas nuevas relaciones de los anunciantes y las marcas con el consumidor.

En fin, pero no en último lugar sino en las primeras páginas, *Telos* edita dos Tribunas de la Comunicación procedentes de miembros de su Consejo Científico, nacional e internacional: Cecilia Castaño (Universidad Complutense) aborda la cuestión del impacto de las tecnologías en el empleo, en medio de una aceleración

de aplicaciones de las NTIC, para proponer un replanteamiento del trabajo futuro y de sus condiciones. Y Valerio Fuenzalida (Universidad Católica), editor asociado en Chile, acude a las bases fundamentales de la investigación reciente como fundamento de una necesaria adecuación entre los contenidos televisivos y la formación infantil.

Este número de *Telos* se cierra, como es habitual, con las secciones fijas de actualidad, que se esfuerzan por ofrecer a nuestros lectores una información esencial para permanecer al día: las reseñas detalladas sobre libros editados en nuestro campo y el escaparate de obras publicadas en español proponen itinerarios de lectura y profundización; una función similar ofrece la reseña de revistas internacionales, en un terreno en que los libros no alcanzan ya sino con retraso a atender a las novedades de la realidad. El repaso a las investigaciones académicas realizadas ofrece también fuentes de documentación, pero indica al mismo tiempo las olas (y modas, con sus inevitables lagunas) de las preocupaciones científicas en nuestro país. Finalmente, el panorama detallado de los cambios regulatorios acaecidos cada cuatro meses constituye una base esencial para el estudio y la gestión, pero también un buen fundamento para examinar los caminos, aciertos y desviaciones de las políticas públicas, siempre presentes en este campo de la/s comunicación/es.

*Cecilia Castaño Collado*

## La carrera entre tecnología y empleo

# Experiencia histórica frente a velocidad de los cambios

A comienzos del siglo XXI, la Sociedad de la Información (SI) se organizaba en torno al ordenador y asistíamos a la burbuja de las empresas proveedoras de Internet. Década y media después, los cambios tecnológicos, económicos y sociales parecen acelerarse de manera espectacular. Lo más llamativo es la proliferación de dispositivos móviles con acceso a Internet y la computación en la nube. Los avances imparables de la Inteligencia Artificial (IA) y la robótica sustituyen mano de obra no solo en tareas sencillas de manipulación, sino también en actividades cognitivas no rutinarias y realmente complejas. Por ejemplo en medicina y cirugía, logística o apoyo administrativo, legal y financiero, entre otras. Todo esto tendrá sin duda enorme impacto sobre el empleo.

En un contexto de crecimiento post recesión caracterizado por aumentos del empleo moderados y de peor calidad de lo que cabría esperar en función de las tasas de crecimiento del PIB, es necesario reactivar el debate acerca del desempleo tecnológico, porque todavía no está claro cuáles van a ser los efectos de las tecnologías

que conforman el 'ecosistema digital' sobre el empleo y el trabajo: ¿quién ganará la carrera entre tecnología y empleo?

La preocupación por el futuro del empleo se intensifica por la persistencia de la paradoja de la productividad enunciada en 1987 por Solow. La participación decreciente del trabajo en la renta nacional en las últimas tres décadas acompaña al crecimiento de las desigualdades de renta entre cualificados y no cualificados y la polarización salarial extrema. Grandes masas de población desplazada, pese a contar con cualificación y experiencia, tienen enormes dificultades para encontrar empleo. ¿Está en riesgo de desaparición la clase media?

### **Razones para el optimismo**

Los optimistas muestran confianza en la experiencia histórica: ninguna de las revoluciones tecnológicas anteriores ha destruido más empleos de los que ha creado, porque alguien tiene que fabricar, empaquetar, vender y dar servicio a los nuevos dispositivos. La introducción de nuevos artefactos no reduce

tiempo de trabajo en términos netos, sino que lo desplaza hacia otras actividades; cambian los empleos, pero no desaparecen. Incluso la sustitución de las tareas del hogar –lavar, fregar, barrer– por máquinas no ha reducido el tiempo de trabajo doméstico tanto como podría esperarse, porque las familias demandan más calidad y más cuidados.

Otra de las razones clave para el optimismo es que históricamente, ante la innovación tecnológica, los trabajadores –tanto de cuello blanco como de mono azul– han reaccionado elevando sus niveles educativos y desarrollando competencias complementarias a las nuevas tecnologías de cada momento.

Los pesimistas parten de una pregunta elemental –¿y si esta vez no es así?– y argumentan que la actual revolución tecnológica es mucho más rápida que las anteriores; los desplazamientos de empleos ya se están produciendo porque casi todo puede automatizarse y la velocidad de los cambios actuales es tan elevada que no permitirá adaptar las estructuras sociales y educativas a los empleos del futuro. Si en oleadas tecnológicas anteriores se sustituían tareas manuales y rutinarias, en la actualidad la IA empieza a desplazar masivamente tareas de apoyo administrativo y de asistencia técnica a abogados, financieros, investigadores, etc., sustituidas por sistemas de minería de datos (*Big Data*) aplicados a los textos y estadísticas legales, médicas o de cualquier otra especialidad.

A favor del optimismo se impone la evidencia de que existen muchísimas actividades que solo pueden ser realizadas por los seres humanos. La IA y los robots pueden ser relativamente más productivos que el trabajo humano en condiciones muy acotadas, es decir, cuando los parámetros de la tarea a realizar están claramente especificados y pueden representarse en algoritmos; pero todavía están muy lejos de superar a los humanos en creatividad y capacidad de generar artefactos o ideas que creen valor. En entornos desordenados, su percepción de la realidad –y consecuentemente su capacidad de manipulación de la misma– es muy escasa. Y de ninguna manera cuentan con la inteligencia social –el sentido común– que permite captar cambios en los estados de ánimo en

tiempo real y reproducir de manera espontánea la empatía y las emociones, que son claves tanto en actividades que implican negociación y persuasión como en empleos de cuidados. Aunque los robots puedan mover enfermos y ancianos, es la charla con las enfermeras y cuidadoras lo que más contribuye a mejorar la calidad de vida de estas personas.

### **El riesgo de una fractura social**

Existe un amplio margen de creación de empleos de elevada cualificación y salarios que pueden competir con las máquinas y los algoritmos porque son intensivos en pensamiento y conocimiento; empleos caracterizados por aunar creatividad, inteligencia social y capacidad de reconocer las emociones humanas en tiempo real. Junto a ellos, aumentan mucho otros empleos de cuidados, necesarios pero mal pagados. En las economías muy tecnológizadas de hoy, los buenos salarios escasean, mientras que abundan las tareas de trabajo no rutinarias ni automatizables, intensivas en cuidados, empatía y manejo de las emociones, pero poco valoradas. Tareas por las que se pagan salarios de miseria en jornadas parciales, configurando empleos que difícilmente permiten mantener una vida digna y menos todavía construir un proyecto de vida.

Lo anterior plantea un reto enorme para nuestras sociedades ricas y avanzadas. Si solo los mejor educados podrán competir con las máquinas y acceder a los empleos más interesantes y mejor pagados, corremos el riesgo de una fractura social creciente entre esa pequeña élite y la mayoría de la población.

Hay que repensar el sistema educativo, anclado todavía en la acumulación memorística de datos e informaciones, para combinar la capacidad de conocimiento con las habilidades creativas y sociales; y este proceso no puede llevarse a cabo considerando solo las señales que envían los mercados a corto plazo, sino que la sociedad ha de decidir qué educación quiere ofrecer a los ciudadanos del futuro.

Hay que repensar también el empleo y el trabajo, y en este caso la sociedad tiene que pronunciarse sobre qué es un empleo digno y un

salario digno. El predominio de la jornada parcial, con salarios de miseria, impone un estilo de vida de subsistencia. La pregunta es si en la economía hipertecnologizada, que reduce las horas de trabajo necesarias para la mayoría de las actividades, será posible pagar un salario justo por una jornada de trabajo razonable. Conviene no olvidar algo que Henry Ford tenía muy claro en 1911, cuando empezó a fabricar el Ford T: es necesario que los trabajadores cobren salarios suficientes para que los coches se vendan.

### **El desempleo no se debe a la innovación tecnológica**

En todo caso, no conviene dar alas al pesimismo por la difusión acelerada de la IA y la robótica, porque el principal problema a resolver –y no parece que vaya a ser posible hacerlo de inmediato– es la coexistencia entre artefactos y humanos. Puede que las tecnologías estén preparadas, pero nosotros no. El principal problema del vehículo no tripulado es que el tráfico tripulado por humanos es menos previsible de lo estimado. Tampoco está claro que la ciudadanía confíe en las máquinas. ¿Aceptaríamos que los autobuses circulen por las calles sin conductor o que una cirugía menor se lleve a cabo de manera totalmente automatizada? Por el momento queremos la supervisión humana.

El reto, por tanto, es conseguir más colaboración humano-robot. La habilidad humana para detectar circunstancias inesperadas y tomar medidas para resolverlas sin duda se ve reforzada con la IA y los robots. De esta manera, la innovación tecnológica no debería orientarse a hacer desaparecer a la persona humana de la escena de producción de bienes y prestación de servicios, sino a desarrollar la colaboración entre artefactos y humanos para la gran mayoría de actividades. El futuro no está escrito todavía. Lo escribimos con nuestras decisiones.

Por último, no olvidar en el debate sobre el futuro del empleo es que las caídas históricas del mismo no han venido de la mano de revoluciones tecnológicas, sino más bien de perturbaciones económicas sistémicas. La elevación de los precios del petróleo de los años setenta del siglo XX puso en cuestión el exitoso pero despilfarrador sistema de producción fordista y dejó un rastro de desempleo estructural difícil de recuperar. En la reciente recesión no es la innovación tecnológica, sino la avaricia y las discutibles prácticas de las instituciones financieras –posibles en gran medida por las TIC–, así como los fallos de los reguladores –decisiones humanas al fin y al cabo– lo que ha hundido la renta de las familias y disparado el desempleo en muchos países y particularmente en España.

Valerio Fuenzalida

Política Pública

# Televisión parvularia en el aula parvularia

Este informe sintetiza información para argumentar la necesidad de una política pública dirigida a introducir los recientes programas de televisión parvularia en el aula parvularia. La creciente presencia de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) permite su emisión y recepción *anywhere, anytime*: televisión abierta, DVD, cable, *streaming*, VOD, YouTube, Facebook, *smartphone*, *tablet* y otros; el aspecto distribución/emisión se ha simplificado.

Este informe abordará dos aspectos: la creación de nuevos contenidos televisivos –necesarios para la calidad de la educación– y la necesidad de una situación constructivista de recepción en el aula parvularia, ya que los contenidos tienen varias capas de significación para diferentes audiencias (niños, docentes, padres).

## Cambios en los contenidos

### **De niño objeto a niño protagonista**

La neurobiología cerebral del niño y las ciencias epigenéticas del desarrollo infantil descubrieron

en el siglo XX una nueva concepción del niño diferente a las ideas formuladas anteriormente por el conductismo. El conductismo afirmaba el desconocimiento de las capacidades cerebrales y proponía una idea del niño como ‘tabula rasa’; la educación infantil proponía una estimulación externa que debería medirse por sus resultados conductuales. Con imagenología del cerebro infantil se pudieron evidenciar las capacidades internas y las competencias activas del niño con sus etapas de desarrollo en el tiempo. El desarrollo de esas competencias activas requiere de la acción sociocultural externa en tiempos oportunos. La formación infantil evoluciona entonces hacia la construcción de circuitos de retroalimentación entre las competencias internas del niño (que maduran en el tiempo) y la acción estimuladora externa<sup>1</sup>.

Desde el punto de vista de la evolución de las competencias infantiles ante el audiovisual, contamos con un amplio trabajo realizado

<sup>1</sup> Para comprender la magnitud del cambio teórico conviene recordar la polémica de Chomsky acerca de

enseñar lenguas humanas a los monos, pues según la teoría conductista no se requieren capacidades

lingüísticas internas en ellos y solo se requería entrenamiento externo (y millones de dólares).

por Daniel R. Anderson<sup>2</sup> acerca de aspectos como la actividad perceptual, la atención, la comprensibilidad o el aprendizaje. Estos aspectos acentúan la necesidad de segmentación de contenidos y de formas para los destinatarios infantiles.

La concepción de un niño-audiencia competente ante la emisión televisiva fue permeando la realización de programas infantiles. El análisis semiótico de la representación infantil en la realización televisiva muestra cambios tanto acerca de la audiencia en el hogar como en el propio texto.

A mitad de la década de 1990 surgen programas como *Las Pistas de Blue*, donde aparece un niño-audiencia en el hogar, concebido como capaz de interactuar con la pantalla; la audiencia es invitada a imaginar, descubrir, adivinar, discriminar, relacionar, inferir. Se ha evolucionado desde una audiencia observadora del espectáculo en pantalla hacia una audiencia interactiva con los personajes y situaciones ficcionales. Este niño-audiencia interactivo es muy diferente a la concepción inicial del programa *Plaza Sésamo*, realizado bajo la idea de mantener al niño atento a la pantalla bajo la estimulación audiovisual externa.

La representación del niño dentro de los programas televisivos ha ido introduciendo personajes ficcionales competentes y activos; la evolución desde el formato modular de breves *sketchs* (*Barrio Sésamo*) hacia el formato de historia ha permitido que el niño se transforme en el protagonista de la acción narrada. A menudo los niños son los conductores de los programas, en diálogo más horizontal y cómplice con jóvenes y adultos.

### **Aspectos de la inteligencia socioemocional**

Durante muchos años se pensó que una televisión infantil de calidad debería exhibir programas relacionados con los contenidos escolares de lenguaje y matemáticas; el programa *Plaza Sésamo* fue concebido inicialmente como

preparación a la escuela, en particular para niños culturalmente desfavorecidos. Pero la neurobiología infantil ha revelado la importancia de la actividad gestual-corporal, la manipulación, el juego, las emociones positivas, la autoestima, las buenas relaciones sociales y otras capacidades, englobadas bajo el concepto de inteligencia socioemocional<sup>3</sup>. Un nuevo aporte que se espera hoy de la televisión hacia los niños y párvulos es conectarse con su energía socioemocional; entonces aparece autonomía respecto de los conocimientos escolares e interés en el desarrollo de otras capacidades de los niños, importantísimas para su desarrollo presente y futuro.

Según la neurociencia, las emociones positivas son marcadores de aprendizaje; se valoriza, entonces, la fruición lúdica del agrado y del placer que siente el niño frente a un programa de televisión; tal entretenimiento emocional, compartido con su familia y profesores, es la base de cualquier formación cognitiva que se le pretenda entregar adicionalmente. Por lo tanto, una televisión actual de calidad tiene que representar en pantalla estas nuevas capacidades de la audiencia. Estas nuevas formas de representación y estos nuevos contenidos cristalizan en nuevos criterios de calidad para la realización televisiva<sup>4</sup>.

### **La recepción constructivista**

Desde el punto de vista de la recepción de los programas de televisión, hay evidencias consistentes de que la televisión es comprendida por los niños según la adecuación del texto a la madurez evolutiva infantil y según la interactividad con el entorno cultural del aula y de la familia; la utilidad formativa de la televisión no descansa en un programa aislado del ambiente sociocultural (como pensaba el conductismo del siglo pasado). La interpretación formativa de estos programas requiere del proceso de interacción del niño con un ambiente significativo<sup>5</sup>.

<sup>2</sup> Véase: Anderson, DR y Hanson, K.G. (2013). *Wisat Researxhers Have Learned about Todders and Televisión. Lzero to there*, 33,4-10.

<sup>3</sup> Véase: Lavados, J. (2012). *El cerebro y la educación. Neurobiología del aprendizaje. Santiago de Chile: Taurus.*

<sup>4</sup> Véase: Fuenzalida, V. (2015). *Quality Criteria in children TV. Amazon.*

Los programas realizados actualmente son necesarios, pero no son suficientes para asegurar una comprensión formativa por parte de los niños<sup>5</sup>. La interpretación del significado es compleja, pues existen la polisemia y varias capas de significación, desde los niveles más superficiales de la anécdota y de la secuencia narrativa hasta niveles más profundos e implícitos, como la representación de competencias socioemocionales. Se necesita, entonces, una nueva etapa en la relación formativa televisión infantil-audiencia: es la etapa de la recepción constructivista en el aula. La finalidad es la comprensión por el niño de sus propias competencias socioemocionales representadas audiovisualmente en el programa. Se tiene constancia de que la educación parvularia temprana vuelve más probable un mejor desempeño en los niveles escolares posteriores. Por ello, el desarrollo de la educación parvularia en cobertura y calidad se ha demostrado como la inversión socialmente más rentable desde el punto de vista del momento temporal más efectivo en el proceso educativo total de la población<sup>7</sup>.

Exploraciones en jardines infantiles permiten recuperar la experiencia de las maestras que están usando espontáneamente programas parvularios en el aula. Esta información inicial permite proponer una hipótesis de un modelo de recepción en el aula. El modelo debe ser sistemático, programado habitualmente con una hora por semana y en relación con los

contenidos parvularios. Debe ser flexible, para adaptarse a niños en condiciones diferentes. Debe ser constructivista, con una secuencia de actividades parvularias tras la exhibición del programa televisivo, como el intercambio de fruición expresiva infantil, la realización de dibujos para la aumentar expresividad personal, comentarios grupales y generales o incentivar el intercambio de los niños con sus padres en el hogar acerca del programa visionado.

La relación televisión-formación infantil ha evolucionado hacia la reivindicación de una televisión exhibida/recibida de forma constructivista como edu-entretención grata. La antropología evolutiva y la neurobiología cerebral son sensibles al desarrollo de la potencialidad socioemocional humana, complementaria al desarrollo cognitivo. La revalorización del entretenimiento lúdico permite producir textos edu-formativos, en las áreas afectivo-motivacionales. Las nuevas producciones necesitan su inserción sistemática en el aula parvularia con una recepción constructivista para que la audiencia infantil interprete el valor positivo socioemocional. Una política pública de introducir la nueva televisión parvularia constructivista en el aula parvularia tiene la oportunidad de incrementar la calidad actual de la educación parvularia y la calidad del aprendizaje posterior.

<sup>5</sup> Véase: Heintz, K. E. y Wartella, E. (2012). *Young Children's Learning from Screen Media*. Communication Research Trends, 31.

<sup>6</sup> Véase: Nathanson, A. I. et al. (2013). *The relation*

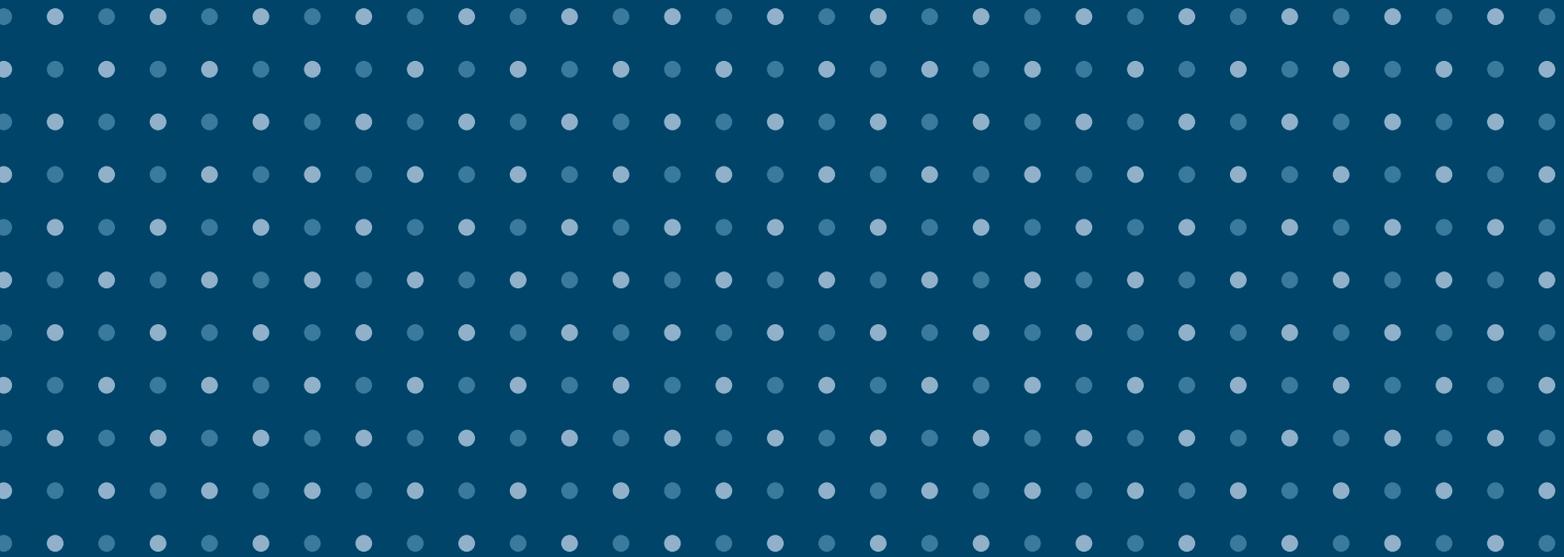
*between Television Exposure and Theory of Mind among Preschoolers*. Journal of Communication, 63, 1088-1108.

<sup>7</sup> Véase: Dussailant, F. y González, P. (2012).

*Rentabilidad de la inversión en primera infancia*. Estudios Sociales, 120, 187-222.

# Autor invitado

*Daniel Innerarity*



*Daniel Innerarity*

Ciudadanía digital

# La necesidad de revisar algunos conceptos básicos

Digital Citizenship

The Need to Review some Basics

## **RESUMEN**

LA COMPRENSIÓN DE LA SOCIEDAD Y DE NUESTRO PROPIO PAPEL EN ESTE MUNDO DIGITAL EN EL QUE NOS ENCONTRAMOS INMERSOS REQUIERE UNA REFLEXIÓN EN TORNO A CINCO CONCEPTOS QUE QUIZÁS AHORA ESTÉN ADQUIRIENDO CONNOTACIONES DIFERENTES RESPECTO A SU SIGNIFICADO Y USOS TRADICIONALES: CONOCIMIENTO, LIBERTAD, PRIVACIDAD, GUSTO Y CONEXIÓN

## **Palabras clave:**

Cultura digital, Sociedad de la Información (SI), Conocimiento, Libertad, Privacidad, Gusto, Conexión

## **ABSTRACT**

UNDERSTANDING OF SOCIETY AND OF OUR OWN ROLE IN THIS DIGITAL WORLD IN WHICH WE FIND OURSELVES REQUIRES A REFLECTION ON FIVE CONCEPTS THAT MAY BE ACQUIRING NOW DIFFERENT CONNOTATIONS AS TO ITS MEANING AND TRADITIONAL USES: KNOWLEDGE, FREEDOM, PRIVACY, TASTE AND CONNECTION

## **Keywords:**

Digital Culture, Information Society (IS), Knowledge, Freedom, Privacy, Taste, Connection

**Casi nada es absolutamente original y casi nada carece absolutamente de originalidad**

Si alguien comienza a hablar del mundo contemporáneo asegurando que estamos en medio de una crisis de autoridad, todos pensarán inmediatamente que se trata de un tipo reaccionario o un nostálgico al que le preocupa que los estudiantes no se pongan de pie cuando entra el profesor en el aula. Pues sí: hay una crisis de autoridad —o de autorización—, que tiene muy poco que ver con nuestras liturgias cotidianas y que cualquiera advertirá si se para a pensar cuáles son los interrogantes que más nos inquietan: ¿Qué significa ser autor en el universo Google? ¿Tienen derecho a espiarnos en Internet, es decir, en un espacio en el que vamos dejando voluntariamente huellas a cada paso? ¿Qué es común y accesible a cualquiera y qué es privado, o sea, donde nadie está autorizado a entrar sin nuestro consentimiento? ¿A quién corresponde la autoridad del buen gusto, el criterio y el prestigio del experto? ¿Estar conectados nos hace libres o sumisos? ¿Quién nos representa en la inmediatez de las redes sociales y tiene el derecho a decidir en la democracia digital?

Son preguntas que afectan a conceptos centrales acerca del modo de entendernos y de entender la sociedad. El mundo digital nos obliga a repensar al menos esos cinco conceptos: conocimiento, libertad, privacidad, gusto y conexión. Seguramente estamos en medio de una transformación que va mucho más rápido que nuestro pensamiento. Propongo que nos paremos a pensar en estos conceptos, porque tal vez así ganemos un poco de ese tiempo cuya aceleración amenaza con convertirnos en seres de otro mundo. Pensar, esa tarea que a muchos les parece equivalente a distraerse, es la mejor manera de no convertirse en un ser anacrónico que no sabe dónde vive ni entiende lo que pasa.

### **Conocimiento**

Las polémicas acerca de la propiedad intelectual se refieren a un hecho de una gran complejidad e implican problemas económicos y jurídicos a los que no es fácil dar una respuesta rotunda. Pero tal vez no esté de más comenzar por el principio y saber de qué estamos hablando cuando

hablamos de conocimiento, porque hay muchas propuestas cuya rotundidad es debida a que apenas se ha reflexionado sobre su naturaleza.

Lo que hace Internet es potenciar enormemente la capacidad generativa, pública y abierta, que es una propiedad general de nuestro conocimiento. Una red basada en 'contenidos generados por los usuarios' desdibuja la distancia entre creadores y consumidores. Las virtualidades de un sistema semejante se deben al hecho de que no filtra las contribuciones de una audiencia amplia y variada. Si actuara de otra manera, dejaría de satisfacer las expectativas de los usuarios y perdería su potencialidad. El problema consiste en cómo hacer compatible la protección de los creadores con el hecho de que una cultura libre tiene que estar lo menos controlada posible por los que crearon, es decir, por el pasado. No hay un sistema generativo sin una cierta falta de control.

### ***¿Tenemos claro en qué consiste el conocimiento?***

Tenemos que aclarar en qué consiste el conocimiento si es que queremos protegerlo. Y las dos propiedades más elementales del conocimiento podrían formularse de la siguiente manera: casi nada es absolutamente original y casi nada carece absolutamente de originalidad. Conocer es un acto creativo que da origen a algo nuevo y, al mismo tiempo, una recombinación de elementos que ya existían. No hay lo uno sin lo otro y quien no entienda ambas propiedades no podrá ofrecer ninguna solución razonable a los problemas que plantea la propiedad intelectual, la democratización del saber o la protección de la creatividad. ¿Cómo se puede explicar esta paradoja?

Que casi nada es absolutamente original quiere decir que el conocimiento es por lo general una recombinación. Las creaciones humanas no salen de la nada, ni las obras de arte ni las explicaciones científicas. Todas presuponen, en mayor o menor medida, elementos que ya existen. Con esto no quiero minusvalorar la creatividad humana, sino mostrar sus límites. Recombinar es una actividad que exige no poco ingenio. Generalmente una

recombinación es una creación porque expresa la capacidad individual de relacionar elementos que nadie había relacionado hasta ahora o no de este modo. El ejemplo más claro de esta limitación de nuestra capacidad de innovar es que cuando inventamos nuevos monstruos, esos *aliens* se parecen demasiado a criaturas conocidas (como puede comprobarse en el universo cinematográfico, poblado de extraños que, en el fondo, nos resultan muy familiares). Los monstruos son demasiado humanos. Es normal que así suceda porque algo absolutamente extraño no sería reconocible como tal. Si algo fuera completamente inaudito no podríamos oírlo. La creatividad generalmente no existe más que como modesta variación, pese al tono inaugural con que se presenta.

El otro aspecto paradójico de nuestro conocimiento es que casi nada carece completamente de originalidad. Si antes decía que crear de la nada no es humanamente posible, ahora afirmo que copiar es, en el fondo, igualmente imposible (la reproducción de música, por ejemplo, no sería un caso de copia, sino de reproducción de originales, que es algo bien distinto). Toda persona reinterpreta el conocimiento o aplica las normas recibidas de un modo original e impredecible. Hasta el individuo menos dotado es un pequeño creador, aunque solo sea porque su copia representa una versión peor de lo copiado y aquí su impronta personal se pone de manifiesto a través de sus limitaciones a la hora de copiar.

Con esto no estoy defendiendo, por supuesto, a quien copia para hacer un negocio o aprobar un examen, sino que llamo la atención sobre el hecho de que no hay creación sin recombinación, ni autenticidad sin una cierta imitación. El conocimiento es ambas cosas, recombinación y creatividad. En la medida en que el conocimiento es creación de una individualidad, resulta incomunicable (y aquí limita con la lírica o con lo místico, como diría Wittgenstein); en la medida en que es recombinación, nos permite comunicar remitiendo a lo que todos de alguna manera ya sabían. El conocimiento no puede ser más que libre, público y compartido. Una vez que

el conocimiento es formulado, se encuentra a disposición de cualquiera en orden a una futura recombinación y creación, es decir, para dar lugar a nuevos conocimientos.

Pensemos en cuál es la razón que nos lleva a compartir nuestro conocimiento con otros, a hacerlo público y comunicarlo. Quien sabe o ha creado algo generalmente suele estar interesado en darlo a conocer y la Red ha posibilitado esa difusión de una manera fácil, instantánea y con un crecimiento exponencial. Esto no justifica ciertas formas de apropiación, como el plagio; pone de manifiesto que el conocimiento resulta posible porque hay tradiciones o comunidades de aprendizaje, y está para ser compartido. La frontera entre la apropiación indebida y la variación creadora será siempre una cuestión disputada y que habrá que volver a trazar, también en función de las nuevas posibilidades tecnológicas.

### ***Sobre las reglas que limitan la difusión del conocimiento***

Todo lo cual nos permite concluir que tenemos que aprender a sobrellevar una cierta anarquía epistemológica. Es cierto que asistimos a una profusión legislativa en torno al *copyright*, las patentes y la propiedad intelectual, al tiempo que aumentan las restricciones de acceso, la vigilancia electrónica y las sanciones legales para distribuir información sin autorización. No me cabe ninguna duda de que tenemos que seguir avanzando en esta dirección, pero me gustaría advertir las limitaciones de las reglas en todo cuanto tiene que ver con el conocimiento, su promoción y protección.

En primer lugar, la promoción regulada del conocimiento es algo que solo resulta eficaz en un nivel muy elemental. No hay reglas cuyo cumplimiento asegure la generación de conocimiento, del mismo modo que la innovación no resulta automáticamente de su planificación (más bien al contrario). Ni siquiera los sistemas educativos mejores intencionados producen siempre el resultado pretendido. La educación requiere espacios poco reglamentados; nuestros

**Nuestros mejores descubrimientos han tenido lugar en entornos desordenados**

**Cuanto más sabemos gracias a la Red, más sabe ella acerca de nosotros**

mejores descubrimientos han tenido lugar en entornos desordenados.

También es limitada la capacidad de proteger el conocimiento sin dañar al mismo tiempo su carácter de bien público. Sin una cierta anarquía informativa, normativa y política, resultaría imposible la sociedad abierta y democrática en la que vivimos. En el caso concreto de Internet, anarquía significa que la Red está en principio abierta a cualquier uso (y abuso), como ocurre con todo sistema de inteligencia distribuida.

Si alguna propiedad hace de Internet un instrumento fabuloso de conocimiento es el hecho de que corresponde y potencia el carácter caótico de nuestro modo de conocer. En el fondo no estamos ante un problema tecnológico, sino ante un dilema general de la condición humana: el equilibrio entre creatividad y control. Cualquier tecnología plantea nuevos desafíos y nos obliga a formular una nueva articulación de dos principios que nunca van a terminar de llevarse demasiado bien.

### **Libertad**

Es lógico que estemos indignados (tal vez no lo suficiente) por el escándalo del espionaje, pero lo que no deberíamos estar es sorprendidos, como si acabáramos de descubrir que éramos observados. Tenemos derecho al enfado, por supuesto, pero no al asombro, porque ya deberíamos estar avisados de que esta era la lógica de Internet. Nuestra reacción se merece aquel reproche de Nietzsche hacia quienes se pasan la vida sorprendiéndose al descubrir cosas que previamente habían escondido.

Este desconcierto se produce porque estábamos todavía en medio de la resaca de una precipitada celebración, que congregaba a muy variados festejantes en torno a diversas posibilidades prometedoras de Internet. Unos se alegraban de que cualquiera pudiera expresar su opinión sin permiso de los directores de periódico o publicar un libro sin tener que someterse al filtro de los editores; otros aseguraban que la ciudadanía estaba a punto de despedirse de los partidos, las instituciones y sus representantes; incluso había quien celebraba la muerte de todos

los secretos y el advenimiento de la transparencia total; nos creíamos que a partir de ahora íbamos a convertirnos en unos mirones, en unos observadores críticos que no eran vistos, que el saber iba a estar universalmente disponible y que en adelante todo se podía compartir.

### **Internet, un espacio de autoexhibición**

Hemos pensado que informarse acerca del tiempo y las noticias, conectarse a una red social, comprar *on line* o enviar mensajes instantáneos era un auténtico chollo. Parecíamos desconocer que de este modo estábamos aportando información a cualquiera. Estar conectado equivale a proporcionar información acerca de uno mismo, de su localización y de sus acciones. Tras el escándalo desvelado por Snowden en torno al espionaje del NSA americano, se nos ha hecho patente la cara menos amable de un estado de cosas en cuya configuración habíamos colaborado. Sí, los ciudadanos tenemos mucho que ver con el escándalo del espionaje. En este espionaje no solo han colaborado diversos gobiernos, sino también los usuarios de la Red. ¿En qué sentido podemos afirmar sin exageración que somos espías de nosotros mismos?

Internet es un espacio de autoexhibición, también para el usuario más discreto. Existir en la Red es desvelarse en cierto modo, mostrarse a través de los datos, nuestros itinerarios, relaciones y decisiones. Moverse en la Red, aprovechar sus virtualidades, implica establecer una serie de relaciones de dependencia respecto de ella. El ciberactivismo se revela inesperadamente también como una forma de ciberpasivismo.

La lógica de la Red implica adquirir posibilidades de comunicación, exhibición y movimiento a cambio de una dependencia respecto de esa misma Red: podemos observar porque al mismo tiempo nos dejamos observar; por eso Internet se ha convertido en una inmensa máquina de vigilancia. Me refiero a los fenómenos de censura *crowdsourcing*, de vigilancia regresiva en la que pueden participar los agentes de la Red, pero sobre todo a la vigilancia más banal inscrita en su propia lógica. Cuanto más sabemos gracias a la Red, más

sabe ella acerca de nosotros. ¿O es que alguien se creía que esto era gratis total?

El contrato digital implícito consiste en que extraemos y aportamos información. Alimentamos la Red con nuestras acciones cotidianas y las huellas de lo que visitamos, a través de las cuales estamos haciendo aportaciones, voluntarias e involuntarias, al tráfico global de datos. No hay en Internet ninguna operación que no sea archivable, es decir, identificable. Hasta la comunicación más cifrada deja huellas y se puede reconstruir. Internet es el ámbito de los rastros y las pistas, en el que nada se pierde o desdibuja con el tiempo, ni se oculta tras un espacio reservado. Se registran las consultas de Google, se archivan todas las interacciones de Facebook.

Con el uso de la Red se está produciendo un gigantesco intercambio de datos entre los usuarios y los servidores. Hasta el espía deja huellas y personas como Snowden las rastrean con el propósito de impugnar o dificultar esa vigilancia. Por eso se podría incluso sostener que el caso Snowden y el de Bradley Manning, en tanto que revelación de secretos, son una muestra de la capacidad autorreguladora de la democracia, un sistema político que solo es posible allí donde termina por conocerse el trabajo de los servicios secretos... y el mensajero sobrevive. ¿Cabría imaginarse una revelación semejante en Rusia o China?

### **Entrando en una segunda era de Internet**

Frente a quienes han exagerado sus posibilidades democratizadoras, ahora sabemos que Internet es más un bazar que un ágora. El negocio del *profiling* lo atestigua. La Red es un gran mercado de información acerca de los hábitos de los consumidores, un continuo sondeo de *marketing*. Las opiniones, los gustos, los deseos y la propia localización geográfica de los usuarios son recopilados pacientemente por una serie de empresas que hacen de esos datos su propiedad privada. Al nutrir las bases de datos, el usuario aumenta el valor de las empresas que le ofrecen sus servicios de forma aparentemente gratuita, les permite conocerle mejor y suministrarle

aquello que (cree que) necesita. Si colaboramos tan plácidamente en este rastreo sobre nosotros mismos es porque todo tiene un aspecto ideológico anarco-liberal, dando a entender que el cliente es el que manda y que es cortejado por todo el mundo para adivinar y satisfacer sus necesidades. Lo que ha hecho Snowden es mostrar cómo esa observación no solo servía para satisfacer los deseos de los consumidores, sino también para gestionarlos estratégicamente de acuerdo con objetivos políticos. Por eso no es una casualidad que las grandes empresas de Internet y los gobiernos estén colaborando, unos por el negocio que esos datos representan y los otros en nombre de la seguridad o de sus intereses geoestratégicos.

Probablemente estemos entrando en una segunda era de Internet, en la que ciertas ingenuidades se desvanecerán y que deberá hacer frente a determinados riesgos. Se agudizarán los conflictos entre libertad y control, gobiernos y ciudadanos, proveedores y usuarios, entre transparencia y protección de datos, a los que deberemos dar una solución equilibrada; habremos de regular fenómenos como el derecho al olvido, la privacidad y la voluntariedad en la puesta a disposición de datos; se inventarán sin duda nuevos procedimientos de protección y enciframiento, pero también nuevas regulaciones jurídicas y nuevas formas de diplomacia y cooperación.

No desaparecerá el espionaje, pero tendrá que ser más respetuoso con la legalidad y, sobre todo, más inteligente. Y es que al final espionar no sirve tanto porque no hace innecesarias las tradicionales relaciones de confianza que permitían una puesta en común de información que ahora aparece dañada. Entre otras cosas, debido a que la cantidad enorme de datos –esos 100.000 *gigabytes* que, al parecer, están girando en el mundo– debe ser procesada e interpretada; acumular datos ilimitadamente puede ser un obstáculo para hacerse con la información deseada. Espiar a demasiados es un presagio de que no se tiene ni idea de lo que está pasando.

Hace mucho tiempo que los servicios de inteligencia reconocen que cada vez se trata

**Espiar a demasiados es un presagio de que no se tiene ni idea de lo que está pasando**

**Para los nativos digitales, la práctica de dejar huellas en la Red no es vista como una anomalía**

menos de recopilar datos que de mejorar los filtros. El sociólogo Niklas Luhmann decía que la confianza es el principal reductor de la complejidad, pero da la impresión de que en la National Security Agency no se lo han leído. Por eso sigue circulando entre ellos el chiste según el cual 'aquí solo creemos en Dios; a todos los demás los espíamos', o sea, que espían a demasiados. Lo que Obama podía saber llamando directamente al teléfono de Merkel es más que lo que puede obtener pinchando su teléfono y socavando así la confianza entre ellos. La construcción de la confianza es nuestro gran desafío, también y principalmente en lo que se refiere a la seguridad. El mundo es demasiado complejo como para ser observado desde un solo punto; espiar es también confiar en quien se lo merece y repartirse el trabajo de vigilancia.

**Privacidad**

Dada la gran cantidad de datos que continuamente se recogen y analizan, apenas podemos hacernos una idea de cuánta esfera privada perdemos y hasta qué punto nos hemos convertido en algo público. El mundo de los *Big Data* parece amenazar nuestra autodeterminación informativa y nuestra privacidad o, al menos, nos obliga a pensar y defender lo privado de una manera diferente a como solíamos hacerlo.

Hasta ahora, no todo lo que se hacía público permanecía siempre como tal; lo visto, las acciones y las opiniones eran algo pasajero, que podía caer en el olvido, si no había una intención expresa de inmortalizarlo de alguna manera. En Internet las cosas son de otra manera y no hay nada perecedero. Esta persistencia de los datos es lo que permite que nuestras huellas se registren, sean observadas por muchos y puedan analizarse en correlaciones complejas. Estamos bajo una constante supervisión: cuando usamos nuestra tarjeta de crédito o hablamos por el móvil, Google conoce nuestros hábitos de navegación y Twitter sabe lo que pensamos. Esta es la razón por la que se dispara la sospecha de control y manipulación.

Con el análisis de esta gran cantidad de datos se pueden hacer muchas cosas positivas, como salvar vidas, mejorar la salud o la seguridad de las personas, organizar el tráfico o comprar los billetes de avión más baratos. Los algoritmos predicen la verosimilitud de tener un infarto, dejar de pagar un crédito o cometer un atentado terrorista. El análisis de los datos permite prever ciertas cosas y por eso Amazon realiza ya una especie de 'venta anticipatoria' para satisfacer nuestros deseos antes de que los formulemos, al igual que otras empresas ofrecen nuestros datos a posibles empleadores antes de que hayamos pensado siquiera en cambiar de trabajo.

Es comprensible que nuestra primera reacción ante esta realidad sea recelosa. La respuesta lógica consiste en tratar de proteger la esfera privada contra el asalto exterior, estableciendo una demarcación entre el ámbito personal y la esfera pública. Detrás de dicha estrategia hay una concepción muy simple, tradicional, de lo público y lo privado, como si hubiera una clara distinción entre las formas de vida donde uno hace lo que quiere y el espacio público en el que estamos a disposición de cualquiera. Pensamos en círculos concéntricos en cuyo interior está el ámbito de la afectividad y la idiosincrasia, de la familia y los amigos, la inmediatez donde somos lo que realmente somos; mientras que la sociedad sería el círculo exterior donde rigen reglas universales y estamos sometidos a las convenciones y el anonimato, cuando no a la simulación y la inautenticidad. Tenemos una idea de lo privado como aquello que no está al alcance de los demás, de lo incomunicable e inaccesible, algo completamente distinto de lo social. Esto es una privacidad que podríamos denominar 1.0, cuya reivindicación y defensa en el mundo digital carece de sentido. E incluso podríamos estar añorando un tipo de privacidad que en realidad no ha existido nunca (salvo, tal vez, en el espacio abigarrado y anónimo de las ciudades), como puede atestiguar cualquiera que tenga una experiencia de vida en el mundo rural, donde hay unas instituciones de control que para sí quisieran los sistemas totalitarios.

### **Privacidad, una cuestión de responsabilidad del usuario**

Hay razones, por tanto, para suavizar nuestras reticencias y no ponérselo tan fácil a la crítica, pues estamos ante un fenómeno más complejo, cuyo dilema central podría quedar formulado así: ¿Cómo protegemos la privacidad en una sociedad compuesta por individuos a los que les compensa 'entregar' sus datos? No me refiero a aquellos datos cuyo uso sería ilegal, sino a los que son de disposición pública: cada vez dejamos más datos en el ciberespacio acerca de nuestra salud, a través las *apps* mediante las que nos monitorizamos; se puede reconstruir nuestro movimiento a partir del teléfono móvil; gracias a los navegadores que usamos también se nos puede localizar; nuestro consumo deja un rastro mediante el cual puede adivinarse buena parte de nuestra identidad... Seguramente no queremos ni podemos renunciar a la cantidad de sensores y sistemas de medida con los cuales se elabora el universo de datos en el que vivimos y del que nos servimos para innumerables tareas. Para las generaciones de los nativos digitales, la práctica de dejar huellas en la Red no es vista como una anomalía, sino como una ampliación de la propia persona.

Lo interesante del asunto es que esos datos no son huellas que hayamos dejado involuntariamente. Foucault decía que el poder lo tienen quienes observan y callan, no aquellos que dan información acerca de sí mismos. Pero precisamente esta es una de las conductas más habituales en la Red, en la que informamos acerca de nuestra localización, nuestras opiniones y costumbres.

Puede que ciertos objetivos como la autodeterminación informativa o la protección de la esfera privada, tal como los hemos entendido hasta ahora, se hayan convertido en figuras anacrónicas, en la medida en que no permiten formular denuncias contra el Estado o contra terceros, desde el momento en que hemos configurado ciertas formas de vida sincronizadas en la nube e Internet que, más que un lugar de descargas, es un espacio en el que colgamos información.

De hecho, buena parte de los procedimientos para proteger legalmente la privacidad son poco eficaces. Suelen mencionarse a este respecto el consentimiento individual, la opción de salirse y la anonimación. Lo primero tiene poco sentido cuando se trata de datos de cuya puesta a disposición de otros no fuimos conscientes y por tanto no hemos podido dar nuestro consentimiento. Además, lo decisivo, lo que tiene valor, es el llamado uso secundario de esos datos, que tiene lugar después de que se hayan recogido, y nadie pudo dar entonces su consentimiento para algo que no estaba previsto hacer. Por ello, la protección de la privacidad descansará menos en el consentimiento individual que en la responsabilidad del usuario. La opción de salirse es de una eficacia limitada, porque incluso borrar los datos suele dejar alguna huella. Y la anonimación de los datos no siempre funciona bien; tendría sentido en un entorno de datos escasos, pero el mundo de los *Big Data*, donde se capturan y se recombinan cada vez más datos, facilita la reidentificación.

### **La regulación del algoritmo**

Las posibilidades tecnológicas nos sitúan ante capacidades y amenazas inéditas. El mundo de los grandes datos nos introduce en espacios salvajes, apenas sin colonizar, como el de la prevención, que amplía la capacidad de combate contra las enfermedades y fortalece nuestra seguridad, pero hay quien puede caer en la tentación de penalizar en virtud de la mera propensión o hacer un uso poco razonable de la sospecha, por ejemplo, hacia ciertos grupos de población (lo que ya ocurre en los seguros médicos y de enfermedad o en el trabajo de la policía). El espacio de la privacidad es precisamente uno de los más afectados por estas nuevas posibilidades de conocimiento anticipatorio. El género humano tiene una experiencia de milenios en cuanto a cómo observarse los unos a los otros y cómo regular esa observación de manera que no se lesionen derechos fundamentales, pero ¿cómo regular un algoritmo?

**La posibilidad de comentar las noticias abre un nuevo espacio de contestación, siempre con un efecto desautorizador**

Los medios han perdido su antigua función monopolística, o sea, el poder de regular el acceso al discurso público

En toda revolución informativa se modifican las condiciones de lo que podemos considerar público y privado, que tienen que volver a ser pensados, junto con lo propio y lo común, la intimidad y los derechos. En la sociedad de las redes necesitamos nuevas formas para institucionalizar las relaciones entre lo público y lo privado. Tenemos que hacerlo, porque donde antes había causalidad ahora hay correlación; en vez de espionaje hablamos de monitorización; hemos sustituido los delitos y las enfermedades por las propensiones; lo probable ha sido reemplazado por lo probabilístico. Si la imprenta obligó a la humanidad a pensar en la protección de la intimidad, de la libre expresión o de los derechos de autor, el mundo de los *Big Data* nos vuelve a poner esas tareas en condiciones no menos difíciles.

### Gusto

Las páginas culturales de los periódicos son uno de los lugares en los que se ejerce tradicionalmente la crítica. En estas páginas se enjuician los libros, la música, el teatro... Sabemos que con Internet han cambiado los periódicos y la irrupción del espacio digital tampoco ha dejado incólume la función de la crítica. Desde hace un tiempo la crítica parece haber dejado de estar en manos de los profesionales. Además de los formatos tradicionales de la crítica, hay una pluralidad de foros, *blogs* y otras plataformas en las que se produce un denso murmullo de valoración. Donde antes estaban *Bloom*, *Pivot* o *Reich-Ranicki* para la literatura, *Parker* puntuando en la crítica de vinos, la *Guía Michelin* para los restaurantes o los diccionarios oficiales, ahora tenemos a los opinadores de TripAdvisor, las recomendaciones de Spotfire y Amazon o los correctores ortográficos que acompañan nuestra escritura. Con la lógica del 'me gusta', la gente emite sus juicios sin una cualificación expresa en el espacio abierto de las redes.

Internet es un lugar donde nada está a salvo de la réplica. Las noticias y las opiniones más autorizadas están expuestas al comentario de cualquiera. Nuestros gustos ya no se configuran en el espacio vertical de la autoridad, sino

en medio de un griterío donde el juicio de los expertos es una voz más que viene acompañada o rebatida por la opinión de otros expertos, de los conocedores, los aficionados e incluso los simples usuarios. Estando así las cosas, la función de la crítica como quien dictamina acerca el buen gusto, la custodia del canon y la autoridad acerca de lo culturalmente valioso parece innecesaria o simplemente suena como algo ridículo. De este modo se desestabilizan las jerarquías de los medios y sus sumos sacerdotes críticos. El saber experto ya no es algo estático, que se encuentra siempre en un lugar determinado, sino algo que discurre por diversos canales.

### Dos enfoques contrapuestos sobre la crítica

Todo esto ha dado lugar a un intenso debate, polarizado en dos posiciones enfrentadas: la de quienes anuncian la nueva era de la crítica *on line*, la democratización de la crítica y el gusto y la de quienes lamentan una pérdida de la soberanía individual.

Para los primeros, la democratización es una consecuencia del hecho de que gracias a Internet la gente, el público, parece recuperar algo que se le había expropiado y que se comunicaba en los suplementos culturales de los periódicos como una especie de BOE de la cultura. Ya no estamos en los tiempos de la era dorada de la crítica, con autoridades soberanas, construida sobre el abismo entre la crítica y la gente. Cualquiera puede ejercer de juez en asuntos de gusto. Los críticos son replicados en la Red, del mismo modo que las posibilidades de comentar las noticias abren un nuevo espacio de contestación, en muchas ocasiones banal, pero siempre con un efecto desautorizador. La figura del comentarista introduce un elemento de horizontalidad en un medio que se había construido sobre la relación vertical. El espacio público se ha fragmentado en comunidades de gusto y ya no hay autoridad que pueda imponer un canon de obligado cumplimiento.

Las concepciones negativas de esta nueva época han desplegado un argumentario que va desde la queja ante la banalización hasta las visiones apocalípticas y conspiratorias. En

la práctica cotidiana, nuestros juicios de gusto se construyen a través de recomendaciones elaboradas a partir de procedimientos algorítmicos y agregatorios («clientes que han comprado esto, también...»). El consumidor es el rey al que únicamente se le sugiere, sobre la base de adivinar sus preferencias. ¿Hay una muestra mayor de soberanía? Y sin embargo, ¿puede construirse el buen gusto teniendo en cuenta únicamente lo que ya nos gusta?

Las concepciones críticas de Internet van desde quienes se lamentan por una lógica que en vez de ampliar nuestro horizonte no hace más que confirmar nuestros prejuicios, hasta las visiones apocalípticas que creen haber descubierto, tras este amable cortejo al cliente, una siniestra conspiración. Ni unos ni otros han entendido, a mi juicio, que se trata de un proceso dialéctico y ambivalente, que permite desarrollos futuros donde articular mejor libertad e información. Y parecen olvidar la función de los filtros, sin los cuales no podríamos vivir en un entorno de tanta densidad informativa. No podemos defender nuestra autonomía informativa si no comprendemos la naturaleza de esos filtros y aprendemos a gestionarlos. Otra cosa es que esos filtros puedan mejorar, ser más neutrales o dar a conocer los criterios de su selección.

¿Podemos concluir de todo esto que el asesoramiento algorítmico a los usuarios ha hecho innecesaria la crítica en el sentido tradicional? Seguramente, no. De entrada, porque la proliferación de estos procedimientos no significa que la crítica vaya a desaparecer, sino que se ha pluralizado, que hay más crítica, no menos, con lo que este incremento significa. Internet ha multiplicado la producción de la crítica; hay crítica sobre cualquier cosa y en una cantidad insólita, de todos los gustos y calidades, de acuerdo con los diferentes nichos del gusto.

En esta maraña de valoraciones, los medios han perdido su antigua función monopolística, o sea, el poder de regular el acceso al discurso público, establecer los temas y ser los protagonistas del debate. El público ha tomado en sus manos la organización de su propia atención. Pero en este contexto la crítica puede volver a ser lo que

una vez fue: el juicio de unos expertos que no se limitan a registrar los gustos dominantes, sino que irrumpen con propuestas inesperadas; que no se dirigen a un cliente concreto, sino que aspiran a decir algo con valor universal. De este modo, los críticos podrían verse liberados de la obligación de informar al usuario de lo que en el fondo ya sabe.

### **Conexión**

En la era de las redes y las conexiones, de los *links* y la instantaneidad comunicativa, la peor tragedia cotidiana es tener que escuchar que el teléfono marcado está desconectado o fuera de cobertura, que alguien tarde demasiado (es decir, dos días) en contestar un correo electrónico. Y la pérdida de conexión equivale a la muerte comunicativa, donde uno queda al margen de las oportunidades vitales. Si el fallo o la lentitud en la conexión los experimentamos como un verdadero drama es porque la comunicación inmediata forma parte de las posibilidades que damos por supuestas en una sociedad de la instantaneidad interactiva.

El éxito de la metáfora de la Red para describir la sociedad contemporánea se debe a la omnipresente realidad de la conexión. La conectividad es vista como un multiplicador de las actividades y de las oportunidades. El estado de conexión permanente se ha convertido en nuestra normalidad cotidiana. La obligación de estar conectado vale para todos los ámbitos de la sociedad: para el cultivo de la amistad, para la comunicación en la familia, para las organizaciones, la ciencia o los movimientos antiglobalización, para los niños a los que en una edad muy temprana pertrechamos con un móvil.

La conectividad es tanto un imperativo técnico como moral. Se trata de estar siempre integrado, disponible, accesible. No llevamos bien la desconexión porque estamos psicológicamente configurados con la sensación de que nos estamos perdiendo algo, sin argumentos para frenar la multiplicación de los contactos y apremiados por la exigencia de rendimiento continuo. No estar al alcance de los demás o resistirse a ciertas redes es toda una rareza. La conexión ha sido la clave de las oportunidades personales y la fuente de la riqueza para las

**En menos de veinte años, hemos pasado del placer de la conexión a un deseo latente de desconexión**

**Desconectar no tiene por qué significar salirse del tiempo, sino encontrar el propio ritmo**

naciones. La desigualdad digital se ha planteado como un problema de desigualdad en el acceso y no tanto por la capacidad efectiva de hacer algo con tales tecnologías.

### ***El problema del exceso de conectividad***

Ahora bien, en menos veinte años hemos pasado del placer de la conexión a un deseo latente de desconexión. Del mismo modo que el ocio y la pereza fueron reivindicados en la era del trabajo o el decrecimiento en medio del éxtasis del crecimiento y la aceleración, han ido apareciendo en los últimos años diversos elogios de la desconexión.

Las reivindicaciones de un derecho a desconectar se han venido sucediendo a medida que eran más visibles los inconvenientes y las patologías de la hiperconectividad. Aumentan los diagnósticos que hablan de una verdadera dependencia provocada por el exceso de interpelaciones y la sobredosis comunicativa.

¿A qué se debe este malestar que surge allí donde hasta hace poco celebrábamos una verdadera orgía del contacto y la accesibilidad? De entrada, al hecho de que el imperativo de la conectividad es una forma de poder, una imposición que exige de nosotros disponibilidad continua. El hecho de no responder inmediatamente al teléfono, por poner un ejemplo cotidiano, es algo que ahora debemos justificar. El imperativo de la inmediatez comunicativa se ha convertido en una estrategia de abreviación de los plazos y generación de la simultaneidad, lo que incrementa la aceleración general y la cantidad de cosas que podemos (y debemos) hacer. Pensemos en el teletrabajo, que en pocos años ha pasado de ser una liberación a experimentarse como una maldición. Donde rige la teledisponibilidad permanente, la urgencia se contagia hasta el espacio privado, que ya no resulta protegido por la distancia física.

El exceso de conectividad se vive subjetivamente como una carga, porque el impulso de comunicar y expresar nos está situando fuera de todo autocontrol subjetivo. Seguramente hemos traspasado ya el umbral a partir del cual el *networking* se convierte en *overlinking*, la

complejidad resulta irreductible y la sensación más habitual es la de estar desbordado. Todo ello ha llegado a provocar una náusea telecomunicativa, una fatiga tecnológica que se traduce en un deseo de desconexión, aunque sea parcial.

Cada vez hay mas problemas que tienen que ver con el exceso de conectividad: las decisiones se complican cuando intervienen demasiadas personas e instancias; donde esperábamos una *crowd intelligence* tenemos mas bien una conducta adaptativa que dificulta la creatividad personal; hay conexiones siniestras que están en el origen de cierta corrupción (entre los poderes políticos, económicos y mediáticos) y que solo se resuelven desacoplándolos; experimentamos el agotamiento que supone no tener espacios libres de conexión o la obligación de estar siempre localizables... La idea de 'enredarse' tiene cada vez más connotaciones negativas, que aluden a la pérdida de tiempo, a quedar atrapado, a una omisión de lo verdaderamente importante.

Frente a este malestar, aumentan las estrategias de desconexión. En primer lugar, las de tipo personal, en la gestión de la propia conectividad. El objetivo sería preservar el propio ritmo en un mundo que empuja hacia la aceleración y defenderse de un ambiente telecomunicacional intrusivo. Algunos reivindican el derecho a hacer una pausa, a no atender todo lo que se nos solicita. Aquí cabe mencionar toda una serie de prácticas de desconexión voluntaria que permiten la desintoxicación informativa, como gestionar la atención y reducir el número de las informaciones a las que se hace caso, o modos de rehusar la comunicación continua, como desconectar el teléfono o el correo electrónico mientras se trabaja. Como decía Deleuze, se trataría de «crear vacíos de comunicación, interruptores, para escapar al control». La espera, el aislamiento y el silencio, que habían sido entendidos como una pobreza a la que había que combatir, pasan a ser opciones positivas que permiten construir la autonomía personal.

En Francia ha habido recientemente un debate en el que se ponía en cuestión que estar conectado veinticuatro horas fuera bueno para los trabajadores; hay empresas californianas

que envían a sus empleados a estancias para curar su exceso de conectividad; se da el caso también de empresas que han prohibido todo correo profesional a partir de cierta hora y durante los fines de semana. Me da la impresión de que estar desconectado es algo que va poco a poco perdiendo algunas de sus connotaciones negativas, que ya no designa una deficiencia comunicativa, sino una práctica voluntaria que puede ser beneficiosa. Tal vez ilustre este cambio de valores el hecho cotidiano de que las vacaciones se hayan convertido para muchos en algo que ponemos bajo la metáfora del 'desconectar'.

### **Estrategias de desconexión**

Las estrategias para desconectar pueden agruparse en las de tipo temporal o espacial, según sea la dimensión en que se realizan.

Las desconexiones temporales tienen que ver con la recuperación de un tiempo propio, en el que el individuo pueda encontrar sus propios ritmos, el sentido de la duración y de la espera, de la reflexión y la atención. Se basan en el descubrimiento, tras décadas de sumisión a la prisa, de que los tiempos propios (de la reflexión, la distancia y la maduración) son fundamentales para construirse a sí mismo como sujeto. A veces basta con adquirir hábitos elementales como no contestar inmediatamente o ralentizar el trabajo. Desconectar, en este sentido, no tiene por qué significar salirse del tiempo, sino encontrar el propio ritmo y no dejarse imponer unas aceleraciones que son discriminatorias, que no se corresponden con el tiempo que nos caracteriza íntimamente o con el propio de nuestro modo de trabajar (como las exigencias de rentabilidad a los saberes humanísticos, por ejemplo, o un criterio de innovación tomado de las Ciencias Naturales).

Las estrategias de desconexión espacial consisten en un placer inédito para nuestros antepasados: «La felicidad de estar ilocalizable» (Miriam Meckel). Se trata de salir de un ámbito en el que rige el ideal –que termina convirtiéndose en obligación– de transparencia o de reivindicar el derecho a no estar geolocalizable, interrumpiendo dicha función en nuestros móviles y ordenadores.

De hecho, nuestros dispositivos desarrollan cada vez más estas posibilidades de desconexión. Del mismo modo que los coches tienen la posibilidad de desconectar el sistema de conducción asistida o los fusibles saltan en nuestras casas cuando la intensidad eléctrica es excesiva, ya existen aplicaciones que bloquean la tentación de las redes sociales (como AntiSocial, Firewall o SelfControl) cuando uno quiere no ser interrumpido y pretende aislarse para trabajar durante un tiempo. Igualmente, hay filtros cada vez más sofisticados para proteger a los niños en el espacio abierto de Internet. Cabe mencionar en este sentido, como un movimiento contrario al frenesí expresivo de las redes sociales, movimientos como Anonymous, que reflejan el deseo de despersonalizar ciertas intervenciones en la Red. O pensemos, sin ánimo de hacer la lista exhaustiva, en el hecho de que la seguridad de las comunicaciones tiene que ver con soluciones que dificultan la accesibilidad a cualquiera, es decir, con estrategias para limitar la conectividad.

### **En busca del equilibrio**

¿Cómo equilibrar las ventajas de estar conectado con la libertad de no estarlo siempre ni absolutamente? Propongo pensarlo mediante una analogía con la ciudad y plantearnos como objetivo urbanizar el espacio digital.

Los grandes teóricos de la vida urbana (como Simmel, Bahrtdt o Goffman), a contracorriente del tópico que exaltaba la cercanía y autenticidad de los pequeños enclaves comunitarios, subrayaron el anonimato que hacían posible las grandes ciudades, la libertad frente al control, la indiferencia generalizada, una cierta desatención, esa combinación de relaciones y privacidad, donde uno puede decidir qué aspecto de la propia personalidad desvela u oculta a los demás. El sociólogo alemán Georg Simmel dijo algo acerca de la ciudad moderna que podría sernos muy útil a la hora de pensar el tipo de interacción que debemos construir con las redes sociales: llamó la atención sobre el hecho de que las ciudades son formas 'débiles' de comunidad y comunicación, en las que es posible una cierta indiferencia frente a las múltiples ofertas de

**La ciudad nos enseña muchas prácticas de indiferencia social que pueden ser de gran utilidad para civilizar el espacio digital**

**No hay creación sin recombicación, ni autenticidad sin una cierta imitación**

interacción. A diferencia de lo que ocurre en el mundo rural, en ellas no es obligatorio saludar a todo el mundo, ni comprar a todos los que nos ofrecen algo, ni considerar como un desprecio que no se fijen en nosotros. En la ciudad es posible ignorar a otros y disfrutar la libertad de ser ignorado por otros, el derecho a la no intromisión, a no ser juzgado.

La ciudad nos enseña muchas prácticas de indiferencia social que pueden ser de gran utilidad para civilizar el espacio digital. La experiencia de la distancia urbana podría ser un modelo para pensar de qué modo disfrutar de las posibilidades de interacción que nos ofrecen las TIC, sin

renunciar a las diversas formas de libertad que solo pueden disfrutarse mediante una práctica de desconexión.

En un mundo en el que la inmediatez y la vecindad son lo habitual, resulta imperativo recuperar el sentido de la distancia como algo que uno debe procurarse para ralentizar el ritmo de la comunicación y la decisión, para sustraerse a la influencia de las opiniones ajenas y pensar por cuenta propia, para decidir uno mismo en su propio espacio y con su propio tiempo. Si en el pasado la distancia era un obstáculo para muchas cosas, hoy es un instrumento que facilita la autonomía personal.

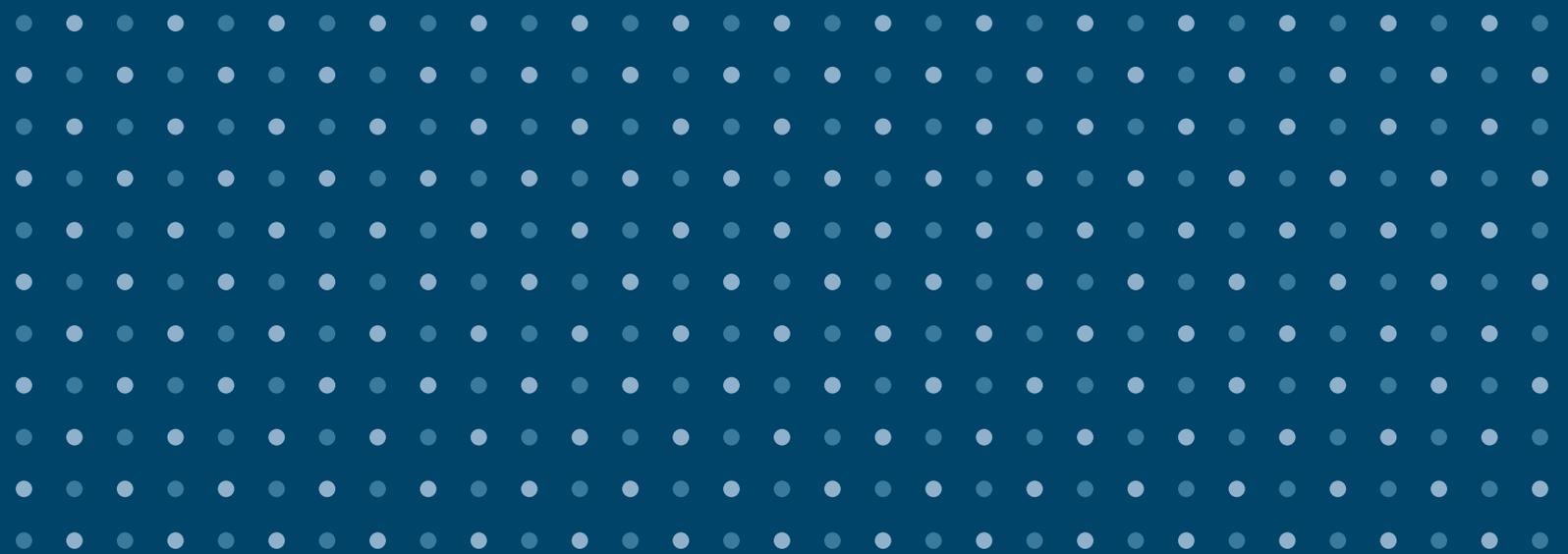
# Perspectivas

*Francisco Vacas*

*María Teresa García Nieto*

*Alicia Galán Ruiz Santa Quiteria*

*Irene García Castellanos*



Francisco Vacas

Del móvil a la movilidad

# Evolución de dispositivos y nuevas formas de consumo

From Mobile to Mobility

Evolution of Devices and New Forms of Consumption

## RESUMEN

LA TRANSFORMACIÓN DEL TELÉFONO MÓVIL EN EL NUEVO ORDENADOR PERSONAL INAUGURÓ NUEVAS FORMAS DE CONSUMO Y SIRVIÓ DE CATALIZADOR DEL PROCESO DE CONVERGENCIA DIGITAL. SIN EMBARGO, LA GRAN INCÓGNITA DEL NUEVO MERCADO ES LA FUNCIÓN FINAL QUE LOS USUARIOS OTORGARÁN A LOS *SMARTPHONES* EN UN MUNDO DONDE CADA OBJETO ESTARÁ CONECTADO Y CONSTARÁ CON UN CRECIENTE GRADO DE INTELIGENCIA

## Palabras clave:

Movilidad, Convergencia, Internet de las cosas, Dispositivos *wearable*, TIC, Consumo, Contenidos digitales

## ABSTRACT

THE TRANSFORMATION OF MOBILE PHONE IN THE NEW PC OPENED NEW FORMS OF CONSUMPTION AND IT WAS A CATALYST IN THE PROCESS OF DIGITAL CONVERGENCE. HOWEVER, THE BIG QUESTION OF THE NEW MARKET IS THE FINAL FUNCTION THAT USERS GRANT *SMARTPHONES* IN A WORLD WHERE EACH OBJECT WILL BE CONNECTED AND WILL HAVE AN INCREASING DEGREE OF INTELLIGENCE

## Keywords:

Mobile, Convergence, Wearable Devices, Internet of Things, Technology, ITC, Consumption, Digital Content

La telefonía móvil fue la primera ola tecnológica no liderada por los EEUU en el siglo XX. Este hecho insólito se debió por una parte al virtuoso acuerdo de las principales operadoras europeas en 1987 para la adopción del estándar único GSM y, por otra, a la voluntad de la industria japonesa de convertir el teléfono móvil en un dispositivo multifunción.

El GSM europeo se convirtió en poco tiempo en la norma global de la segunda generación (2G) de telefonía móvil, haciendo posible algo que hoy parece de sentido común; es decir, que los teléfonos móviles se pudieran mover entre ciudades, países y continentes prestando los mismos servicios.

Por su parte, Japón sacó provecho de su liderazgo mundial en nanotecnología, de su tradicional política industrial volcada en el I+D y de la existencia de operadores muy capitalizados, para convertir el teléfono básico en el *keitai* de la vida diaria.

Los dos factores citados configuraron la evolución de la telefonía móvil hasta convertirla en la tecnología más divulgada de la Historia (ITU, 2014) y relegaron a los históricamente poderosos fabricantes y operadoras estadounidenses a meros espectadores de la segunda evolución de Internet.

### **2007: bienvenidos al Silicon Valley**

Sin embargo, el modelo norteamericano de concentración del I+D en empresas de alta tecnología, a diferencia del europeo de diseminación de esta vital inversión en muchos sectores, iba a provocar en menos de un decenio un vuelco inesperado (Moncada, 2011).

A mediados de la década pasada, este colosal mercado pasó a ser liderado por Apple Inc., una histórica del mercado de la computación en busca de una nueva identidad tras sus infructuosos y ruinosos intentos de reinventar el PC en los años noventa del pasado siglo (Sculley, 2012).

La presentación del iPhone en enero de 2007 por el entonces CEO de Apple, Steve Jobs, forma parte ya de la historia no solo de la tecnología, sino también de la cultura del siglo XXI.

El primer iPhone, sin ser realmente un *smartphone*, revolucionó el mercado de la telefonía y marcó el camino (por el momento sin retorno) al resto de los dispositivos, que a partir de ese

momento solo tuvieron dos opciones: o copiar el modelo de Apple o volverse irrelevantes.

Pero el éxito de Apple con el iPhone, no solo significó el triunfo de una empresa, sino sobre todo el retorno del liderazgo estadounidense y, más concretamente, del modelo Silicon Valley (Katz y Wagner, 2015) a la emergente fase de la Internet móvil.

La mitología que engendró la propia vida de Steve Jobs y su reconocida genialidad dificulta a veces comprender que en la historia de la tecnología las revoluciones son muy escasas (Kelly, 2010; Isaacson, 2014) y que nunca una sola empresa o actor individual lidera en solitario una invención, siendo la norma general la existencia de una comunidad científica con un nivel de conocimiento muy similar o un equipo de personas motivadas dentro de una organización que desarrolla un proyecto (Shenk, 2014).

La convergencia del modelo industrial Silicon Valley y de la telefonía móvil de Banda Ancha (3G) supuso una nueva eclosión de pequeñas empresas de base tecnológica (*startups*) fuertemente innovadoras, con amplias posibilidades de financiación y que objetivamente en muy poco tiempo reinventaron Internet, mediante el desarrollo de aplicaciones que se convirtieron en una alternativa a la Web como plataforma de acceso.

Las lecciones aprendidas en este liderazgo de ida y vuelta del complejo científico-técnico de la costa Oeste norteamericana nos enseñan que en realidad no hubo década perdida, ya que las empresas más innovadoras del sector tecnológico siguieron en la costa del Pacífico y cuando se dieron las condiciones técnicas y socioeconómicas adecuadas (Banda Ancha móvil y abaratamiento de componentes), se produjo el salto a la nueva fase de la Red.

Como consecuencia de todo lo anterior y desde finales de la década pasada, el resto del mundo en vez de inventar una alternativa se convirtió, con mayor o menor fortuna, en diferentes versiones del modelo Silicon Valley.

Sin embargo, esta vez las implicaciones son mucho más profundas que en la primera fase de Internet, por dos razones rotundas y fundamentales:

**La evolución de los teléfonos móviles representa uno de los ejemplos más paradigmáticos de la convergencia de dispositivos digitales**

### El éxito de Apple con el iPhone significó el retorno del liderazgo del modelo Silicon Valley

– Primero, porque el creador del modelo tecnológico impone al resto su visión y sus estándares y tiende a generar unas condiciones para perpetuar su posición de liderazgo, algo que ya vimos en el modelo de las revoluciones industriales europeas del siglo XIX y en el propio nacimiento de la Internet comercial en la década de 1990 (Pérez, 2002).

– En segundo lugar, ahora tenemos la certeza de que una Internet para toda la humanidad solo se puede alcanzar con tecnologías inalámbricas y móviles y, por tanto, aquel que logre integrar a ese 60 por ciento de la población mundial que todavía no está conectada (ITU, 2014) obtendrá una enorme ventaja de partida, a pesar del carácter abierto de la Red y la volatilidad de los mercados tecnológicos.

#### **Smartphones: hardware es software, primera fase**

La evolución de los teléfonos móviles representa uno de los ejemplos más paradigmáticos de la convergencia de dispositivos digitales. Los modelos más simples, que básicamente realizaban (muy bien) dos funciones, esto es, las llamadas de voz y la mensajería de texto, a finales del siglo pasado fueron incorporando funciones de otros dispositivos, como las por entonces populares PDA o agendas electrónicas.

La inteligencia (*smart*) agregada a los teléfonos celulares permitió a los fabricantes ampliar su oferta siguiendo una de las leyes inmutables del comercio: segmentar la oferta con dispositivos de alta gama dirigidos al cliente corporativo y/o al pionero tecnofílico, mientras se mantienen las ventas masivas para el público general.

Esta estrategia de la industria, que convirtió en referencia indiscutible a la canadiense BlackBerry<sup>1</sup>, se quebró bruscamente en 2008, cuando Apple Inc. presentó el modelo de su tienda de aplicaciones (App Store), que se puede considerar como la gran aportación de aquella a la telefonía móvil y, de facto, una de las escasas innovaciones que realmente hemos visto en este sector.

El modelo de la tienda de aplicaciones significó la entrada en este mercado, secularmente cerrado, de miles de desarrolladores de *software* que literalmente aumentaron exponencialmente la oferta, generando a su vez una curiosa paradoja, ya que el antiguo teléfono móvil comenzó a ser utilizado por sus usuarios cada vez menos para hablar.

En poco tiempo, los usuarios se dieron cuenta de que efectivamente había una aplicación para todo y comenzaron a sustituir sus dispositivos (cámara, reproductor de música, reloj, lector de *ebooks*, etc.) por estas pequeñas piezas de *software*, siguiendo dos de las grandes tendencias de la industria electrónica durante todo el siglo XX: la portabilidad y la personalización de los terminales.

La canibalización de dispositivos como la cámara de fotos y vídeo, el GPS, el reproductor de audio/vídeo y la videoconsola de videojuegos en una primera fase, significaron el declive de muchos fabricantes de aparatos monofunción y el auge de los de *smartphones*, convertidos en los líderes de la nueva computación portátil.

Este proceso de sustitución de *hardware* por *software*, alentado por las dos grandes tiendas de aplicaciones (App Store, de Apple Inc., y Google Play) y realizada a conciencia por los usuarios, constituye una de las lecciones más demoledoras que aprendió la industria.

#### **Las amenazas del modelo**

En el proceso de evolución tecnológica los usuarios no necesariamente sustituyen un dispositivo por otro de mayor calidad (que realiza mejor una función), sino por otro suficientemente bueno, si conjuga factores como la comodidad, la simplicidad de manejo y un coste de adquisición menor. De modo que uno de los principios implícitos al adoptar toda nueva tecnología es que siempre tiene una 'calidad provisional' (Shirky, 2008).

Cuando se produce una convergencia de dispositivos como esta, suceden a su vez dos fenómenos no necesariamente virtuosos. El primero es el alto grado de concentración mercantil, que tiende a convertir estos mercados

<sup>1</sup> Hasta 2013 la denominación de la empresa era RIM (Research In Motion).

vitales en oligopolios, algo que ejemplifica el periodo de hegemonía (2008-2014) en el mercado *smartphone* de Apple y la coreana Samsung (Walkley, 2014).

El segundo factor se refiere a una de las leyes inherentes a todo proceso de digitalización: todo lo que se transforma en ceros y unos comienza una espiral devaluatoria que tiende al coste cero y, en consecuencia, tiende a horadar los propios márgenes de beneficio de los actores de ese sector.

En efecto, la principal amenaza del modelo de oferta que representan los mercados de aplicaciones es que en general obliga a adoptar algún sistema de gratuidad, que desplazan el grueso de los ingresos hacia las plataformas publicitarias y el comercio electrónico dentro de la propia aplicación.

Este cambio no es necesariamente negativo pero, al menos hasta ahora, ha demostrado que solo es rentable en aplicaciones de videojuegos y en nichos emergentes como la mensajería instantánea (App Annie, 2015).

Desde el punto de vista de las formas de consumo, la transformación acelerada de los *smartphones* en el primer dispositivo de acceso multimedia para el ocio, el trabajo y las relaciones sociales acentuó tendencias ya conocidas en la primera etapa de Internet, como son el consumo troceado de contenidos y la elección por el usuario del tiempo y el lugar de acceso. A su vez, los fabricantes, más atentos que en etapas anteriores a las cambiantes demandas de los usuarios, comenzaron una meditada carrera para aumentar la diagonal de la pantalla de los dispositivos, arriesgando la propia supervivencia de otros segmentos como las *tablets* y poniendo a prueba los límites de la nueva portabilidad, tal como la entienden los usuarios.

### **Móviles: la teoría del mando a distancia revisada**

La experiencia de la operadora nipona DoCoMo a finales del siglo pasado, integrando en sus móviles un creciente e inédito número de funciones, en principio alejadas de las que se entendía hasta

entonces como comunicaciones básicas (llamadas de voz y mensajería textual), dio forma a uno de los eslóganes favoritos de la industria y no pocos ámbitos académicos: el móvil como mando a distancia de la vida del usuario.

Inicialmente reformulada por H. Rheingold (2002), su predicción, aunque ciertamente profética, extrapolaba conclusiones a partir de la experiencia del laboratorio sociotecnológico japonés y del por entonces exitoso modelo finlandés de Sociedad de la Información (SI) (Castells e Himanen, 2002).

Para que el móvil efectivamente se convirtiese en el control principal de todos los objetos cotidianos y en el puerto de conexión permanente de la vida *on line* de los usuarios, tenían que darse una serie de condiciones económicas y tecnológicas, como son el abaratamiento dramático de los sensores y el desarrollo de plataformas de servicios personalizados en la Red (*Cloud Computing*). Ninguna de estas condiciones se daba a principios de este siglo y, sobre todo, ninguno de los grandes actores del mercado de la computación quiso ni pudo prever lo que realmente sucedió.

Al incrementar la conectividad y el poder de procesamiento de los móviles, los fabricantes vieron con terror que las ventas de PC comenzaron a caer y que empresas reconvertidas del tradicional sector de la computación, como Apple Inc. y actores del mercado de Internet como Google, con su sistema operativo Android, se convirtieron en poco tiempo en líderes destacados del nuevo mercado convergente.

A partir de entonces, la teoría del mando a distancia se convirtió en la teoría del control, o sea, todo lo que conecte conmigo, en el lenguaje de estos dos colosos de la industria. Si bien los objetivos de ambos son iguales, su estrategia es bien diferente. Apple ofrece un control único a través de su icónico iPhone, con una plataforma de *software* (iOS) hecha a su medida y propietaria, mientras que Google y sus socios tecnológicos<sup>2</sup> ofrecen gratis al resto de los fabricantes su flexible ecosistema Android, desarrollado sobre Linux y, por tanto, no propietario.

**Las operadoras de telecomunicaciones en efecto ven una oportunidad de ampliar su mercado en la nueva Internet de las cosas**

<sup>2</sup> Integrados en la OHA (Open Handset Alliance).

Es probable que los usuarios de la tercera fase de la computación portátil dispongan de varios dispositivos wearable

### **Internet de las cosas**

En esta evolución hacia el todo conectado hay dos factores que a menudo e intencionadamente aparecen relacionados, sin que aparentemente tengan relación alguna. El primero de ellos es lo que se conoce como Internet de las cosas (IoT), que en esencia significa que todos los objetos físicos contendrán sensores y conexiones inalámbricas, de modo que informarán constantemente sobre su estado y nivel de uso.

La consecuencia de esta formulación es que cada objeto o categoría de ellos o modelo de un fabricante podrá contar con un sistema de control; y a partir de aquí es cuando los grandes actores del mercado de la movilidad concluyen que el control remoto de estos deberá ser un móvil con cada vez mayor capacidad de procesamiento. El argumento que sustenta esta teoría a día de hoy es la difusión universal y masiva del móvil y la progresiva sustitución del PC por el *smartphone* como dispositivo personal de acceso a la Red.

Sin embargo, la pregunta pocas veces formulada es por qué iban a ceder los fabricantes de cualquier objeto imaginable, y que pertenecen a distintos sectores industriales, tanto poder de control a tan reducido número de empresas de otro sector.

### **Dependencia de servicios**

Por otra parte, es del todo imposible olvidar la cuestión de que cuando cualquier objeto pasa a ser controlado por un sistema ajeno a este, el primero tiende a convertirse en un proveedor de servicios de aquel, con el riesgo inminente de que el valor se desplace al borde de la cadena de valor.

Si bien es cierto que esta formulación no es tan fácilmente realizable en el mercado de los servicios entre empresas (B2B), en el mercado del consumo sí es una amenaza/oportunidad próxima y real, porque los usuarios de móviles inteligentes (la mayoría en los países desarrollados) valoran más la comodidad del control único que la pérdida del valor mercantil de las empresas que producen sus objetos cotidianos.

Por otra parte, las operadoras de telecomunicaciones en efecto ven una oportunidad de ampliar su mercado en la nueva Internet de las cosas, ante la evidencia de la caída de ingresos de sus servicios tradicionales de voz y mensajes de texto, causada por el incontestable pragmatismo de gratuidad im-

puesto por las aplicaciones de voz por la Red (VoIP) y mensajería instantánea (Ovum, 2013).

Sin embargo, las operadoras son más escépticas con la teoría del mando a distancia, porque no está asegurado que sus redes celulares avanzadas (3G, LTE) sean las conexiones por defecto, si se completara este escenario.

El temor, en efecto, se comprende porque los *smartphones* integran de manera creciente conexiones inalámbricas no celulares como el popular *Wi-Fi*, NFC y *bluetooth*, de modo que cualquier fabricante de móviles y/o desarrollador de *software* puede ofrecer un servicio de control de objetos y sistemas sin que ingrese un solo euro a la cuenta del operador.

### **La incógnita wearables: la teoría de los tres escenarios**

La aparición de una nueva categoría de dispositivos conectados, con capacidad de procesamiento y cuya característica principal es que se integran en el cuerpo del usuario, supone mucho más que una novedad tecnológica.

Dentro de esta categoría de dispositivos, actualmente encontramos los llamados relojes inteligentes (*smartwatches*), las pulseras conectadas (popularizadas anteriormente por marcas deportivas para medición de la actividad física), gafas (*smartglasses*) y, en sentido amplio, todos aquellos objetos con capacidad para integrar algún tipo de conexión como la ropa o el calzado para la actividad deportiva.

Los *wearables* expanden definitivamente el antiguo mercado del teléfono móvil y lo transforman en el nuevo mercado de la movilidad, donde aquel es un dispositivo más dentro de una creciente oferta de aparatos que lo complementan o lo sustituyen.

Los *wearables* nuevamente son fruto de la convergencia de varias líneas de evolución tecnológica, como son los avances en nanotecnología, el abaratamiento y creciente número de funciones de los sensores, el desarrollo de sistemas operativos más simples, la mejora en el rendimiento de las baterías, la aparición de procesadores de menor consumo energético y la ubicuidad de las conexiones inalámbricas.

Pero si desde el punto de vista tecnológico los *wearables* constituyen una novedad previsible

atendiendo a las evoluciones citadas, el papel que van a jugar estos en el nuevo escenario de la computación personal constituye una incógnita.

Los nuevos dispositivos móviles que el usuario va a llevar sobre su propio cuerpo permiten aventurar al menos tres escenarios, ninguno de los cuales es descartable a priori:

– *Wearables* como segunda pantalla: este escenario presupone que el *smartphone* funcionaría como conector central y procesador principal de unos *wearables* conectados a este mediante tecnologías inalámbricas de bajo consumo (*bluetooth* smart, NFC). El usuario portaría siempre el *smartphone*, aunque no necesariamente a la vista, de modo que el acceso a pequeñas informaciones y la toma de datos se derivarían a los *wearables*.

– *Wearables* autónomos: esta propuesta implica que estos dispositivos funcionarían sin el auxilio del *smartphone*, dada su capacidad de computación y la integración de una interfaz que permita al usuario ordenar acciones mediante acciones como los gestos, la voz, movimientos corporales y el control táctil.

El desarrollo de espacios de computación y almacenaje individual en la nube permitiría delegar las funciones más complejas a esta y que el usuario sienta que su terminal *wearable* tiene capacidad suficiente para sus desplazamientos diarios hasta acceder a dispositivos de mayor capacidad y dimensiones (*smartphone*, *tablet*, PC).

– *Wearables* al límite de la portabilidad: en esta hipótesis los *wearables* se definirían como la evolución última de la computación portátil, tal como la describió Alan Kay a finales de la década de 1960 (Kay, 1972) y, por tanto, sustituirían a los actuales *smartphones*, tabletas o incluso a los ordenadores portátiles (*notebooks*). La mayoría (o todas) las funciones que se realizaban hasta entonces con un dispositivo de mayor tamaño pasarían ser realizadas exclusivamente en un *wearable*.

Los dos primeros escenarios son realizables con el estado de la tecnología actual y el tercero de ellos constituye una hipótesis fascinante, más cercana ya a la ciencia que a la ficción, atendiendo a las previsiones sobre los avances en Inteligencia Artificial en la próxima década (Kurtzweil, 2012).

### **Implicaciones de los distintos escenarios**

A su vez, cada escenario tiene implicaciones sociales, industriales y económicas diferentes que trascienden el propio mercado de la movilidad.

#### **Primer escenario**

Si los *wearables* no pasan nunca de ser un mero dispositivo esclavo de un *smartphone*, entonces los fabricantes de teléfonos móviles seguirán siendo los líderes absolutos del mercado de la computación.

Los propios fabricantes estimularán la aparición y desarrollo de *wearables*, ya que le añaden valor al dispositivo principal y permiten abrir segundas o terceras líneas de producción.

Para el usuario, los *wearables* pasarán de extravagancia tecnológica a representar una cierta normalidad, siguiendo la curva de difusión de los dispositivos precedentes, es decir, de los pioneros (*early adopters*) a la adopción mayoritaria pero no masiva (Rogers, 1962).

#### **Segundo escenario**

El segundo escenario supone que los *wearables* asumen el papel de los primeros teléfonos móviles dotados de inteligencia; es decir, convertirse en el ordenador portátil auxiliar en los desplazamientos. No se trata por tanto de una sustitución, sino de un uso complementario que no requiere de la presencia próxima de un *smartphone*, como en el primer escenario descrito.

Esta hipótesis de uso se basa en dos tendencias observables: primero en los paradójicos pero conocidos datos sobre que el hogar es el lugar favorito para usar un *smartphone*, lo que lo convierte en un electrodoméstico (AOL y BBDO, 2013); y segundo, en la pérdida de la portabilidad real de los *smartphones*, al aumentar el tamaño de su pantalla. En efecto, la progresiva sustitución del PC por el *smartphone* como computadora multiuso (ocio, comunicación, trabajo) está produciendo esta curiosa paradoja. Los antiguos móviles cada vez son de mayor dimensión y más potentes y los primeros *wearables* ofrecen una mayor comodidad de uso y una portabilidad radical a cada vez mayor número de usuarios.

Este escenario salvaguarda un cierto statu quo en la industria para los incumbentes, ya que *smartphones* y tabletas seguirían siendo

**La madurez de los usuarios en el manejo y administración de su vida conectada conduce hacia una mayor diversificación en la elección de las plataformas**

el dispositivo principal para muchos, pero abre peligrosamente un nicho por abajo que puede ser ocupado por actores más pequeños, más flexibles y con unos costes menores.

Las consecuencias finales de este escenario son previsibles desde el punto de vista de la industria, ya que conducen a un proceso de disrupción, tal como lo describió Christensen a finales del siglo pasado. Es decir, a una sustitución de las corporaciones líderes establecidas por empresas que ofrecen nuevos productos/servicios más asequibles, dirigidos a un nicho muy concreto del mercado y adaptados a la demanda real de los usuarios (Christensen, 1997). Para estos últimos, las ventajas son evidentes: más oferta a menor precio por la entrada de nuevos fabricantes y mayor número de desarrolladores de programas de *software* que ofrecerán más servicios para los nuevos dispositivos, tal como empezamos a ver con los primeros modelos disponibles en el mercado a mediados de la década actual.

### **Tercer escenario**

La tercera hipótesis o escenario no se puede definir solamente como la sustitución de un dispositivo por otro (*smartphone* por *wearables*), sino por la radical apertura del mercado.

Los *wearables* se multiplican y comienzan a ofrecer la práctica totalidad de las funciones que hoy realiza un *smartphone*, lo que implica que para muchos usuarios los *wearables* se convierten en el dispositivo más idóneo para la mayoría de las actividades cotidianas que realiza en cualquier contexto espacio-temporal.

La hipótesis más probable es que los usuarios de esta tercera fase de la computación portátil no tengan un solo dispositivo *wearable* sino varios, de modo que en función de la actividad que vayan a realizar en cada momento llevarán consigo uno u otro. Esta segmentación exponencial de la oferta de dispositivos acabaría con el *smartphone*, al menos tal como lo conocemos hasta ahora, ya que se enfrentaría a la paradoja de ser demasiado voluminoso para llevarlo diariamente, pero

pequeño como pantalla principal de ocio/trabajo en el hogar.

Para poder siquiera imaginar este escenario es necesario dejar de pensar en conceptos convencionales, tales como sistemas operativos con interfaz visual y teclados físicos o de *software* en pantallas táctiles. Es decir, la comunicación vocal y gestual generada por el usuario sería comprendida, procesada y respondida por nuevos sistemas de inteligencia artificial, que convertirían los *wearables* en el puerto de conexión con la nube.

No es posible calificar a priori este escenario como indeseable, pues para grupos sociales como las personas discapacitadas significaría la definitiva entrada en la computación y dejar de asociar solamente PC o *smartphone* con el concepto (español) de ordenadores. De hecho, la evolución tecnológica de las computadoras en el ciclo largo (50 años, según Kondratieff, 1922, citado por Garvy, 1943) se ha caracterizado por la progresiva eliminación de elementos periféricos (adiós teclado, ratón, disco duro, cables) del propio dispositivo hasta convertirlo en una pantalla, que a su vez está pasando de rígida a flexible<sup>3</sup>.

### **Las aplicaciones de mensajería como plataformas**

Cualquier evolución última de los actuales dispositivos móviles hacia una mayor portabilidad o incluso su transformación en prótesis corporales, implica a su vez un cambio en el diseño y características de los actuales sistemas operativos (SO).

El éxito sin matices de la estrategia Android frente al titubeante Windows de Microsoft demostró que en esta etapa cualquier interpretación errónea de hacia dónde va la tecnología y, sobre todo, de qué manera los usuarios deciden adoptarla, tiene unos costes demoledores.

Si efectivamente la fase final de la etapa *smartphone* no termina en un dispositivo similar pero mejorado que le sustituya, sino en una eclosión de aparatos corporalmente integrados, entonces un factor determinante para el SO será

**Las operadoras de telecomunicaciones expanden su mercado a la emergente Internet de las cosas**

<sup>3</sup> La tecnología de pantallas AMOLED permite literalmente enrollar pantallas de manera muy

similar a como lo hacemos actualmente con el papel.

la accesibilidad para su usuario (menor fricción) y su flexibilidad para funcionar con distintas capacidades de procesamiento (chips menos potentes y de menor consumo).

Las actuales aplicaciones de mensajería instantánea (IM app) cumplirían en principio este requisito, por eso si continúan incrementando sus usuarios al ritmo actual (ver figura 1), en poco tiempo se podrían convertir en plataformas únicas de comunicación y activación de servicios esenciales, relegando al SO a una mera función de soporte o en palabras más amenazadoras para los competidores, lo que corre por debajo de la aplicación<sup>4</sup>.

Por eso Google, aunque actualmente es el actor más influyente no solo del mercado de la movilidad, sino también de la computación tal como la entendemos en este siglo<sup>5</sup> (Ahonen, 2014), no está a salvo de sufrir los citados efectos de la disrupción a manos de compañías que en

principio no desarrollan sistemas operativos, pero sí poseen plataformas multimedia de comunicación.

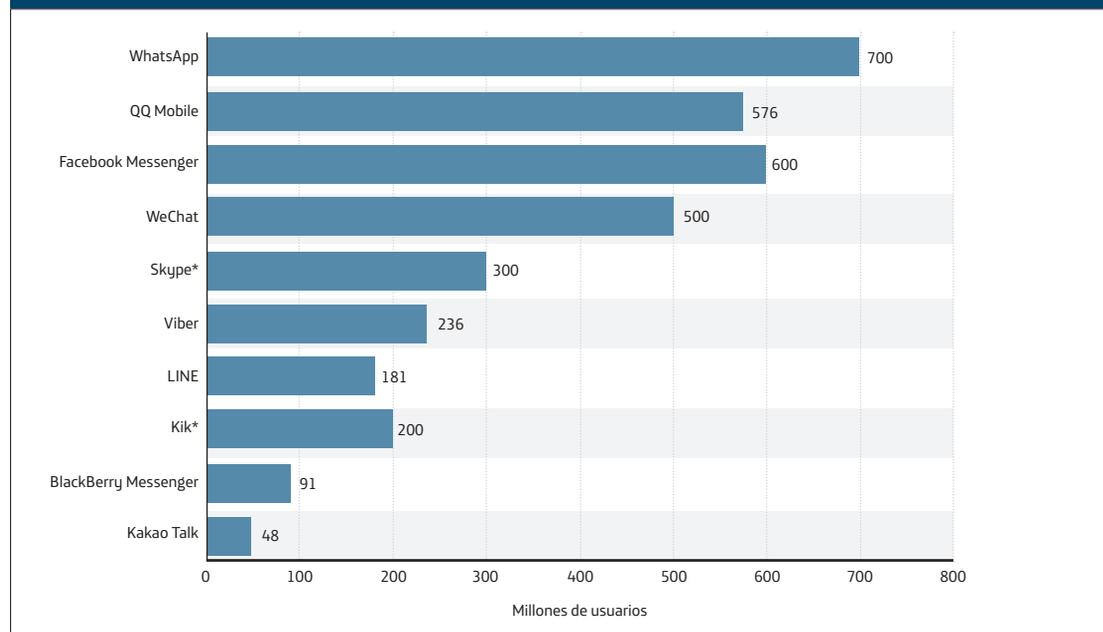
Una evidencia de que esta amenaza es real es el cambio de estrategia en la plataforma Android, que a finales de 2014 comenzó a ofrecer una versión ligera para *wearables*, aunque sin variar su carácter de *software* abierto (núcleo gratuito y modificable por terceros) bajo el paraguas del clúster empresarial que lo garantiza (OHA).

La eclosión de las aplicaciones de mensajería es todavía demasiado reciente, pero su propia evolución como plataformas multimedia que tienden a integrar todos los servicios y sobre todo, la nueva actitud hacia la privacidad de los usuarios en la era *post-wikileaks*, nos permiten definir las aplicaciones de mensajería como la nueva forma de las redes sociales de esta década.

El cambio que proponen estas aplicaciones respecto a las redes sociales convencionales como

**Se podría producir un cambio en los hábitos de los nuevos usuarios y una progresiva sustitución del *smartphone* por distintos *wearables***

**Figura 1. Usuarios mundiales registrados en aplicaciones de mensajería.**



FUENTE: STATISTA Y CORPORACIONES (MARZO 2015).

<sup>4</sup> Este paradójico efecto lo sufrió el MS-DOS de Microsoft.

<sup>5</sup> Anualmente se venden en todo el mundo más dispositivos con Android que con cualquier otro

sistema operativo, lo que incluye ordenadores de escritorio, portátiles, smartphones y tablets.

### En el mercado del hardware no existe el concepto de dispositivo último

Facebook o Google+ es que en principio exigen muchos menos datos a sus usuarios para acceder al servicio. La mayoría de estas aplicaciones permiten su uso simplemente introduciendo el número de teléfono y por eso, revalorizan el olvidado directorio telefónico, que pasa a convertirse en el nuevo *social login* o forma de conexión sin necesidad de introducir usuario y clave.

El resultado de esta nueva forma de conexión telefónica es que los usuarios sienten que tienen un mayor poder para delimitar de verdad la extensión de su red social, recuperando la figura del amigo como conexión fuerte (Granovetter, 1973), concepto que redes como Facebook habían vaciado de sentido al vulgarizarlo (cualquier contacto es amigo).

Los desarrolladores de estas aplicaciones de mensajería son conscientes de su creciente valor y por eso desarrollan estrategias para transformarlas de simples sustitutos del SMS en plataformas integradas de servicios (Ballon, 2009), como el comercio electrónico, la VoIP, los videojuegos y un creciente etcétera, acaparando de este modo las capas de atención del usuario, que tiende a considerarlas como sistemas operativos de facto.

No obstante, esta estrategia de las aplicaciones de mensajería ni es novedosa ni es sorprendente, porque obedece a una lógica de control de tres de los principales roles de una plataforma de intermediación de servicios: desarrollo de un ecosistema donde alojar contenidos/servicios de terceros, gestión y explotación de los datos de usuario y finalmente, servicios de pago (Ballon, 2009).

La evolución de las formas de consumo y sobre todo, la madurez de los usuarios en el manejo y administración de su vida conectada conduce hacia una mayor diversificación en la elección de las plataformas. Un ejemplo lo constituye la división que vemos en la actualidad entre redes con un cierto afán de transcendencia, frente a las que precisamente priman el mensaje efímero<sup>6</sup> (solo están disponibles un tiempo limitado).

Este cambio en el uso afectará al diseño del *software* y, a su vez, al desarrollo de los nuevos dispositivos de comunicación personal, que deberán adaptar su forma y su función a las nuevas realidades comunicativas segmentadas.

### Conclusiones

Los antiguos dispositivos de telefonía móvil popularizados a finales del siglo pasado se han transformado en la nueva computadora personal y central de acceso a los servicios y plataformas esenciales de la Red.

Aunque esta transformación del teléfono móvil básico sigue una larga tendencia observable durante al menos cuatro décadas, los fabricantes de ordenadores personales no han sido capaces de reinventar su negocio, siendo ampliamente superados por nuevos competidores provenientes de mercados como el *software* (Google) o los electrodomésticos (Samsung).

La reinención del mercado de las aplicaciones, promovida por Apple Inc. como parte de su estrategia de ofrecer contenidos que incentiven la venta de sus dispositivos móviles, ha terminado por redefinir no solo la propia Internet sino también la industria cultural por completo, al concentrar la oferta en un duopolio global. Lo paradójico es que a la vez que se producía esta concentración de las plataformas de acceso y publicación, se multiplicaba exponencialmente la oferta de contenidos como nunca antes en la historia de la comunicación.

La razón de esta aparente paradoja es que miles de pequeños desarrolladores de contenido, empaquetado como aplicaciones, encontraron muchas menos barreras de entrada en este nuevo mercado que en la anterior etapa, poniendo de manifiesto una de las estrategias prioritarias de las nuevas plataformas móviles: la reintermediación de la oferta de ocio y cultura para ocupar el (privilegiado) lugar de las industrias culturales tradicionales (Aguado, Feijóo y Martínez, 2015).

Las aplicaciones se han convertido en una alternativa a la Web, que a su vez ha dejado de

<sup>6</sup> Un ejemplo de aplicaciones de mensajería efímera es la estadounidense Snapchat (2011), que limita el

tiempo de visión de sus contenidos hasta un máximo de 10 segundos.

ser sinónimo de acceso a la Red. Aunque las dos principales plataformas de acceso y venta de aplicaciones son de empresas estadounidenses (Apple y Google), en los últimos tres años se observó una diversificación de los ingresos hacia empresas globales pero localizadas en países como China, Finlandia, Japón, Reino Unido y Corea del Sur (App Annie, 2015).

Esta (moderada) diversificación de la localización en la producción de aplicaciones se inscribe dentro de la gran tendencia observada en el mercado digital hacia la globalización, ya que la distribución digital prima aún más que la analógica las economías de escala (Simon y Bogdanowicz, 2012).

La madurez del mercado de la telefonía móvil, con ingresos declinantes en los servicios de voz y datos de mensajería, ha obligado a las operadoras de telecomunicaciones a expandir su mercado a la emergente Internet de las cosas (IoT).

Esta nueva fase de Internet, que se encuentra actualmente en el momento álgido de su ciclo de expectativas (Gartner, 2015), promete un nuevo El Dorado para las operadoras, ya que hay más objetos disponibles para conectar que personas. Sin embargo, cualquier pronóstico optimista podría frustrarse, ya que el valor añadido en este nuevo mercado se lo pueden llevar las plataformas de interconexión y no los dueños de las redes.

La conexión en una sola red de objetos y personas es inédita en la historia de las telecomunicaciones y abre la (feroz) batalla por el control a medida de la experiencia del usuario.

Los fabricantes de teléfonos móviles, en muy poco tiempo, están convirtiendo todos sus dispositivos en inteligentes (*smart*), obligando a las operadoras a transformar cada línea telefónica celular en una conexión de Banda Ancha a Internet.

Con más *smartphones* en el mundo que ningún otro dispositivo de comunicación, los principales fabricantes y desarrolladores de plataformas de *software* sueñan con convertir a aquel en el mando a distancia universal de la vida cotidiana de sus usuarios.

De nuevo, este escenario aunque apoyado por la contundencia de los datos de penetración mundial de la conexiones móviles (una conexión por habitante del planeta) (ITU, 2014), describe una nueva incógnita con la llegada de los dispositivos

incorporados en el cuerpo de sus usuarios (*wearables*).

Al igual que muchos antiguos usuarios de ordenadores personales consideraron el *smartphone* como dispositivo suficiente de computación y acceso a Internet, se podría producir un cambio en los hábitos de los nuevos usuarios y una progresiva sustitución del *smartphone* por distintos *wearables* (pulseras, relojes inteligentes), al menos en acciones como desplazamientos cortos y pagos electrónicos en tiendas convencionales.

La tendencia hacia una mayor portabilidad en el *hardware* está teniendo una traducción en el *software*, con la aparición de aplicaciones de mensajería instantánea que actúan como plataformas integradas de servicios mucho más ligeras que los sistemas operativos convencionales (demandan menos potencia de computación y consumo energético), lo que las convierte en idóneas para pequeños dispositivos como los *wearables*.

La 'plataformización' de todos los sistemas operativos y de las aplicaciones de comunicación y ocio tiende a una integración vertical de proveedores de servicios (comunicación y ocio), que genera nuevos monopolios de facto.

A pesar de la repetida teoría de que la innovación demanda mercados más abiertos a la competencia, lo cierto es que la historia de la evolución tecnológica demuestra lo contrario: que las empresas tienden a crear monopolios que les permitan generar amplios márgenes e invertir en productos novedosos (Thiel, 2014).

Finalmente, podemos afirmar con certeza que en el mercado del *hardware* no existe el concepto de dispositivo último, lo que significa que el actual mercado de la movilidad no se acaba con los *smartphones* y las *tablets*.

En un mundo donde cualquier objeto estará conectado y en el que el concepto de pantalla preferente (como en el siglo XX ocurrió con la televisión) perderá todo su sentido por la más que probable proliferación de pantallas maleables a muy bajo coste, analizar los cambios sociales y culturales se ha convertido en la nueva prioridad, ya que se abre un escenario inédito en la historia de la comunicación.

**Las aplicaciones se han convertido en una alternativa a la Web**

## Bibliografía

- Aguado, J. M., Feijóo, C. y Martínez (2015). Del contenido a las relaciones. El impacto del ecosistema móvil en las Industrias Culturales. *Telos*, 99, 136-145.
- Ahonen, T. T. (2014). *Rest of Decade Forecast for Smartphones, all Mobile Phones, PC's, Tablet and All Computing Devices including OS platforms* [en línea]. Disponible en: <http://bit.ly/1nrjZg> [Consulta: 2014, 26 de agosto].
- AOL y BBDO (2013). Seven shades of mobile. US Survey. *Harvard Business Review* [en línea], en.-febr. Disponible en: <http://hbr.org/2013/01/how-people-really-use-mobile/ar/1> [Consulta: 2014, 13 de agosto].
- App Annie (2015). *App Annie Index market 1Q2015* [en línea]. Disponible en: <http://go.appannie.com/app-annie-index-market-q1-2015-thank-you.html?alid=37735877> [Consulta: 2015, 1 de junio].
- Ballon, P. (2009). Platform Types and gatekeepers roles: the case of the mobile communications industry. *Copenhagen Business School* [en línea]. Disponible en: <http://www2.druid.dk/conferences/viewpaper.php?id=5952&cf=32> [Consulta: 2015, 29 de mayo].
- Castells, M. e Himanen, P. (2002). *The information Society and the Welfare State: The finish model*. New York: Oxford University Press.
- Christensen, C. (1997). *The innovator's dilemma*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Garvy, G. (1943). Kondratieff's theory of long cycles. *The Review of Economic Statics* [en línea], 25(4). Disponible en: [http://www.jstor.org/stable/1927337?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/1927337?seq=1#page_scan_tab_contents) [Consulta: 2015, 29 de mayo].
- Granovetter, M. (1973). The strenght of weak ties. *American Journal of Sociology* 78(6) [en línea]. Disponible en: [https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the\\_strength\\_of\\_weak\\_ties\\_and\\_exch\\_w\\_gans.pdf](https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w_gans.pdf) [Consulta: 2015, 30 de mayo].
- Isaacson, W. (2014). *The innovators*. New York: Simon and Schuster.
- ITU (2014). The world in 2014. ICT facts and figures. *ITU statistics* [en línea]. Disponible en: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf> [Consulta: 2014, 5 de agosto].
- Katz, B. y Wagner, J. (2015). The rise of innovation districts: a new geographic of innovation in America. *Brookings* [en línea]. Disponible en: <http://www.brookings.edu/~media/Programs/metro/Images/Innovation/InnovationDistricts1.pdf> [Consulta: 2015, 30 de mayo].
- Kay, A. (1972). A personal computer for children of all ages [en línea]. Disponible en: <http://www.mprove.de/diplom/gui/Kay72a.pdf> [Consulta: 2014, 26 de agosto].
- Kelly, K. (2010). *What technology wants*. New York: Viking.
- Kurtzweil, R. (2012). *La singularidad está cerca. Cuando los humanos transcendamos la biología*. Berlín: Lola Books.
- Moncada, P. (2011). Companies' growth in the EU: what is research and innovation policy's role? *IPTS Working Paper* [en línea]. Disponible en: <http://iri.jrc.ec.europa.eu/papers11.html> [Consulta: 2015, 30 de mayo].
- Ovum (2013). OTT use undermining SMS use. *Telecoms.com* [en línea]. Disponible en: <http://www.telecoms.com/197721/ott-app-use-undermining-sms-revenue/> [Consulta: 2014, 26 de agosto].
- Rogers, E. (2003). *Difussion of Innovations* [en línea]. Disponible en: <http://bit.ly/1sHe6mD> [Consulta: 2014, 11 de agosto].
- Sculley, J. (2012). Interview with John Sculley *Atlanta Historical Computing Society* [en línea]. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/davidcoursey/2012/01/13/john-sculley-tells-the-real-story-of-steve-jobs-firing/> [Consulta: 2015, 29 de mayo].
- Shenk, J. W. (2014). *The power of two*. New York: Dolan & Harcourt.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*. New York: Penguin.
- Simon, J. P. y Bogdanowicz, M. (2012). The digital shift in the media and content industries. *EC, Joint Research Centre, IPTS* [en línea]. Disponible en: <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC77932.pdf> [Consulta: 2015, 11 de junio].
- Statista (2015). *Global mobile messenger apps* [en línea]. Disponible en: <http://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> [Consulta: 2015, 29 de mayo].
- Thiel, P. (2014). *Zero to One. Notes on Startups or how to build the future*. New York: Crown Business.
- Walkley, M. (2014, mayo). Operating profit value share by OEM. *Business Insider*.

*María Teresa García Nieto, Alicia Galán Ruiz Santa Quiteria e Irene García Castellanos*

## Televisión y redes sociales

# ¿Oportunidad o amenaza?

Television and Social Networks  
Opportunity or Threat?

### **RESUMEN**

A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE UNA INVESTIGACIÓN DE CARÁCTER EXPLORATORIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONDUCTA DE CONSUMO DE TELEVISIVO, SE CONFIRMA LA RECEPCIÓN CONCURRENTES DE CONTENIDOS Y LA FRAGMENTACIÓN DE LA ATENCIÓN DEL INDIVIDUO ANTE LOS MENSAJES DE LA TELEVISIÓN Y DE INTERNET

### **Palabras clave:**

Televisión, Redes sociales, Consumo concurrente, Interactividad, Contenido multimedia, Medios de comunicación

### **ABSTRACT**

FROM THE RESULTS OF AN EXPLORATORY RESEARCH ON THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS IN TELEVISION CONSUMPTION BEHAVIOUR, IT IS CONFIRMED A CONCURRENT RECEPTION OF CONTENT AND A FRAGMENTATION OF THE INDIVIDUAL'S ATTENTION TO THE MESSAGES OF TELEVISION AND THE INTERNET

### **Keywords:**

Television, Social Networks, Concurrent Consumption, Interactivity, Multimedia Content, Media

**Hemos pasado de un consumo de televisión en grupo, sobre todo en el seno familiar, a un consumo individualizado**

La televisión es, sin duda alguna, el medio de comunicación por excelencia, al satisfacer en gran medida las genéricas funciones de los procesos informativos y comunicativos. La televisión contribuye a informar, formar opiniones y pautas de conocimiento y se ha configurado, en el marco de la llamada sociedad digital, en un relevante modo de entretenimiento.

### **El consumo de televisión en España**

El predominio de la televisión como medio de comunicación en los hogares españoles es contundente: el 99,9 por ciento de las casas tienen aparato de televisión, con una media de 2,2 equipos por unidad residencial, conformando un parque de 37.962.697 televisores, según el último informe Eurostat sobre consumos en el sector residencial en España (Comisión Europea, Ministerio de Industria, Energía y Turismo e IDEA, 2014).

Por otro lado, los datos ofrecidos por Kantar Media, a 25 de diciembre de 2013, son concluyentes: cada uno de los españoles consume como término medio 244 minutos (4 horas y 4 minutos) diarios de programas televisivos, lo que convierte 2013 en el segundo año de la Historia con mayor cota diaria de consumo televisivo. El mes de febrero de ese año se registró el máximo histórico para un período mensual, llegándose a un consumo de 272 minutos por persona y día (4 horas y 32 minutos) (Barlovento Comunicación, 2014).

La TDT se ha convertido en la tecnología preferida por los españoles, experimentando un récord anual de consumo en el mes de diciembre del 82,8 por ciento del tiempo total de visionado, a gran distancia de la televisión por cable, incluido ADSL (con un 12,9 por ciento) y de la televisión por satélite, con un 4,3 por ciento. Y la audiencia cada vez está más fragmentada y atomizada, al repartirse entre los múltiples canales de la oferta televisiva.

En cuanto a los hábitos de consumo, el individual sigue siendo mayoritario. El 44,1 por ciento de los espectadores ven la televisión solos, el 39,6 por ciento la ven en pareja y solo el 16,3 por ciento la ven grupo de al menos tres personas.

El consumo televisivo varía significativamente de unas regiones a otras de la geografía española, existiendo una diferencia de casi 40 minutos de una región a otra. Así, las comunidades en las

que más tiempo se ve la televisión son Andalucía, Aragón y Castilla-La Mancha, mientras que Galicia, Canarias y Madrid son las regiones de menor consumo televisivo.

Las razones de este auge de la audiencia televisiva podemos encontrarlas, entre otras, en la consolidación del uso de las nuevas tecnologías, dispositivos y pantallas, así como en el empuje de las redes sociales.

### **Internet, nuevo medio de comunicación**

Sin embargo, pese al aumento del consumo televisivo, Internet, la Red de redes se ha convertido en un nuevo medio de comunicación, en un nuevo soporte para el consumo audiovisual que amenaza la preponderancia publicitaria en los medios convencionales. Los datos de la inversión publicitaria, según el estudio de InfoAdex de 2014, constatan un cambio de rumbo. El 59,3 por ciento de lo invertido se destina a la publicidad de los medios no convencionales, frente al 40,7 por ciento recibido por los medios tradicionales (Infoadex, 2014).

Es innegable que la audiencia de la televisión convencional, de acuerdo con los datos del *Estudio General de Medios (EGM)* de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) correspondientes al período de abril de 2013 a marzo de 2014, logra unas elevadas cotas y supera los 35 millones de espectadores diarios. No obstante, el consumo de televisión *on line*, en continuo y emergente avance, alcanza algo más de 4 millones de televidentes al día. Desde este punto de vista, podemos afirmar que aunque la televisión sigue siendo el medio preferido por los españoles, su consumo está siendo alterado por la llegada de Internet a los dispositivos móviles y portátiles. La conducta del usuario está cambiando. El televidente presta atención a un tiempo, si ello es posible, al televisor y a uno o varios dispositivos (teléfono móvil, ordenador o *tablets*), llegando, en muchas ocasiones a hacer caso omiso del contenido del medio tradicional (Álvarez, 2011).

El usuario, en cuanto al consumo de la televisión *on line*, busca permanentemente un contenido concreto, un mensaje para su disfrute personal, y por ello le presta la mayor atención posible. La televisión *on line* puede ser considerada como una televisión a la carta. Esta realidad, cada

vez más asentada, afecta negativamente a la llamada televisión convencional. A todo ello se suma el consumo de las redes sociales mediante diferentes dispositivos móviles (*smartphones*, ordenadores o *tablets*) al mismo tiempo que el consumo televisivo. Una gran cantidad de personas consumen, a la vez, programas televisivos y otros contenidos *on line*.

### **El consumo concurrente de televisión y redes sociales**

Ante este panorama, nos cuestionamos si los cambios experimentados en los medios audiovisuales clásicos están relacionados con las posibilidades de comunicación que ofrece la Red. Internet ha suministrado al ser humano una serie de herramientas que satisfacen diferentes necesidades de orden comunicativo: información, formación, comunicación, expresión y entretenimiento. Antes de la democratización de la Red, estas necesidades, como es lógico, no quedaban insatisfechas, pero su solución estaba más limitada. La sociedad mantiene ahora un papel mucho más activo en los distintos procesos comunicativos (Pantoja, 2011).

Muchas preguntas surgen ante el uso masivo de las llamadas nuevas tecnologías, en particular sobre el entorno de influencia mutua en el que interactúan y conviven los medios de comunicación. A medida que los medios *on line*, los medios no convencionales, se adentran y forman parte de nuestra vida cotidiana, el consumo comunicativo se altera y toma formas distintas. A la vez, los medios audiovisuales han reaccionado con presteza ante la nueva situación. Han sofisticado y diversificado sus contenidos en la misma medida que ha crecido la oferta de cadenas televisivas, tanto de carácter nacional como internacional. De ello se derivan otras cuestiones engendradas de la posible correspondencia entre los contenidos audiovisuales emitidos en televisión y las actitudes generadas en los individuos que llevan –o no– a estos a complementar y a sustituir tales contenidos por los incipientes medios de comunicación *on line*. Las redes sociales facilitan la promoción de todo tipo de contenido multimedia y así se convierten en una nueva forma de comunicación dotada de una gran capacidad de retroalimentación (Sequera, 2013).

### **Objeto de estudio**

En nuestra investigación hemos decidido centrar la atención en la audiencia, en conocer sus cambios de comportamiento con la evolución del paradigma mediático. No se puede olvidar que la audiencia es, en última instancia, la parte afectada y decisora en este devenir de cambios. Por tanto, si queremos conocer cómo ha cambiado, si lo ha hecho, la forma de comportarse de una persona media en España, hemos de estudiar el momento de consumo de los medios de comunicación.

Dado que los medios de comunicación, convencionales y no convencionales, son muy variados y numerosos, decidimos acotar el objeto de estudio de la investigación y centrarnos en el medio televisivo. Nos interesa fundamentalmente contrastar el comportamiento de los públicos en el momento preciso de consumir los programas televisivos teniendo en cuenta, y con especial interés, si en este consumo concurren otros medios, tanto sociales como informativos. No es lo mismo que la atención del telespectador quede fijada en un único mensaje televisivo que sea dividida y repartida entre las propuestas comunicativas de los distintos medios.

Debemos conocer, en este sentido, la fuerza de las redes sociales a la hora de elegir uno u otro contenido televisivo, sin olvidar la gran facilidad que ofrecen para poder comentar, de forma instantánea, los mensajes recibidos. Las redes sociales permiten entrar en contacto, un contacto digital, a personas con gustos y apetencias similares sin recurrir al encuentro físico. Los muy variados comentarios de los telespectadores en las redes sociales refuerzan el cambio de paradigma de la comunicación televisiva (Sequera, 2013).

El objeto de estudio de la investigación presentada, basado en las anteriores reflexiones, trata del comportamiento de la audiencia en el momento del consumo de los programas televisivos, así como del grado de aparición, atención y utilización simultánea o complementaria de otros mensajes comunicativos a través de los diversos dispositivos electrónicos.

### **Hipótesis**

En el curso de la investigación, a la vista del versátil panorama mediático de nuestra sociedad, proponemos las siguientes hipótesis:

**El consumidor de televisión *on line* busca permanentemente un contenido concreto, un mensaje para su disfrute personal**

- La desaparición de un modelo de consumo exclusivo de televisión entre las personas menores de sesenta años.
- La existencia de un consumo concurrente de televisión con los nuevos medios de comunicación.
- La mayor actividad comunicativa y de consumo concurrente de los usuarios que tienen perfil en redes sociales.
- La efectiva complementariedad de las redes sociales en el consumo de contenido audiovisual.
- El mutuo enriquecimiento de la experiencia *on line* y televisiva.

### Metodología

Para alcanzar el objetivo propuesto, se llevó a cabo una investigación de tipo exploratorio dividida en dos fases. En la primera fase, de índole cualitativa, realizamos una entrevista a tres expertos, dos varones y una mujer, especialistas en medios de comunicación, en especial en el campo de los *social media*. En la segunda fase, de carácter cuantitativo, enviamos un cuestionario, vía *e-mail*, formado por veintisiete preguntas, a una muestra de personas seleccionadas entre usuarios activos de redes sociales y de televisión. Con el fin de evitar que la reactividad desvirtúe las conclusiones decidimos desarrollar la investigación con el método de simple ciego. Las personas que forman la muestra serán conscientes de formar parte de la investigación, pero no sabrán cuál es con exactitud el objeto de estudio. Las personas responsables de la recogida y análisis de la información, por su parte, coinciden con las diseñadoras de la investigación, conocedoras del contenido y proceso de estudio; por ello utilizamos el sistema simple ciego, en lugar del doble ciego.

El primer paso nos llevó a elaborar una entrevista, como hemos citado, a tres expertos en comunicación pública, medios de comunicación y *social media*, de quince preguntas agrupadas en tres bloques temáticos: medios audiovisuales, *social media* y televisión. Cada uno de los bloques cuenta con cinco preguntas de respuesta abierta. Los expertos fueron escogidos tras realizar un estudio previo de sus perfiles en Twitter, que nos asegurarían una elección adecuada. De ellos obtuvimos datos y opiniones –no representativos pero relevantes– que nos acercan al objeto de estudio de una forma directa. La entrevista

permitió comprender la evolución experimentada en España tanto en los medios de comunicación como en el consumo audiovisual, además de profundizar en el rol representado por las redes sociales y conocer con detalle su opinión sobre el consumo simultáneo de televisión e Internet y su incidencia en la inversión publicitaria.

A continuación, por medio del envío por *e-mail* de un cuestionario, realizamos el segundo paso de la investigación. Los encuestados, procedentes de un muestreo aleatorio, acceden al mismo a través de un enlace Google Drive, a modo de técnica autoadministrada, en la cual las investigadoras no intervienen en el momento de la respuesta, al ser contestado por *e-mail*, en las mejores condiciones de facilidad, comodidad e intimidad para el encuestado. Las veintisiete preguntas hacen un recorrido por el fenómeno estudiado y son acordes con las conclusiones extraídas en la fase de entrevistas.

La difusión del cuestionario, manteniendo la premisa del muestreo aleatorio simple, ha tenido lugar en los perfiles de diferentes redes sociales que forman parte de esta investigación, además de en algunos foros especializados en *social media*. De esta manera, tratamos de acceder al universo poblacional que confluye en el consumo simultáneo de televisión y de medios *on line*. Es preciso resaltar, en el diseño del cuestionario, que las investigadoras no influyeron en la selección de las personas, habiendo dejado al azar la selección de los individuos de la muestra.

### Resultados

#### La opinión de los expertos

Los datos extraídos de las entrevistas resaltan el notable cambio habido en los medios de comunicación. Los usuarios han adquirido un papel totalmente activo en los procesos comunicativos: han pasado de ser simples receptores, más o menos activos, a ser generadores de información. Una información que, gracias a Internet y a los nuevos medios digitales, es cada vez más accesible. La inmersión y el uso activo de los medios sociales en los medios tradicionales han permitido aumentar sus audiencias. La evolución lenta pero positiva de los *mass media* ha propiciado la interacción del usuario, imposible hasta hace no mucho tiempo, a la vez que ha producido una mayor fragmentación informativa y comunicativa.

**La evolución lenta pero positiva de los *mass media* ha propiciado la interacción del usuario**

El medio televisión continúa teniendo un alto impacto, pero su papel de líder en la construcción de las tendencias de opinión pública ha quedado algo relegado con la irrupción de Internet. Ahora el contenido televisivo se consume, en cualquier entorno, por medio de otros dispositivos. Muchos usuarios ya no pasan las horas solo delante del televisor, sino que también lo hacen ante una gran variedad de terminales digitales. Vivimos en una sociedad 2.0, en la cual Internet gana cada día más adeptos. Internet se ha convertido el principal rival de la televisión tradicional.

La manera de consumir los contenidos y programas audiovisuales ha cambiado radicalmente. Hemos pasado de un consumo de televisión en grupo, sobre todo en el seno familiar, a un consumo individualizado. Ha nacido una nueva forma de interconectar con otras personas, con las que compartimos el consumo de contenidos, sin necesidad de convivir bajo un mismo techo. Las redes sociales nos permiten intercambiar con otras gentes opiniones y comentarios. La televisión social ha fomentado una nueva forma de comunicarse, tal como puede observarse en Twitter, con el uso de *hashtags* o en las páginas de Facebook, donde se establecen conversaciones virtuales.

Internet ha permitido implantar una nueva forma de consumo audiovisual. Cada persona puede escoger no solo el contenido de cada programa—ahora enormemente diversificado—y el momento de hacerlo, sino también el lugar donde realizarlo: en casa, en el trabajo, con los amigos, por la calle, además de un sin fin de posibilidades. Estas circunstancias dan lugar a un telespectador mucho más fiel a programas y mensajes. Las *SmartTV*, hoy día el mejor ejemplo de este tipo de consumo personalizado, por el momento no explotan suficientemente las múltiples opciones que pueden ofrecer.

Las estrategias *on line* que llevan a cabo los canales de la televisión tradicional no están diseñadas de la manera más rentable. Es el usuario, en la actualidad, el que interactúa voluntariamente al realizar un consumo simultáneo. Son pocos los programas, emitidos por las pantallas, que incitan a esta nueva forma de comunicarse.

Por su parte, es necesario decir que las redes sociales no son entes independientes. Su principal función es generar informaciones de contenido

social para ser compartidas y comentadas por los usuarios. Las marcas, de los diferentes productos y servicios existentes en el mercado, eligen la forma y el modo en que desean estar presentes en dichas redes, además de la manera de interactuar de sus seguidores. Aquello que da valor a una marca es el contenido generado en las redes y la interactividad de su *target*, siempre y cuando exista una estrategia que establezca los objetivos de marca a conseguir. Actualmente, la red social por excelencia es Twitter, al menos por su inmediatez y capacidad de vitalizar los mensajes.

La aparición de los nuevos soportes audiovisuales tiene como consecuencia la disminución de la audiencia televisiva: el tiempo que el usuario dedica a la llamada segunda pantalla se detrae del utilizado ante el televisor y aparece un nuevo tipo de espectador que dificulta la medición de las audiencias. Debido al consumo concurrente realizado, el número de impactos publicitarios televisivos ha descendido. Dos son las causas de este decremento: la disminución del número de televidentes y el grado de atención prestado ante sus mensajes. Pensamos que Internet es parte del futuro de la inversión publicitaria. El universo *on line* ofrece una mayor rentabilidad que el *off line*; sin embargo, a pesar de las ventajas que ofrece la Red, muchas marcas aún se decantan por anunciar sus productos en el medio televisión.

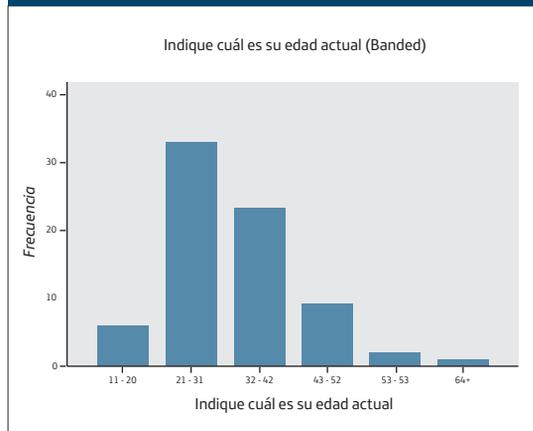
### **La opinión de los usuarios**

En primer lugar, para poder interpretar adecuadamente los resultados más complejos, debemos definir demográficamente la muestra. Sabemos que el número de los individuos que respondieron a nuestra encuesta no es suficientemente representativo. Sin embargo, sus respuestas tienen una muy interesante relevancia en términos de aproximación exploratoria. Se han tenido en cuenta las siguientes variables: sexo, edad, nivel de estudios y modalidad de residencia. Esta última nos interesa especialmente, dado el objeto de la investigación. Queremos observar si los diferentes tipos de núcleos familiares influyen en el consumo de los medios de comunicación, sean estos convencionales o no.

Destaca una clara mayoría femenina, que corresponde al 78,4 por ciento de la muestra, frente a un 21,6 por ciento de hombres.

**El tiempo que el usuario dedica a la llamada segunda pantalla se detrae del utilizado ante el televisor**

**Figura 1. Edad de los encuestados**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

**El 45,94 por ciento de los encuestados reconocen repartir la atención entre televisión y los distintos dispositivos**

En lo que respecta a la edad de los sujetos, se encuentran distribuidos entre los 11 y los 65 años, concentrándose el 75,7 por ciento de los individuos entre los 21 y los 42 años (ver figura 1).

El nivel de formación de los sujetos encuestados es generalmente superior a la media de la población española, dado que tan solo un 8,1 por ciento de ellos afirman haber terminado como máximo la educación primaria (EGB) o la Educación Secundaria Obligatoria (Graduado Escolar), frente al 44 por ciento de media según el Instituto Nacional de Estadística.

La ocupación actual de los sujetos nos revela una amplia mayoría de trabajadores (60,8 por ciento) seguido de un importante grupo de estudiantes (31,1 por ciento), quedando el resto repartidos entre desempleados y jubilados.

Por último, de la variable modalidad de vivienda, cabe destacar un 8,1 por ciento de individuos que viven solos frente al resto de opciones, que están más repartidas numéricamente y que, todas ellas, tienen en común la compañía de familiares o amigos en el hogar, como se puede ver en la figura 2.

Una vez conocidos los rasgos básicos que caracterizan a los individuos de la muestra, interesa conocer las relaciones que se establecen entre las diferentes variables que componen el objeto de estudio.

En primer lugar, destacamos un dato clave: todos los individuos de la muestra afirman tener al menos un receptor de televisión. Un elevado porcentaje

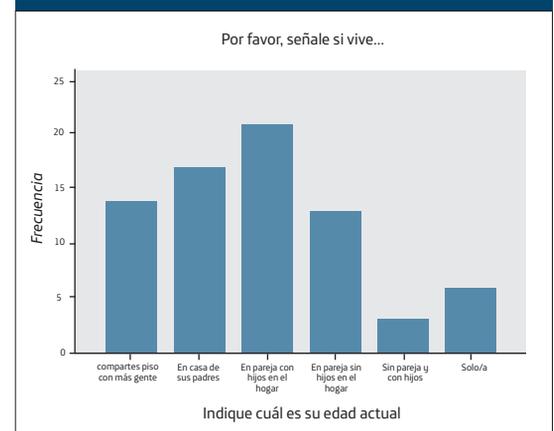
de personas (82,4 por ciento) declara poseer un *smartphone*, con lo cual se reafirma nuestro objeto de estudio. El 62,2 por ciento de la muestra posee entre uno y tres televisores que conectan diariamente, por lo que se observa una distribución normalizada de la muestra: a mayor número de televisiones, mayor frecuencia de conexión; pasada la media del número de televisores, desciende progresivamente la frecuencia.

Un dato de gran interés es la forma de navegación por la Red. El 95,9 por ciento de los individuos tienen acceso a Internet en su domicilio. A su vez, un 83,7 por ciento suelen conectarse a la Web a través de un ordenador portátil y un *smartphone*, quedando al margen los ordenadores de sobremesa y las *tablets*. Estos datos nos llevan a apreciar la gran facilidad de la conexión a la Red en casi cualquier lugar, que conlleva rapidez y comodidad, y el elevado número de usuarios de Internet en su propia casa.

Como no podía ser de otra manera, el consumo de los programas de televisión varía en función de los gustos y las preferencias de los espectadores. Su frecuencia oscila de unos a otros, como se muestra en la figura 3.

Las redes sociales, sin duda, pueden constituir un medidor de la intensidad de la actividad en Internet de cada uno de los individuos, por lo que si tenemos en cuenta el consumo concurrente consciente de los sujetos, junto a su posesión de

**Figura 2. Tipo de vivienda de los usuarios encuestados.**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

perfiles en redes sociales, nos damos cuenta de que el 72,97 por ciento de los encuestados reúnen ambas condiciones.

Nos planteamos ahora conocer si el contenido consumido en televisión concentra mayor o menor atención del espectador cuando este navega con otros dispositivos. El 45,94 por ciento de los individuos reconocen repartir la atención entre televisión y los distintos dispositivos, frente a un 32,43 por ciento de individuos que presta mayor atención a Internet y un 21,62 por ciento que prefiere centrarse en la televisión. Estos porcentajes, en función del contenido televisivo, sufren ciertas variaciones, en todo caso insignificantes.

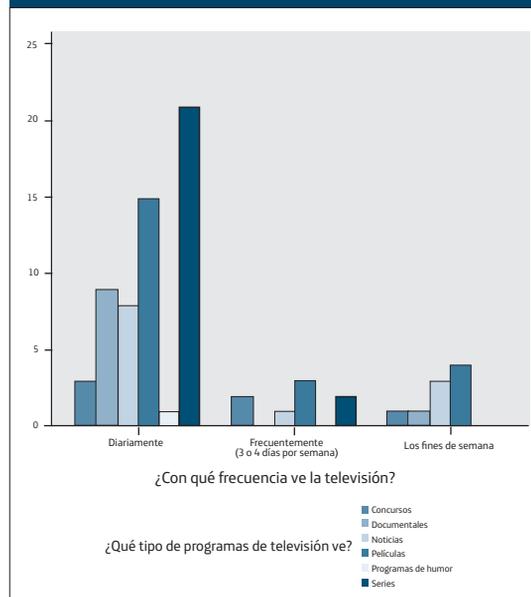
También hemos medido la influencia de lo visitado en Internet. Las redes sociales son líderes como los contenidos más vistos en Internet, aun cuando los usuarios consulten la Red al mismo tiempo que observan la televisión. Cuando se da esta simultaneidad, el 41,89 por ciento de los sujetos del estudio consideran que su atención se reparte, con cierto equilibrio, entre los contenidos de las redes sociales y los de la televisión, mientras que un 29,72 por ciento de ellos dice poner preferentemente su atención en las redes sociales, independientemente del dispositivo electrónico utilizado.

Hasta la fecha no existe en España ningún estudio que ofrezca datos fiables sobre el comportamiento de consumo simultáneo de las personas como público activo de la televisión y los *social media*. La empresa Kantar Media, tras firmar un acuerdo con Twitter, está desarrollando herramientas para medir el impacto de la televisión en la red social, dado que, al parecer, el 95 por ciento de las conversaciones *on line* sobre televisión se producen en esta plataforma. Los resultados tendrán, sin duda, gran trascendencia por sus interesantes aplicaciones al servicio, por un lado, de la planificación y el análisis de la industria televisiva y, por otro, para la investigación del consumidor y la optimización de los planes estratégicos de publicidad. No obstante, de momento, investigaciones como la que se presenta constituyen una modesta, pero relevante, aportación.

### Conclusiones

El consumo concurrente de televisión y redes sociales es una realidad manifiesta. El gran avance de los medios de comunicación no convencionales

**Figura 3. Programación preferida por los encuestados y frecuencia de visionado.**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

ha sido espectacular y ha obligado a los medios tradicionales a adoptar nuevas estrategias. La sociedad ya no es un conjunto de telespectadores, sino una sumatoria de consumidores de contenidos 2.0. A la vez que vemos la televisión estamos navegando por Internet, además de comentar con otras personas el programa en curso. Esta novedosa circunstancia, este relevante cambio de paradigma, ha movido a las empresas de televisión a introducir en su parrilla canales de interacción con sus telespectadores.

Los expertos consultados, a través de sus respuestas, coinciden en reflejar esta gran transformación del mercado televisivo. Muchos entienden que este fenómeno aleja a la televisión de su principal papel como generador de opinión, al ser sustituida por Internet. Cabe decir, sin temor a equivocación, que la televisión y las redes sociales son los grandes creadores de la opinión pública en el momento actual. De hecho, la combinación de Internet y la televisión, las denominadas *SmartTV*, están ya presentes en un número considerable de los hogares españoles.

Las nuevas formas de consumo televisivo, al antojo de los usuarios, sin estar sujetas

**La televisión y las redes sociales son los grandes creadores de la opinión pública en el momento actual**

a los horarios de emisión, han creado unos telespectadores más fieles. Ven aquello que les gusta y cuando quieren, dado que la oferta audiovisual disponible en la Red es mucho más amplia que la de los canales tradicionales. Por último, queremos destacar el grado de libertad que cada persona tiene al usar Internet, dado que no tiene por qué identificarse ni actuar con limitaciones sociales. De hecho, la red social mejor valorada es Twitter, donde son célebres las cuentas de personas que carecen de identificación personal. Algo que preocupa, en otro orden de cosas, y supone la asunción de una gran responsabilidad.

El futuro del mundo audiovisual se encuentra en la explotación de estas nuevas formas de consumo inmediato. Ni las redes sociales ni las empresas de televisión están rentabilizando al máximo esta oportunidad. El espectador no quiere solo escuchar, sino que también quiere opinar y ser tenido en cuenta. Los anunciantes deben reaccionar. Cada

vez es menos efectivo contratar un *spot* para ser emitido en una serie de pases diarios en televisión. Se hace imperiosa la creación de otras formas de anunciar, pues el consumidor necesita sentirse partícipe de la comunicación de las marcas y de sus mensajes. Las redes sociales aplicadas a la televisión han provocado que los contenidos televisivos tengan la consideración de 'eventos sociales' (Gallego, 2013).

Estamos en un período de cambio. Un nuevo consumo de contenidos, la aparición de otro modelo de usuario, el llamado telespectador 2.0, la influencia y la penetración de Internet, la aparición de las distintas y numerosas redes sociales, además de los nuevos estilos de vida propios del siglo XXI, son realidades que nadie puede despreciar, ni mucho menos ignorar. La gente quiere consumir los contenidos que más le gusten, en el momento elegido y apetecible y compartir sus opiniones de manera rápida y eficaz con quien desee.

### Bibliografía

AIMC (2014). *Resumen General de abril 2013 a marzo 2014*. EGM [en línea]. Madrid. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Álvarez Monzoncillo, J. M. (Coord.) (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel [en línea]. Disponible en: <http://www.fundacion.telefonica.com>

Barlovento Comunicación (2014, 31 de enero). Análisis televisivo 2013 [en línea]. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202013.pdf>

Comisión Europea; Ministerio de Industria, Energía y Turismo e IDEA (2014). *Informe Eurostat sobre Consumos del Sector Residencial en España* [en línea]. Disponible en: [http://www.idae.es/uploads/documentos/documentos\\_Documentacion\\_Basica\\_Residencial\\_Unido\\_c93da537.pdf](http://www.idae.es/uploads/documentos/documentos_Documentacion_Basica_Residencial_Unido_c93da537.pdf)

Gallego Calonge, F. (2013). El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. *Telos*, 95, 68-76 [en línea]. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013062110120001&idioma=es>

Infoadex (2014). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2014* [en línea]. Disponible en: [http://www.infoadex.es/resumen\\_estudio\\_2014.pdf](http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf)

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2014). Nivel de estudios de la población adulta. Actualización 17 de marzo de 2014 [en línea]. Disponible en: [http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925481659&p=1254735110672&pagina=ProductosYServicios/PYSLayout&param3=1259924822888](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925481659&p=1254735110672&pagina=ProductosYServicios/PYSLayout&param3=1259924822888)

Kantar Media (2013). *Boletín mensual de audiencia de televisión: diciembre 2013* [en línea]. Disponible en: <http://www.kantarmedia1.es/>

Pantoja Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo* [en línea], No. 12, 218-226. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3737961>

Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* [en línea], No. 22, primer semestre. Disponible en: <http://ambitoscomunicacion.com/2013/television-y-redes-sociales-nuevo-paradigma-en-la-promocion-de-contenidos-televisivos/>

# Dossier

## Turismo, patrimonio y NTIC

- *Jesús Prieto*
- *Enrique Bustamante*
- *Verónica Altamirano*
- *Miguel Túñez*
- *Fernando Bonete Vizcaino*
- *Alba Rodríguez Silgo*
- *Valeriano Piñeiro-Naval*
- *Juan José Igartua Perosanz*
- *Isabel Rodríguez-de-Dios*
- *Jorge Fernando Negrete P.*
- *Alfons Martinell*
- *Xavier Greffe*

*Enrique Bustamante/Jesús Prieto de Pedro*

## Reflexiones interdisciplinarias

# Turismo, patrimonio y NTIC

### **RESUMEN**

AUNQUE EL TURISMO ES UNA ACTIVIDAD EN AUGE Y QUE GENERA UNOS BENEFICIOS ECONÓMICOS CRECIENTES A LA VEZ QUE PROPICIA EL DESARROLLO A TODOS LOS NIVELES, SU CRECIMIENTO Y DIVERSIFICACIÓN EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS, AUSPICIADOS POR LA TECNOLOGÍA, SIGUEN PROVOCANDO GRANDES DUDAS Y DEBATES ACERCA DE LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR

### **Palabras clave:**

Turismo, Sostenibilidad, Patrimonio cultural, Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC)

### **ABSTRACT**

ALTHOUGH TOURISM IS A BOOMING ACTIVITY THAT GENERATES INCREASED ECONOMIC BENEFITS AND THAT, AT THE SAME TIME, FOSTERS DEVELOPMENT AT ALL LEVELS, ITS GROWTH AND DIVERSIFICATION IN RECENT YEARS, SPONSORED BY TECHNOLOGY, CONTINUE TO POSE GREAT DOUBTS AND DEBATES ABOUT THE SUSTAINABILITY OF THE INDUSTRY

### **Key words**

Tourism, Sustainability, Cultural Heritage, New Information and Communication Technologies (NICT)

El turismo se ha convertido en una de las principales industrias mundiales, una industria que goza de la paradójica ventaja de no interrumpir su crecimiento en las continuas crisis regionales y continentales (en 2014, este fue de un 4,7 por ciento, con un total de 1.138 millones de turistas, lo que supondría, computados como personas distintas, nada menos que un 16 por ciento de la población del planeta). Y algunos informes internacionales anuncian que estas cifras podrían verse duplicadas en el año 2020<sup>1</sup>.

En el caso español, cada nuevo récord de turistas e ingresos se exhibe como consolación o motor de la salida de la crisis económica y del desempleo. España es el tercer destino nacional a escala mundial; los 65 millones de turistas internacionales recibidos (desde los 52,4 millones de hace una década y que llegaron a 60,7 en 2013) van a verse superados con seguridad por las optimistas evaluaciones de 2015, al igual que las estimaciones de gastos y facturación. Y la importancia económica no es precisamente menor: un 11,7 por ciento de aportación a la renta nacional.

Sin embargo, el debate nacional y global sobre las ventajas y perjuicios de esta actividad, especialmente de sus versiones masivas de 'sol y playa', es cada vez más acuciante, al plantear crecientes dudas de los actores económicos, empresas turísticas incluidas, sobre la sostenibilidad a medio y largo plazo de una actividad que moviliza a cientos de millones de personas cada año, permeando sus espacios e interrelacionando inevitablemente sus identidades. Y estamos asistiendo a la emergencia de protestas ciudadanas ante las contradicciones entre un turismo masivo y las formas de vida y ecología de los habitantes autóctonos.

### **Turismo sostenible - turismo cultural**

Este debate no es ciertamente nuevo pero arrecia cada año, justamente por el incremento exponencial de la movilidad mundial de personas. Se abren paso así la investigación y la discusión sobre un turismo viable y sostenible a medio-largo plazo, que está unido indisolublemente a

la necesidad de un turismo responsable y más competitivo, en un entorno global cada vez más interrelacionado, pero no al recaudo de radicales tendencias a la exclusión.

La solución no podría ser un turismo elitista. Al igual que un medioambiente sano, el turismo es también un derecho de todos los ciudadanos, derechos para los que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) pueden, como diremos, aportar nuevo oxígeno.

La OMT (Organización Mundial del Turismo) ya precisaba hace años que el turismo sostenible era aquel que estaba «concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen». Una concepción, pues, del turismo como locomotora importante de un desarrollo armónico, capaz por tanto de irrigar sus efectos positivos a la sociedad anfitriona, añadiendo procesos de comunicación y de transmisión de valores, de formación, de identidad y de emprendimiento en paralelo a los de empleo y de generación de riqueza; en definitiva, un turismo de valores y no exclusivamente de intereses. Una concepción que nos sitúa de plano en el llamado turismo cultural.

Todo turismo encierra, sin duda, una dimensión cultural en tanto que implica miradas y descubrimiento cultural entre los turistas y la sociedad que los acoge. Pero cuando hablamos de turismo cultural apelamos a un concepto más estricto, a una actividad en la que la cultura juega un papel fundamental en las motivaciones y actividades del viajero, añadiendo valor a su despliegue e incardinando crecimiento económico con desarrollo integral. La OMT define el turismo cultural como «la inmersión en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía, y las instituciones de otros países y regiones». Y ciertamente esta modalidad del turismo está en el mismo nacimiento del turismo moderno, en aquellos impulsos renacentistas de *Le Grand Tour*, por el que las élites intelectuales y artísticas inglesas empezaron a viajar a Italia y a otros países en busca de arte y cultura.

**Al igual que un medioambiente sano, el turismo es también un derecho de todos los ciudadanos**

<sup>1</sup> UNESCO (2010). Informe mundial.

**En 2013 un 12,3 por ciento del total de viajes fueron iniciados principalmente por motivos culturales**

Cuantificar este fenómeno no es tarea fácil, porque afecta a las intenciones íntimas de grandes masas de personas, cuyas motivaciones no son fáciles de medir. Según el *Anuario de Estadísticas Culturales* del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (capítulo 7), por explotación de sus bases de datos<sup>2</sup>, desgraciadamente retrasadas en el tiempo, en 2013 un 12,3 por ciento del total de viajes «fueron iniciados principalmente por motivos culturales», lo que totaliza 9,9 millones de viajeros extranjeros, a los que habría que sumar los 7,4 millones de turistas españoles movidos por los mismos impulsos (un 14 por ciento del total). Estaríamos hablando, pues, de 17,3 millones de viajeros, con un gasto asociado (aunque el dato no es solo en cultura) de 11.704 millones de euros. Y las estadísticas oficiales añaden que, en ese mismo año 2013, el 53,9 por ciento de los turistas extranjeros y un porcentaje muy similar de los turistas residentes en España realizaron algún tipo de actividad cultural, lo que elevaría notablemente su impacto económico<sup>3</sup>.

### **El turismo cultural en la era digital**

*Telos* ha querido dedicar el Dossier de este número a un aspecto esencial y todavía poco estudiado y comprendido del turismo cultural en la era digital: el de las relaciones entre turismo cultural, patrimonio y NTIC. Así, en nuestro *Call for Papers* centrábamos la llamada en la transformación que está viviendo el turismo por efecto de las redes digitales y las NTIC, lo que impacta especialmente en las actividades turísticas de mayor valor añadido y ligadas al patrimonio cultural propio, en las políticas públicas deterioradas por la crisis de preservación y promoción del patrimonio cultural, en la participación social, de autóctonos y visitantes de cada país y en las sinergias entre las estrategias culturales y las turísticas.

Partíamos de la base, común ya en la investigación cultural mundial, de que el patrimonio se ha ensanchado enormemente en las últimas décadas. De los bienes cosas (edificios,

obras, objetos) ha pasado a incorporar también los bienes intangibles (costumbres, fiestas, danzas, folclore, formas de vida...) y esta irrupción del patrimonio inmaterial abre una puerta a las otras formas de creatividad y expresión de las gentes, injustificadamente postergadas y olvidadas desde una secular visión elitista de lo cultural. Ambos campos son difícilmente separables, porque el patrimonio material también se basa en técnicas, conocimientos y valores de una sociedad, así como el patrimonio inmaterial se ancla a su vez en objetos que a menudo le dan soporte.

En ambos casos, la UNESCO ha perseguido garantizar su protección, es decir, su mantenimiento y preservación, su transmisión y recreación para las generaciones futuras. Primero, con la Convención sobre el patrimonio mundial, natural y cultural, de 1972, en la que los Estados partes expresan ese compromiso común. Luego, en 2003, con la Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial: los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos, reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Por último, la Convención de 2005 sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, aunque centrada en los bienes y servicios culturales, ofrece un nuevo clima para la preservación de la diversidad, en la que el patrimonio material e inmaterial son su gran depósito.

Desde hace tiempo, el turismo se ha venido pensando de forma ambivalente: como motor de beneficios y de empleo, pero también como un fenómeno amenazador para la preservación de un patrimonio siempre vulnerable por no ser renovable; doblemente, tanto en términos de amenaza física a su integridad y conservación, como por el peligro para la lectura auténtica de sus significados históricos, despegándose de

<sup>2</sup> Explotación estadística de tres bases de datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través del ITET (Instituto de Estudios Turísticos) de Turespaña: la encuesta mensual Familitur

(telefónicas y personales de movimiento turístico de los españoles), Frontur (movimientos turísticos en fronteras) y Egatur (encuesta de gasto turístico).

<sup>3</sup> Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (2014). Anuario de Estadísticas Culturales. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, Secretaría General Técnica.

los actores y portadores que le daban sentido. No faltan los casos de remodelación urbana que han mostrado una cara poco halagüeña de 'gentrificación' (elitización), con expulsión de sus residentes originarios, e incluso de 'disneyzación', de disolución de la identidad en una cultura global homogeneizadora o *mainstream*.

### **Patrimonio y NTIC**

Las teorías del desarrollo más modernas vienen insistiendo, por ello, en la necesidad de nuevas políticas culturales activas e incardinadas en los programas de desarrollo de las sociedades receptoras, en una cooperación intensiva entre los agentes públicos y privados, en una participación activa de los ciudadanos y habitantes de las ciudades dirigida al empoderamiento de su propio patrimonio en el desenvolvimiento de su identidad cultural. En definitiva, políticas movilizadoras para, como expresivamente les gusta decir en América Latina, favorecer la 'apropiación social del patrimonio'.

En definitiva, y como en otros campos de la cultura, es preciso salvar la tensión entre la cultura como derecho (al acceso, a la identidad, a la participación y relectura de la herencia) y la cultura como recurso (para el crecimiento económico, para el empleo), encontrando un equilibrio armónico entre esas dos caras.

Las NTIC han venido a incidir profundamente en las bases de ese debate, como reconocen los propios documentos de la UNESCO. Su aplicación más evidente es la de difusión, promoción y comercialización del patrimonio; pero suele olvidarse que esta promoción no se dirige ya a consumidores pasivos sino a usuarios activos, capaces de analizar, recomendar e incluso realimentar los contenidos vivos de su cultura, a ciudadanos que pueden apropiarse, compartir y renovar su propio patrimonio.

### **Espacios para la conservación y el enriquecimiento del patrimonio cultural**

Las NTIC abren insondables posibilidades para, como dice la Constitución española, la 'conservación' y el 'enriquecimiento' del patrimonio cultural: a su preservación y protección, a la catalogación, al registro e inventario, a la preservación digital de la memoria, al

conocimiento, acceso y difusión, a la investigación, a la formación y educación artística y cultural...

Pero las nuevas tecnologías no son un mero recurso web de ampliación de la información, de una información más veloz y amplia, sobre el patrimonio y el turismo cultural. No solo son eso porque poseen la capacidad de modificar el escenario, la tramoya y el propio libreto de la obra.

En efecto, las nuevas tecnologías se presentan, en primer lugar, como un laboratorio inédito para la conservación del patrimonio (utilización de las tecnologías digitales en la restauración y rehabilitación, monitorización y seguimiento, censos e inventarios y bases de datos, aplicaciones multimedia...). En segundo lugar, pueden ser un vívido, y hasta ahora inexistente, ágora sobre el patrimonio cultural (espacio de debate e interacción abierta, horizontal y simultáneo en la transmisión de información y experiencia sobre el patrimonio y el turismo cultural, que abre cauces a la valoración, crítica y conocimiento a través de *blogs*, *foros*, *chats*, *redes sociales*...). En tercer lugar, las NTIC amplían llamativamente e inauguran nuevas posibilidades de acceso al patrimonio cultural (recreaciones 3D, realidad aumentada, reintegraciones, simulaciones y rehabilitaciones virtuales, reproductibilidad sustitutoria...). Las reintegraciones y reproducciones físicas del *San Juanito* de Miguel Ángel o las cuevas de Altamira y de Chauvet se ven beneficiadas por las tecnologías digitales y, con ello, se amplían posibilidades de acceso al patrimonio. ¿Pero no estamos empezando a barruntar ya formas y experiencias de otro turismo cultural, virtual interactivo y social, sin impacto negativo sobre la capacidad de carga de los bienes y lugares culturales ni desplazamiento físico de las personas? Y en cuarto y último lugar, las NTIC podrían ser una magnífica aula de formación y sensibilización; un aula no solo para anticipar conocimiento sobre los lugares que se van a visitar y los bienes materiales e inmateriales sitios en ellos, sino también un espacio para que los futuros visitantes conozcan y se hagan cargo de los valores de integridad y autenticidad y de los riesgos y fragilidades de dichos bienes. Es decir, un espacio de articulación de un 'contrato responsable' entre visitantes y receptores en torno a la autenticidad y la sostenibilidad.

**El patrimonio material también se basa en técnicas, conocimientos y valores de una sociedad**

### El resultado depende de nosotros

Estas y otras muchas que no alcanzamos ni a imaginar ahora ni a poder exponer aquí, forman parte del rico repertorio de posibilidades que acompañan a las NTIC en relación con el patrimonio y el turismo cultural. Pero el resultado depende de nosotros, porque las NTIC ni se autorrealizan ni son neutras. Y es ahí donde hay mucho que hacer, especialmente los poderes públicos, en el desarrollo de las políticas culturales y turísticas, en tanto que es a ellos a quienes les incumbe el deber indeclinable de promover políticas para la igualdad y la efectividad en el derecho de todos de acceso a la cultura así como en el derecho de disfrute del turismo y ocio.

Recordemos, para finalizar, que la defensa y transmisión del patrimonio a través de las NTIC viene siendo un objetivo recurrente de muchos planes de la Unión Europea en los últimos años —desde la Cumbre de Lisboa hasta los objetivos y programas de Europa 2020— y ha protagonizado múltiples foros y planes en América Latina, en donde la OEI y la AECID jugaron un papel esencial de impulso.

Nuestro Dossier tenía justamente como objetivo central fomentar la reflexión interdisciplinar sobre esa triple articulación desde perspectivas disciplinares y profesionales diversas; pero al mismo tiempo, el fin de estimular su investigación y destacar las buenas prácticas en este campo.

Los textos valorados y seleccionados que incluimos en este número proponen un panorama bastante amplio y diverso de esta problemática, aun lejos de la pretensión, por irrealizable, de exhaustividad. En primer lugar, el artículo sobre la comunicación turística en Iberoamérica, de Verónica Altamirano (Universidad Técnica de Loja, Ecuador) y Miguel Túñez (Universidad

de Santiago de Compostela), analiza las webs oficiales de 22 países de esta área geopolítica y sus despliegues en las redes sociales para verificar y analizar su desarrollo, incipiente pero visible. En clave diferente, el texto sobre las *smart cities* de Fernando Bonete (Universidad CEU San Pablo) estudia el papel de la cultura y el patrimonio en las ciudades inteligentes como elemento indispensable del desarrollo integral.

El estudio de Alba Rodríguez Silvo (Universidad de Santiago de Compostela) se centra en la utilidad de las NTIC y de sus aplicaciones para la conservación y restauración del patrimonio; mientras que la investigación sobre la información turística a escala local, desarrollada por un equipo de la Universidad de Salamanca compuesto por Valeriano Piñeiro-Naval, Juan José Igartua e Isabel Rodríguez-de-Dios, se basa en el análisis de contenido de 500 webs institucionales de otros tantos municipios españoles con más de 1.000 habitantes, con conclusiones relevantes sobre los avances y carencias en ese terreno.

El monográfico se complementa con los *Puntos de Vista* encargados a expertos acreditados en esta temática. Jorge Fernando Negrete, destacado profesional de México (Grupo Mediacom), revisa la importancia del impacto de las NTIC en Latinoamérica sobre el patrimonio y el turismo cultural; Alfons Martinell (Universidad de Gerona) examina las potencialidades de las NTIC para la gestión del patrimonio y las políticas culturales, no sin señalar asimismo los nuevos problemas generados, y Xavier Greffe, reconocido investigador sobre arte y patrimonio (Universidad de París I-Sorbona) explica la renovada visión y nuevas dinámicas que las NTIC imprimen sobre la difusión, la investigación y la gestión del patrimonio cultural.

Las nuevas tecnologías poseen la capacidad de modificar el escenario, la trama y el propio libreto de la obra

*Verónica Altamirano y Miguel Túñez*

## Convergencia digital

# La comunicación turística de Iberoamérica

Digital Convergence

The Touristic Communication of Latin America

### **RESUMEN**

LA EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO INTERNACIONAL GENERAN NUEVAS TENDENCIAS QUE MARCAN LA FORMA EN QUE LOS PAÍSES IBEROAMERICANOS PROMOCIONAN SUS PRODUCTOS TURÍSTICOS, EVIDENCIÁNDOSE LA INCLUSIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES Y 2.0 EN SUS CAMPAÑAS INTERNACIONALES

### **Palabras clave**

Comunicación turística, Comunicación 2.0, Promoción, Iberoamérica, Redes sociales, Turismo

### **ABSTRACT**

THE EVOLUTION OF TOURISM AND ITS INCIDENCE ON THE INTERNATIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT GENERATE NEW TENDENCIES IN THE WAY THAT LATIN AMERICAN COUNTRIES PROMOTE THEIR TOURISTIC PRODUCTS, USING AND INCLUDING 2.0 DIGITAL STRATEGIES IN THEIR INTERNATIONAL CAMPAIGNS

### **Key words**

Touristic Communication, 2.0 Communication, Promotion, Latin America, Social Networks, Tourism

**El turista 2.0 es un promotor turístico voluntario que se desenvuelve en comunidades colaborativas**

La gestión de los destinos turísticos involucra a todos los actores sociales (empresa pública, privada y ciudadanía) con la finalidad de crear una oferta interesante que permita competir en el mercado internacional. Dicha gestión incluye inversión en infraestructura, capacitación, seguridad, promoción y difusión de los diferentes productos turísticos, con la finalidad de mejorar la experiencia total del visitante. La revisión detallada de las webs y las redes sociales gubernamentales de los veintidós países que conforman Iberoamérica acredita que esta experiencia en la actualidad está influenciada por las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y por los cambios en el comportamiento del usuario, quien abandona el papel de observador pasivo y se convierte en lo que se conoce como un turista 2.0, que planifica su viaje utilizando herramientas tecnológicas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros. También es un productor de contenidos que comparte sus vivencias y recomendaciones. En conclusión, es un promotor turístico voluntario que se desenvuelve en comunidades colaborativas.

Las TIC modifican la manera en que los organismos encargados de la promoción y difusión turística se comunican o interactúan con los turistas debido a la variación en los hábitos de consumo del viajero y la aparición de plataformas turísticas interactivas y colaborativas que motivan la participación de los usuarios: «Internet se está usando para practicar estrategias de *marketing* relacional y crear comunidades virtuales en torno a una marca o un producto, en las que se busca la participación del visitante en el proceso de comunicación. Constituyen un verdadero punto de encuentro donde los usuarios con expectativas comunes comparten información sobre los productos que les interesan» (Túñez-López, Sixto y Guevara-Castillo, 2011).

### **Comunicación turística 2.0**

En este entorno digital, el turista 2.0 es el protagonista y promotor de las campañas turísticas, ya que se involucra de manera voluntaria en la generación y viralización de los contenidos y en la referenciación de los productos y los servicios, lo que permite crear un espacio común en el que

convergen la oferta y la demanda. De esta forma, «la relación de la 'Generación i' (compuesta por jóvenes interactivos) con la publicidad a través de las redes sociales está originando nuevos modelos de interacción con la marca y otras posibilidades de participación del internauta en la creación de la imagen corporativa. Las empresas también aprovechan las posibilidades de estas plataformas de interacción y creación múltiple para conocer el perfil de su consumidor y, al mismo tiempo, otorgarle el protagonismo en la generación de campañas en las que se sienta coautor» (Marta, Martínez y Sánchez, 2013, p. 43).

Los nuevos medios digitales han evolucionado desde la era de la información a la era de la participación, viviendo de esta forma la transformación de las audiencias. Desde siempre la opinión o referencia de otros consumidores ha sido, es y será relevante a la hora de seleccionar un determinado producto o servicio, pero se ha potencializado en la actualidad, ya que a través de un buscador podemos obtener una avalancha de información, que inclusive a las propias organizaciones les cuesta trabajo procesar. Por lo tanto, «los internautas toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que se encuentra en la Internet» (Celaya, 2009, p. 24), convirtiéndose la Red en la plataforma idónea para internacionalizar la oferta turística, a la cual se suma la Web 2.0, que permite que los turistas y las organizaciones abandonen la comunicación lineal y se relacionen de una manera activa y directa con sus clientes, en donde la retroalimentación es la clave del éxito en el nuevo mercado globalizado.

La comunicación turística abandona la linealidad y se desarrolla a través de espacios interactivos. Los portales web organizacionales incorporan el correo electrónico, foros, *chats*, redes sociales y espacios que permiten calificar los productos, los servicios y los destinos turísticos, con la finalidad de interactuar con sus clientes. En este contexto, cada día son más los turistas que prefieren el viaje independiente, que lo organizan a través de los buscadores turísticos y las webs especializadas en viajes con la asesoría de las comunidades virtuales, las páginas de opinión o los *blogs* de recomendación, entre otros.

De esta forma, los turistas 2.0 se relacionan para obtener información y compartir opiniones sobre una determinada oferta o destino. «Los prosumidores han empezado a asumir roles de liderazgo en la llamada sociedad-red. Las multitudes inteligentes (*smart mobs*) que refiere Howard Rheingold son posibles gracias a la formidable capacidad de convocatoria que han alcanzado algunos prosumidores. La capacidad de búsqueda del prosumidor representa una evidente afirmación de su independencia. Entre las variables que permiten establecer diferencias significativas entre el comportamiento de los prosumidores con respecto al comportamiento que observan simples usuarios de Internet, se destacan el *informing* y la colaboración» (Islas-Carmona, 2008). En este contexto, Dafonte (2014, p. 200), citando a Aguado y García, resalta que «mientras que el número de reproducciones logrado es el resultado de la acción pasiva de mirar –un acto anónimo que no conlleva ningún tipo de implicación personal–, el acto de compartir supone establecer un vínculo simbólico entre el contenido compartido, la personalidad del reemisor y la percepción de la comunidad con la que se comparte. Es natural, por lo tanto, reflexionar sobre las motivaciones que hacen que un simple espectador se transforme en herramienta de difusión, exponiendo al escrutinio de su comunidad sus gustos, preferencias o incluso convicciones a través de la acción de compartir un contenido. En este sentido, es importante hacer notar, por obvio que resulte, que el *marketing* viral no crea este hábito social, sino que aprovecha un comportamiento preexistente entre la audiencia».

### **La promoción del turismo en el entorno digital**

La gestión de experiencias, la tangibilización de los productos turísticos y la internacionalización de la oferta son los retos a los que se enfrenta en la actualidad la promoción turística. La Red presenta un mundo de posibilidades antes inimaginable, porque brinda las plataformas, las herramientas y los recursos necesarios para cumplir con estos objetivos y a la vez permite satisfacer las necesidades de información del turista 2.0, quien permanentemente busca, analiza, referencia y comparte contenidos turísticos o experiencias en la Web.

Según Pere, el nuevo consumidor «es mucho más exigente debido a la información que recibe de los medios digitales; no se deja seducir tan fácilmente, tiene conocimientos de *marketing*, distingue entre el mensaje y la realidad del mercado». Agrega que por estas razones las empresas deben diferenciarse de sus competidores, añadiendo valor a sus productos o servicios y haciéndolos visibles en la Web; finalmente termina resaltando la importancia de «gestionar la experiencia en el cliente» (Pere, 2010, 27-29).

Para asegurar el éxito de las campañas turísticas en un entorno digital e interactivo se requiere conseguir el compromiso tanto de las organizaciones o empresas turísticas como de los visitantes. Este compromiso 2.0, según Túñez y Sixto (2011), «se fundamenta en que en la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de *marketing*».

En conclusión, la creciente importancia de la comunicación turística, sumada al desarrollo de Internet y las nuevas TIC implican un cambio de escenario en las relaciones entre turista y entorno que inicialmente se daban en un ambiente relativamente controlado, comparado con el presente, en el cual los viajeros pueden comunicar su satisfacción o insatisfacción con un nivel de visibilidad imposible de conseguir con los medios de comunicación tradicionales. En este nuevo escenario, cada turista puede ser un promotor turístico y los organismos de turismo deben brindar los contenidos, las herramientas y los recursos necesarios para atraer al mayor número de turistas 2.0 y conseguir que ellos generen viralidad a través de sus campañas turísticas.

### **Orígenes de la comunicación turística en Iberoamérica**

Los países iberoamericanos identificaron el turismo como una alternativa de desarrollo económico. Para potencializar la actividad desde la empresa pública y privada se invirtió en infraestructura, capacitación y promoción. De esta forma, la región

**Cada día son más los turistas que prefieren el viaje independiente**

**México es el principal destino turístico de Latinoamérica**

ingresa en el mercado internacional posicionando sus productos y atractivos, lo que permitió que cada país se consolide como un destino turístico con una oferta definida, la cual en la actualidad es variable y se adapta a las necesidades y requerimientos de los turistas.

**Países europeos**

España y Portugal poseen una trayectoria de un siglo en el desarrollo y la promoción turística, ocupando el primero y tercer puesto en la región con mayor recepción de turistas. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), en su informe 2014, España es el único Estado que se encuentra dentro del listado de los 10 principales destinos a nivel mundial en función del número de turistas e ingreso económico.

El desarrollo de la actividad turística en los dos países es similar. El gobierno es la institución promotora del turismo, por lo tanto, invierte en la infraestructura y la normativa que apoya al crecimiento de la actividad, iniciativa a la que posteriormente se suma la empresa privada. Es importante destacar que en las políticas de fomento turístico se integran la comunicación, la promoción y la difusión como las principales estrategias para alcanzar los objetivos planteados.

**América del Norte**

México apostó por el turismo convirtiéndose en el principal destino de Latinoamérica. En 2014 ocupaba el segundo puesto en Iberoamérica en la balanza de ingresos por viaje, por lo que el turismo es una de las principales fuentes de ingresos en su economía. El gobierno es el promotor de la actividad turística en el país creando las condiciones adecuadas para el desarrollo y apostando por la promoción y difusión de su oferta desde el año 1928.

**América Central y el Caribe**

La bonanza económica internacional de la década de 1950 marcó el inicio del turismo en la región, principalmente con la llegada de turistas de Estados Unidos, que escogían estos destinos debido a sus atractivos naturales y espectaculares playas. Para satisfacer la demanda, los gobiernos desarrollaron la infraestructura adecuada y crearon campañas

de promoción turística, cuyas principales estrategias consistían en la promoción a través de las autoridades, quienes se convertían en los promotores turísticos de su país. A estas iniciativas se sumó la inversión privada, creando una oferta turística que ha conseguido posicionarse internacionalmente.

**América del Sur**

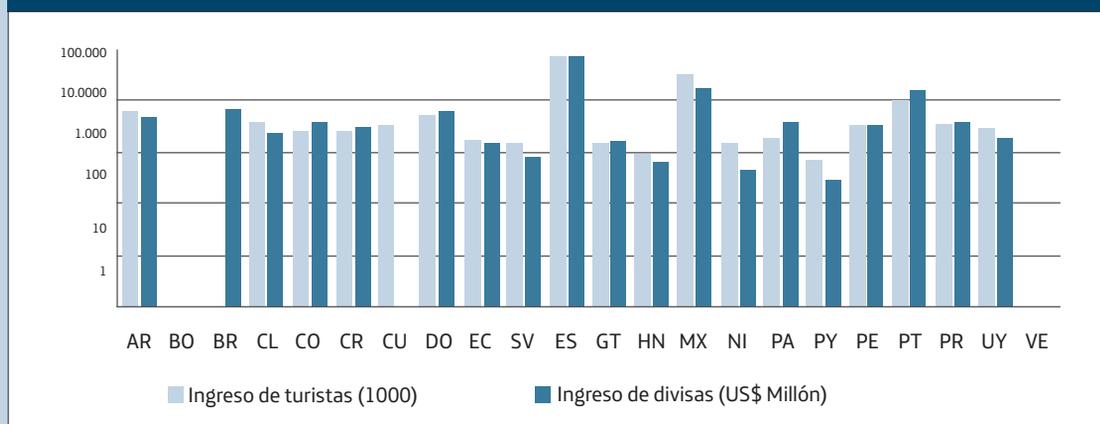
Los países de Sudamérica llegan más tarde a competir en el mercado internacional. En sus orígenes, la actividad turística estaba enfocada al ámbito interno, pero con el descubrimiento y posicionamiento de importantes atractivos naturales y culturales, la empresa pública y privada trabajan de manera conjunta para competir internacionalmente. De esta forma se consigue mejorar la infraestructura, crear políticas de apoyo al turismo sustentable, se revaloriza la cultura incentivando el turismo vivencial o rural y se amplía la oferta para atraer un mayor número de visitantes.

La comunicación y promoción turística en la región son indispensables para ingresar en el mercado internacional, por esta razón están presentes en los planes turísticos de todos los países sudamericanos (ver figura 1).

**Metodología**

A través de la recolección bibliográfica, la presente investigación permitió identificar y analizar los procesos comunicacionales que se han desarrollado en las webs gubernamentales de Iberoamérica. Se revisó la Comunicación 2.0 a través de los portales web y las redes sociales gubernamentales de promoción turística internacional para identificar las plataformas y herramientas interactivas que utilizan los organismos de los 22 países iberoamericanos para asesorar al turista en los procesos de selección, compra y planificación del viaje. El análisis de los perfiles web se realizó durante el mes de mayo de 2014, periodo previo a la temporada alta turística internacional identificada por la OMT en los meses de junio, julio y agosto debido al espacio vacacional de los principales países emisores de turismo.

La aplicación del método cuantitativo permitió analizar las plataformas y las herramientas

**Figura 1. Ingreso de turistas y divisas en Iberoamérica**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE AL INFORME 2015 DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO

interactivas que utilizan los gobiernos iberoamericanos para la difusión y la promoción turística. Se realizó un monitoreo que permitió identificar las instituciones gubernamentales encargadas de administrar los portales web y las redes sociales empleadas para la comunicación turística.

Se revisó también la información web de los 22 países para saber cuáles son las redes sociales de promoción turística enlazadas directamente desde los organismos gubernamentales encargados de esta actividad. Posteriormente se analizó la actividad en redes sociales genéricas, como Facebook, Google+, Twitter, Flickr, Instagram y YouTube, para determinar los recursos y herramientas empleadas, el impacto, la actualización, la viralización de los contenidos y la participación de los usuarios. Se recolectaron y clasificaron todos los datos sobre las plataformas interactivas empleadas, la participación e interacción entre usuarios y organismos gubernamentales.

Mediante métodos cualitativos se analizaron los contenidos que se difunden y los formatos utilizados como herramientas de visualización turística.

Para cumplir con los objetivos planteados se elaboró una ficha de investigación en la cual se registraron los resultados del monitoreo realizado en las plataformas de comunicación, lo que

permitió realizar una evaluación cualitativa y cuantitativa de los resultados.

### **Convergencia digital en la comunicación turística en Iberoamérica**

El continuo crecimiento de la actividad turística constituye un importante recurso para el desarrollo sostenible de los países que conforman Iberoamérica, que gracias a la influencia de las TIC llegan al mercado internacional para competir presentando nuevos y personalizados productos que se adaptan a las exigencias del turista.

El desarrollo turístico en la región es evidente. Según la OMT, organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible, en el año 2014 se registró un incremento del 4,4 por ciento en el número de turistas internacionales, registrando 48 millones de turistas más que en 2013, con unos ingresos de 1.135 millones de dólares, siendo el periodo de mayor crecimiento turístico desde el inicio de la crisis mundial en 2009 (OMT, 2015).

Paralelamente, los organismos encargados de la promoción y difusión de los gobiernos iberoamericanos, con la finalidad de atraer al turismo internacional trabajan en la creación de productos turísticos competitivos e incorporan estrategias digitales y 2.0 a sus planes de comunicación.

**Los sitios web turísticos de la región no presentan espacios de interacción o que permitan la participación de los usuarios**

**El reto de la comunicación turística es conseguir que el turista 2.0 se convierta en un referente y promotor del destino turístico**

**Webs institucionales y presencia en redes sociales**

Las plataformas que utilizan los gobiernos Iberoamericanos para presentar su oferta turística internacionalmente son los portales web y las redes sociales, espacios destinados principalmente a la promoción de los destinos turísticos de una manera tradicional, olvidando las características interactivas de los mismos.

De los 22 países analizados, Venezuela y Puerto Rico carecen de un sitio web para la promoción turística y emplean un portal institucional para difundir la información de la organización. Brasil, España, Paraguay y Uruguay poseen portales mixtos, que permiten difundir información organizacional y cuentan con una sección específica para la promoción turística. Países como Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Portugal, desde su portal institucional despliegan un portal turístico independiente cuya finalidad es la promoción internacional.

Como parte de la convergencia digital de las campañas turísticas iberoamericanas, en los sitios web de los gobiernos se enlazan diferentes cuentas en redes sociales, afianzando las estrategias de comunicación 2.0. Facebook es la red social más utilizada; 19 países la emplean como plataforma de comunicación, seguida de Twitter, con la presencia de 17 países. Como se detalla en la tabla 1, la red para compartir videos

YouTube es utilizada por 15 países; de igual manera, las redes para compartir fotografías también se incorporan a las estrategias de promoción: Instagram es usada por 12 países, Pinterest por 9 y Flickr por 6. La red social con menor participación es Google+, en la cual se han creado cinco cuentas oficiales.

Al hablar de comunicación turística 2.0 se deben tener en cuenta tres aspectos fundamentales: la calidad y actualidad de los contenidos publicados; la narrativa digital y, por lo tanto, los recursos utilizados, y probablemente uno de los más importantes: la interacción y participación de los usuarios. En el contexto del turismo iberoamericano estos aspectos se relacionan entre sí. De esta forma, la calidad y cantidad de los contenidos influye directamente en la participación de los usuarios, por lo tanto, los contenidos más atractivos, visualmente mejor elaborados o que proyectan recursos multimedia son los que generan mayor participación de los usuarios.

Los contenidos publicados por los organismos gubernamentales evidencian la influencia de las redes sociales y el comportamiento del turista en la promoción turística. Las redes sociales permiten la actualización y la adaptación de la oferta, ya sea en función de la temporada o de las tendencias del mercado. De esta forma, los contenidos difieren de los publicados en el portal web de cada país, incrementando nuevos productos y descartando otros.

**Tabla 1. Presencia en redes sociales**

Red Social / País	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Costa Rica	Cuba	R. Dominicana	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala	Honduras	México	Nicaragua	Panamá	Paraguay	Perú	Portugal	Puerto Rico	Uruguay	Venezuela	
Facebook																							
Google+																							
Twitter																							
YouTube																							
Instagram																							
Pinterest																							
Flickr																							

FUENTE: ALTAMIRANO Y TÚEÑEZ (2014a)

**Falta de planificación y de contenidos específicos**

La revisión de las webs y redes sociales gubernamentales de los 22 países de Iberoamérica evidencia la falta de planificación en la comunicación digital y 2.0. En la gestión y actualización de contenidos en la oferta turística de la región no se visualiza un plan establecido para la promoción turística, ya que los contenidos se adaptan de acuerdo a las necesidades de la institución y de esta forma la actualización de los mismos varía de una de red a otra, existiendo escasa actualización en unas y saturación en otras del mismo país.

Existen productos turísticos posicionados a nivel internacional que no son presentados en el portal web como una fortaleza del país. Estos referentes están opacados por múltiples y nuevas alternativas de turismo, y así, para cubrir la necesidad de llegar a nuevos segmentos de mercado se ha generado un exceso de información para satisfacer a todos y crear nuevos nichos de mercado, perdiéndose las fortalezas ya conocidas.

La narrativa digital y los recursos empleados para la promoción turística son uno de los pilares fundamentales para el éxito de una campaña 2.0. Sin embargo, los países iberoamericanos no han desarrollado material promocional específico para las redes sociales. La actividad turística posibilita generar contenidos en vídeo, audio, material fotográfico, recursos que no son utilizados actualmente en la promoción de los atractivos turísticos y que se deben incluir para que el visitante pueda sentir la experiencia que vivirá en el país. En las campañas digitales, los organismos iberoamericanos utilizan los elementos multimedia de las campañas tradicionales o enlaces al sitio web de promoción turística, por lo tanto el impacto en el público objetivo es mínimo.

**Sin posibilidades de retroalimentación**

Pese a que los gobiernos iberoamericanos han creado plataformas digitales y están presentes en la mayoría de las redes sociales, no se puede afirmar que se ha generado una comunicación interactiva. Los sitios web turísticos de la región no presentan espacios de interacción o que permitan la participación de los usuarios, ya que tienen

como única alternativa de comunicación el correo electrónico.

Al revisar la actividad de promoción turística de los 22 gobiernos iberoamericanos a través de las redes sociales generalistas, se comprueba que las redes son empleadas como espacios de difusión de información de manera unidireccional, ya que en la mayoría de ellas no existe respuesta de la institución a las inquietudes o requerimientos del turista. Por lo tanto, no se establece un diálogo con los seguidores, a pesar de que frecuentemente promueven la participación de usuarios, a quienes solicitan compartir sus experiencias en la visita al país.

Una de las principales características del turista 2.0 es la voluntad de participar activamente generando y compartiendo contenidos a través de vídeos, audios, material fotográfico, etc. Esto hace que se viralice información de productos y destinos turísticos y se consiga mayor impacto. El turista 2.0 es un promotor turístico que se desenvuelve en espacios colaborativos creados con la finalidad de fortalecer el turismo, por lo tanto cada vez adquiere más relevancia su opinión y participación. Pero las campañas turísticas digitales no han sabido aprovechar estas ventajas, ya que no ofrecen el material multimedia para generar esta participación.

La participación del turista se registra únicamente en las publicaciones que han conseguido atraer su atención y principalmente se evidencia a través de dar *click* en la opción 'Me gusta'. En menor porcentaje se registra su participación compartiendo el contenido, y únicamente cuando está interesado en información o se siente identificado con la publicación escribe comentarios en los *post*.

**Conclusiones**

La comunicación turística digital es incipiente en Iberoamérica. A pesar de que es una alternativa para internacionalizar los productos turísticos, aún no ha sido aprovechada por completo por los organismos gubernamentales encargados de la difusión y la promoción del país. Es momento de cambiar la concepción de la comunicación hacia el envío bidireccional de información y generar contenidos digitales, interactivos y participativos.

**Los contenidos más atractivos, visualmente mejor elaborados, son los que generan mayor participación de los usuarios**

El turismo se compone de experiencias. En este contexto, al generar los contenidos para los portales web se debe pensar en las necesidades del usuario y aportar para que desde el proceso de compra y sección el cliente sienta que el lugar que va a visitar es el mejor destino turístico, no solo por los lugares que va conocer sino también por las experiencias que va a disfrutar.

El turista 2.0 no se conforma con recibir información promocional del destino turístico, por lo que las campañas turísticas digitales deben estar fortalecidas con un valor agregado que permita

dar atención, apoyo y asesoría al visitante antes y durante el viaje. También se deben aprovechar los entornos digitales para conocer las fortalezas y ventajas competitivas de cada uno de los países, ayudando en el proceso de decisión de compra.

La experiencia del turista se termina al retornar a su lugar habitual; sin embargo, los nuevos entornos digitales permiten que esta experiencia se comparta a través de las redes sociales y entornos colaborativos. El reto de la comunicación turística es conseguir que el turista 2.0 se convierta en un referente y promotor del destino turístico.

## Bibliografía

Altamirano, V. y Tuñéz, M. (2014a). Promoción y difusión turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html) [Consulta: 2015, 20 de marzo].

– (2014b). *Contenidos digitales para la promoción y la difusión turística en Iberoamérica. Contenidos innovadores en la universidad actual*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España.

Celaya, J. (2009). *La Empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar* [en línea], 43(XXII), 199-217. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-20>

Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave* [en línea], 11(1), 29-39. Disponible en: <http://goo.gl/VlccSc> [Consulta: 2015, 30 de marzo].

Marta, C., Martínez, E. y Sánchez, L. (2013). La 'i-Generación' y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Comunicar* [en línea], 40(XX), 41-48. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-04>

Organización Mundial de Turismo (OMT) (2015, enero). Más de 1.100 millones de turistas viajaron al extranjero en 2014. *Organización Mundial del Turismo OMT* [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/wmujVQ> [Consulta: 2015, febrero].

– (2014). *Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2014* [en línea]. Disponible en: <http://goo.gl/tkLyFW> [Consulta: 2014, mayo].

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Tuñéz, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], 66, 210-246. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246. Disponible en: <http://goo.gl/ltz8rv> [Consulta: 2015, 15 de junio].

Tuñéz-López, M., Sixto, J. y Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53-65. DOI: 10.5294/pacla.2011.14.1.3.

## Webs gubernamentales de turismo

Chile. Sernatur, Servicio Nacional de turismo Chile. Disponible en: <http://www.sernatur.cl> [Consulta: 2014, 29 de mayo].

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2011). Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/> [Consulta: 2013, 2 de junio].

Costa Rica. Instituto Costarricense de Turismo (2014). *Visita Costa Rica*. Disponible en: <http://www.visitcostarica.com> [Consulta: 2014, 20 de mayo].

Cuba. Gobierno de Cuba, Ministerio de Turismo. Disponible en: [http://www.cubagob.cu/des\\_eco/turismo.htm](http://www.cubagob.cu/des_eco/turismo.htm) [Consulta: 2014, 12 de mayo].

Ecuador. Ministerio de Turismo de Ecuador (2014). Disponible en: <http://goo.gl/T0eJhf> [Consulta: 2014, 8 de junio].

España. Turespaña. Disponible en: <http://www.tourspain.es> [Consulta: 2014, 13 de mayo].

Honduras. Instituto Hondureño de Turismo (2010). Disponible en: <http://www.iht.hn/?q=node/19> [Consulta: 2014, 13 de mayo].

Panamá. Autoridad de Turismo de Panamá (2013). Disponible en: <http://goo.gl/G110MV> [Consulta: 2014, 18 de mayo].

Fernando Bonete Vizcaino

## Smart Cities y patrimonio cultural

# Una integración necesaria para el desarrollo

Smart Cities and Cultural Heritage  
A Necessary Integration for Development

### RESUMEN

EL AUGE DE LAS SMART CITIES ESTÁ PLANTEANDO NUEVAS FORMAS DE ARTICULACIÓN DEL ESPACIO URBANO Y DE ORGANIZACIÓN SOCIAL. SE REFLEXIONA ACERCA DE LA IMPORTANCIA DE LA CULTURA, LA GRAN OLVIDADA EN ESTE ÁMBITO, COMO MEDIO PARA EL DESARROLLO INTEGRAL Y LA PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL

### Palabras clave:

Ciudades inteligentes, Cultura, Patrimonio cultural, Horizonte 2020, UNESCO, Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC)

### ABSTRACT

THE RISING OF SMART CITIES IS SETTING UP NEW FORMS OF SPACE ESTABLISHMENT AND SOCIAL ORGANIZATION. THIS ARTICLE REVIEWS THE IMPORTANCE OF CULTURE, THE GREAT FORGOTTEN ISSUE IN THIS FIELD, AS A MEANS FOR COMPREHENSIVE DEVELOPMENT AND ENHANCEMENT OF CULTURAL HERITAGE

### Keywords:

Smart Cities, Culture, Cultural Heritage, Horizon 2020, UNESCO, New Information and Communication Technologies (NICT)

**La cultura parece haber sido la gran olvidada en el proceso de transformación integral de la ciudad en su unión con las NTIC**

Nos gustaría resumir en tres los macroconceptos que hoy capitalizan el planteamiento y desarrollo de la innovación en el área de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC): *Machine to Machine (M2M)*, Internet de las cosas (*IoT*) y *Big Data*. Conceptos generales, pero muy reales, que están convergiendo entre sí para dar lugar a todo un nuevo universo de ideas tangibles en proyectos e iniciativas que comienzan a materializarse hoy como adelanto y muestra de lo que nos depara el mañana. Como parte de este proceso que va de una máquina a otra, que se aplica a la realidad cotidiana de las cosas que nos rodean y que genera –durante y tras la ejecución del protocolo electrónico en cuestión– cantidades ingentes de información analizable y provechosa para la mejora de calidad de vida de las personas, se sitúan también, y en lugar privilegiado, las llamadas *Smart Cities*.

Las ciudades inteligentes, como evolución natural de la ciudad tradicional en su encuentro y relación con las NTIC y las empresas y consistorios involucrados en el proceso de creación y adaptación de las mismas, están implantando infraestructuras y dispositivos dirigidos a un amplio marco de acción de vasta y muy variada influencia: eficiencia energética, gasto urbano, movilidad, reducción de la contaminación, transparencia política, mayor agilidad de los procesos administrativos y burocráticos, etc.

**La cultura en el horizonte**

La gran olvidada en este proceso de transformación integral de la ciudad en su unión con las NTIC parece haber sido la cultura, ausente de la gran mayoría de informes, artículos, comunicaciones, libros e investigaciones acerca de las *Smart Cities*, pero también de los acuerdos de transformación municipal forjados entre empresas y Ayuntamientos. En sintonía con una tendencia basada en la exclusión de la cultura de los programas de desarrollo, solo atemperada a partir de los años noventa del pasado siglo (UNESCO Etxea, 2010), que se concentra en los réditos económicos y políticos inmediatos que puede ofrecer la nueva ciudad inteligente, las investigaciones y entidades dedicadas al estudio y aprovechamiento del concepto *Smart*

*City* olvidan la enorme riqueza cultural española, su inigualable variedad y autenticidad y, por lo mismo, los beneficios y ventajas que emanarían de la potenciación de su valor patrimonial a través de los nuevos y originales métodos propuestos por la tecnología para ofrecer, en último término, un turismo y compromiso cultural diferentes que sigan acentuando el carácter e identidad distintivos de las ciudades españolas.

Encontrar un valor añadido a través de la participación y la innovación parece ser objetivo clave del Programa Marco de Investigación e Innovación de la Unión Europea Horizonte 2020 (Ministerio de Economía y Competitividad y CDTI, 2014), documento que ha sabido subsanar el olvido que la cultura sufrió en los Objetivos de Desarrollo del Milenio. El contexto de cambio propiciado por las *Smart Cities*, en su sinergia con las NTIC y sus tres motores (*M2M*, *IoT* y *Big Data*), brinda una oportunidad única e inmejorable para fomentar el acceso, la difusión y promoción del turismo y patrimonio cultural a través de medios digitales electrónicos.

En este sentido, el primer objetivo de este trabajo es hacer notar la importancia y necesidad de integrar la dimensión cultural representada por el patrimonio y el turismo en el ámbito de desarrollo de las ciudades inteligentes para una evolución integral y verdaderamente positiva a largo plazo.

La relevancia de la cultura para el desarrollo ha sido numerosas veces invocada en el marco de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en documentos capitales de influencia internacional, a los que corresponde prácticamente todo el mérito de haber logrado la correlación conceptual de ambos términos: desde 1982, en la importantísima *Declaración de México sobre las Políticas Culturales*; en 1986, en el destacado informe elaborado por la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo titulado *Nuestra diversidad cultural* y, más recientemente, en 2013, en la Declaración de Hangzhou y con el clarividente encabezamiento *Situar la cultura en el centro de las políticas de desarrollo sostenible*.

Son solo algunas de las muchísimas reclamaciones que atestiguan el valor que la cultura atesora también como medio. Esta será la

segunda perspectiva desde la que abordemos el tema: la cultura como medio para la capitalización de un conocimiento que, mediante su canalización a través de sectores específicos de actividad, pueda llegar a proporcionar desarrollo económico y social.

### **Metodología**

La principal justificación de este artículo tiene su origen en la repetida ausencia de la dimensión cultural en la mayoría de los proyectos emprendidos en el marco de las ciudades inteligentes. Por ello, se lleva a cabo, en primer lugar, una revisión de la bibliografía general existente, un repaso a través de los documentos más relevantes centrados en la aproximación al concepto de *Smart City* para observar y hacer notar la ausencia de una mención expresa a la cultura en buena parte de ella.

Una vez notada esta carencia, es obligada la reflexión acerca de la importancia de la cultura, tanto como fin como medio, para un desarrollo íntegro y responsable para con la identidad del municipio. En este recorrido discursivo de lo general a lo particular, de la cultura como fin a su implantación como medio para lograr objetivos específicos, seguimos el método de reflexión sugerido por la *Agenda 21 por la cultura* (Culture 21 et al., 2013), organismo de referencia en este ámbito de estudio que aboga por la inclusión explícita en la Agenda de Desarrollo Post-2015 de objetivos centrados en la cultura. Esta plataforma cree que «la cultura debe estar en el centro de este cambio transformador» y demuestra el compromiso y cooperación de unos pocos por establecer métodos de reflexión en torno al por de pronto preocupante, a la vez que esperanzador, futuro de la cultura en la nueva era tecnológica.

Los indicadores utilizados para sugerir formas de inclusión de la cultura para el desarrollo y señalar su importancia en los muy diversos ámbitos de aplicación que alberga han sido extraídos del exhaustivo informe metodológico que fue elaborado para dicho fin por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID, 2009), así como, en lo relativo a las NTIC, de los informes sobre el estado de las *apps* en España elaborados por la plataforma The App Date.

### **La cultura: verdadera inteligencia**

Si tenemos en cuenta que la ciudad inteligente tiene como finalidad principal «construir un entorno donde todo gire en torno al ciudadano», o lo que es lo mismo, generar una estructura con «una ciudadanía que ejerza de eje vertebrador» (Enerlis et al., 2012, pp. 13, 16), la importancia de lo cultural en la articulación de la *Smart City* es innegable para el desarrollo íntegro de este concepto que comienza a ser hoy una realidad. Esta relevancia es refrendada oficialmente por la Ley Reguladora de las Bases del Régimen Local, en cuanto que garantiza que los municipios españoles ejercerán competencias expresas en materia de promoción cultural (arts. 25, 26, 28 Ley 7/1985, de 2 de abril). La ciudad, sea 'tradicional' o 'inteligente', como núcleo de presencia y convivencia humana, participa de la cultura y crea cultura.

Sin embargo, venimos a encontrarnos con la paradoja de que las aproximaciones teóricas realizadas hasta ahora en torno al concepto y evolución de las ciudades inteligentes no abordan de manera auténtica, o lo hacen muy escasamente, su dimensión cultural. En general, la cultura brilla por su ausencia en los documentos de referencia sobre el concepto y su desarrollo. El ya citado *Libro blanco Smart Cities* (Enerlis et al., 2012) es uno de los muchos ejemplos destacados. Entre los bloques objeto de estudio del informe se encuentran el gobierno, la movilidad, la sostenibilidad, la población o la economía, pero no la cultura. En Calderoni, Maio y Palmieri (2012, p. 75), donde también se lleva a cabo una aproximación al concepto de ciudad inteligente y sus principales aplicaciones, vuelve a repetirse la omisión cuando se afirma que «una ciudad inteligente permite prosperar nuevas ideas y nuevos y más eficientes planteamientos a desarrollar en economía, política, gobierno, movilidad, medio ambiente y todos los otros ámbitos de la vida en la ciudad». La cultura ha de ser incluida en ese 'todos los otros', por lo que vuelve a estar ausente de la definición y marco de influencia de la ciudad inteligente.

En otros informes de carácter internacional las ausencias vuelven a repetirse. La consultora ARUP (2010) se conforma con poner de relieve

**La ciudad, como núcleo de presencia y convivencia humana, participa de la cultura y crea cultura**

**La cultura, como fin en sí mismo, desempeña un papel constitutivo de la propia vida de las personas**

las inmejorables repercusiones ecológicas que un desarrollo inteligente tendría para la ciudad, mientras que el representativo estudio *European Smart Cities*, resultado de la colaboración entre diversas universidades europeas (Vienna University of Technology et al., 2007), hace una ligera referencia a la cultura, solo en su vertiente educativa e incluyéndola en la heterogénea categoría de 'estilo de vida'.

Con un talante gratamente diferente se presentó el informe *Smart Cities: un primer paso hacia la Internet de las cosas* elaborado por Fundación Telefónica (2011, pp. 1, 8), que hizo mención expresa a la cultura tanto en su introducción, dentro de la definición y caracterización del modelo de ciudad inteligente, como en capítulos sucesivos, con la muestra de distintos ejemplos centrados en los apartados de educación y turismo.

En este sentido, otro documento alentador es el *Plan Nacional de Ciudades Inteligentes*, el cual incluye referencias que, sin llegar a destacar expresamente la importancia de la cultura como el perfecto motor de desarrollo íntegro de las ciudades, al menos reconocen la relevancia del turismo inteligente en el contexto emergente de las *Smart Cities* y la gran riqueza patrimonial española: «Se entiende que el turismo debe jugar un papel fundamental en el impulso de la ciudad inteligente, especialmente en países como España en los que ninguna ciudad es ajena al mismo» (Ministerio de Industria, Energía y Turismo et al., 2015, p. 14). No es para menos, teniendo en cuenta las excelentes cifras presentadas por el turismo en España para el año 2014: «Tercer país más visitado del mundo, con 65 millones de turistas internacionales, y el segundo a nivel mundial en volumen de ingresos por turismo, que alcanzaron los 48.928 millones de euros».

**La ciudad: conformadora de identidades**

La omisión que se produce en la mayoría de estos informes, con la contada excepción de los últimos mencionados, tiene de hecho resonancia y réplica en los proyectos que se están llevando a cabo en gran parte de las ciudades involucradas en el proceso de conversión o desarrollo inteligente. En estos municipios existe una fuerte conciencia sobre la importancia de transitar hacia un nuevo

modelo de ciudad, pero la mayor parte de los esfuerzos, si no todos, se centran en la eficiencia energética, el gasto urbano, la movilidad, la reducción en la emisión de contaminantes y la transparencia política; factores todos ellos importantísimos, pero pertenecientes en exclusiva a un solo ámbito de acción: la economía. La ausencia de iniciativas centradas en la cultura viene además refrendada por los datos, pues solo el 4 por ciento de las ciudades de interés cultural de nuestro país disponen de aplicación móvil (Solano, 2014).

No podemos dejar pasar la oportunidad de señalar que el contexto generalizado de dificultades políticas, sociales y económicas que ha traído el nuevo siglo es propicio para el ascenso de estas iniciativas centradas en la eficiencia. Para las empresas radicadas en el sector de las infraestructuras, porque han visto la nueva gran oportunidad de negocio que les regala el modelo de ciudad inteligente. Para los municipios, porque el ahorro presupuestario que concede a la larga la eficiencia de la monitorización de recursos de una *Smart City*, así como la espectacularidad de la innovación, son verdaderamente atrayentes frente a los ciudadanos; máxime en tiempos de estrechez económica y descrédito político, en los que la oportunidad puede devolver a las autoridades la confianza pública perdida. La cultura no disfruta, a priori, de esta fama ni espectacularidad.

**La cultura, más que un medio para el desarrollo económico**

Entendemos por cultura, en el sentido amplio y no especializado del término, la definición dada por la UNESCO (1982, p. 1): «El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias, y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa,

toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trasciende».

Este esfuerzo por destacar lo auténtico cultural es de vital importancia en materia de desarrollo, como advirtió hace más de una década el importante y famosísimo informe *Nuestra diversidad creativa*, elaborado por la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo de la UNESCO (1996, p. 14): «Si desarrollo se iguala a crecimiento económico, la cultura pasa a cumplir una función instrumental: no es algo que tenga valor en sí mismo, sino un medio para promover y sostener el progreso económico. Sin duda, el crecimiento económico es muy importante, pero ¿hay que valorarlo por sí mismo?, ¿se deben valorar los instrumentos del crecimiento –incluida la cultura– únicamente como medios? o, ¿quizás sea el crecimiento un instrumento para conseguir otros fines? [...] Las dimensiones culturales de la vida humana son posiblemente más esenciales que el crecimiento económico. Si reflexionamos, la mayoría de nosotros valoramos los bienes y los servicios porque nos ofrecen una mayor libertad para vivir según nuestros valores. Ciertamente, aquello a lo que otorgamos valor forma parte de la cultura. [...] Por consiguiente, no podemos reducir la cultura a una posición subalterna de simple catalizador del desarrollo económico».

### **Los grandes cambios de la tecnología**

Con todo, la ciudad incorporada al modelo inteligente no solo debe constar de una interrelación entre agentes públicos, privados y ciudadanos con un fin meramente instrumental. Estos nexos deben ser dotados, además, de una vinculación efectiva con la historia subyacente y común de todos ellos y de su entorno (el *background*, si preferimos esta otra manera de decirlo), con la oferta añadida de una reflexión de conjunto para quien desee ir más allá. Solo así se abastece de sentido a las correlaciones establecidas por una ciudad verdaderamente inteligente. De nada sirve una inteligencia sin sentido, sin una buena finalidad, sin cultura. Contemos, además, con aquello que señaló Marshall McLuhan con acierto profético sobre la

radicalidad del cambio que ahora atravesamos: «A diferencia de cambios de entorno anteriores, los medios electrónicos suponen una transformación total y casi instantánea de la cultura, de los valores y las actitudes. Esta agitación genera mucho dolor y una pérdida de la identidad, que solo pueden sanarse si somos conscientes de su dinámica» (McLuhan y Norden, 2015, p. 53).

Está cambiando un entorno tan próximo y ligado a cada uno de nosotros como es la ciudad. Asistimos a la transformación radical de nuestros hábitos de vida más inmediatos y cabe exigir a los actores del cambio (empresas, administraciones locales e instituciones internacionales) que el nuevo paradigma tecnológico incorpore objetivos emplazados en la eficiencia, sí, pero también más allá de la eficiencia, en la vida misma: «Las actividades, bienes y servicios culturales, así como el patrimonio, tienen un valor cultural en sí mismos, porque son vehículos de las identidades, los significados y los valores, así como de una dimensión esencial de la vida» (Culture 21 et al., 2013). Nos jugamos nuestra identidad y el dolor latente de perderla.

### **Patrimonio cultural: un medio para el desarrollo**

La cultura, tal y como la hemos abordado hasta el momento, como fin en sí mismo, desempeña un papel constitutivo de la propia vida de las personas. Pero en cuanto que configura identidades, aporta además un valor añadido que favorece el desarrollo a través de su inclusión y explotación. La cultura contribuye como medio, puede ser también considerada como medio para la promoción de ámbitos específicos: economía, sociedad, medio ambiente... Como señala la UNESCO Etxea (2010, p. 5), conviene prestar atención a estas iniciativas que garantizan un desarrollo pleno de la comunidad: «Asistimos a una mercantilización de nuevos sectores, incluidos los culturales. Es importante atender a aquellas investigaciones y propuestas que están trabajando en el ámbito de la vinculación de las industrias culturales y las industrias creativas con el desarrollo, de manera que la creatividad inherente a toda cultura sea aprovechada para el desarrollo de cada comunidad».

**La experiencia y disfrute de la cultura a través de aplicaciones móviles aporta un valor añadido innegable**

**En el contexto de la Smart City son pocas las empresas que han trazado iniciativas que incluyan una firme apuesta cultural**

Con su aprovechamiento ético y responsable y una aplicación creativa e innovadora, la cultura es capaz de generar ingresos y empleo, contribuir al espíritu empresarial y ciudadano. También como fuerza de impacto en las NTIC y el turismo y, por lo tanto, en las ciudades inteligentes y su patrimonio material, inmaterial o natural. Este paso hacia delante en la consideración de la cultura como medio, y no solo como fin, es esencial, porque, en efecto, tal y como señala el Nobel de Economía y promotor del concepto 'desarrollo humano' Amartya Sen (2004, p. 23), «lo interesante radica en la naturaleza y las formas de relación, y en lo que implican para instrumentar las políticas, y no meramente en la creencia general –difícilmente refutable– de que la cultura, en efecto, importa». Lo verdaderamente importante, tras reconocer la relevancia evidente de la entidad cultural, es contemplar y estudiar posibles aplicaciones para su aprovechamiento que, como decimos, pueden ser de variada naturaleza.

En este sentido, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID, 2009) viene poniendo en valor una serie de indicadores culturales válidos para el desarrollo, fruto de un serio y esmerado trabajo metodológico, que conviene recuperar aquí para reseñar los considerables y diversos beneficios que se derivan de la aplicación de las NTIC al patrimonio cultural en el ámbito de las ciudades inteligentes.

En primer lugar, y partiendo de la dimensión económica, la creación de nuevos soportes y aplicaciones con una finalidad cultural, todavía no explotados lo suficiente, potencian el surgimiento de nuevas iniciativas de producción empresarial y estimulan la creación de nuevos empleos, así como la conexión entre diferentes sectores, industrial, de servicios y con la administración pública. También fomentan nuevas y creativas formas para la educación, llevando el aprendizaje a entornos cotidianos y situaciones reales tales como la ciudad misma y su contexto, todo ello a través de las ya familiares tecnologías de la información y sus múltiples plataformas. Una educación continua y cercana que contribuye a poner en valor permanente los bienes patrimoniales, reivindicando la necesidad de respetarlos y de invertir en su restauración y conservación. Al

mismo tiempo, mientras se sensibiliza acerca de la importancia del componente cultural, se insertan procesos autónomos de comunicación con la difusión de contenidos según demanda libre y propia del usuario ciudadano, más su participación, cuando se le da la opción de convertirse en coproductor de los mismos e iniciar diálogos y aportaciones que, en último término, fomentan la cohesión social.

**Destinos de turismo inteligente**

Con todo, la aportación de la cultura como medio en el contexto de la ciudad inteligente repercute en la economía, la educación, la comunicación y las relaciones sociales, explotando el turismo y la historia cultural del municipio en cuestión con el objetivo de obtener múltiples y claros beneficios. Por de pronto, dotar a quienes conviven en ese entorno, ya sea de manera permanente o temporal, de una comprensión más amplia, profunda, pero a la vez cercana, gracias al uso de las NTIC, de sus tradiciones y símbolos patrimoniales. Nos referimos, en definitiva, a la conformación de destinos de turismo inteligente a los que se ha referido el Plan Nacional de Ciudades Inteligentes en unos términos muy parecidos (Ministerio de Industria, Energía y Turismo et al., 2015, p. 14). «Un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción y la integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida de los residentes».

Una interacción y un incremento de la calidad en el que desempeñan un papel realmente importante los dispositivos móviles. No olvidemos que la experiencia y disfrute de la cultura a través de aplicaciones móviles aporta un valor añadido innegable que, de hecho, ya se está comprobando en el ámbito de las ciudades inteligentes, como señala el hecho de que la categoría *Smart City* haya sido, junto a la constituida por la novedad de la categoría *Wearables*, la que más ha crecido en número de descargas de aplicaciones móviles este último año (The App Date, 2015).

Otros datos alentadores nos los proporcionan los porcentajes correspondientes al uso de dispositivos móviles para el ocio y tiempo libre: un 36,8 por ciento para *smartphones* y un 43,9 por ciento para tabletas (The App Date, 2014). Cifras todas ellas que indican la predisposición de partida que existe hacia el uso y aprovechamiento de aplicaciones con objetivos culturales.

### Conclusiones

No son pocas las reivindicaciones que, a lo largo de las últimas décadas, organismos nacionales e internacionales han realizado para destacar el importante papel que la cultura debe desempeñar en el desarrollo. Cultura y desarrollo, como términos inseparables, vuelven a tener una nueva oportunidad con la proyección de las llamadas ciudades inteligentes, símbolos de innovación y verdaderos buques insignia del universo *M2M*, *IoT* y *Big Data*.

Sin embargo, en el contexto de la *Smart City* son pocas las empresas que han trazado iniciativas que incluyan una firme apuesta cultural, a la vez que son igualmente escasos los consistorios españoles que se han volcado en la inclusión

de su patrimonio y tradiciones en estos nuevos proyectos. El desarrollo mayoritario actual de las ciudades inteligentes contempla un amplio catálogo temático, como la eficiencia energética, el medio ambiente, métricas útiles en tiempo real y la transparencia política, pero se olvida de la participación y la creación de cultura, aun cuando la ley garantiza la promoción cultural en todos los municipios.

La inclusión de la cultura como eje articulador de las ciudades del futuro es esencial. Ya sea como un fin en sí mismo, pues la cultura logra aportar al progreso el significado y el valor necesarios para lograr dotar de un sentido íntegro al desarrollo, sin dar la espalda a la identidad y riqueza material e inmaterial de los pueblos. Ya sea como medio, como forma de explotación del patrimonio a través de un turismo que oferte nuevas vías de participación y usabilidad, experiencias y valor, a través de las NTIC. Como fin y como medio, la cultura vuelve a ser hoy, en tiempo de cambios fugaces, y quizás con mayor urgencia que nunca, en ámbitos de uso cotidiano como el espacio urbano, garantía de desarrollo pleno.

«No podemos reducir la cultura a una posición subalterna de simple catalizador del desarrollo económico»

### Bibliografía

Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo (AECID) (2009). *Cómo evaluar proyectos de cultura para el desarrollo: una aproximación metodológica a la construcción de indicadores* [en línea]. Disponible en: [http://www.aecid.es/Galerias/cooperacion/Cultural/descargas/09\\_Como\\_evaluar\\_proyectos\\_de\\_cultura\\_para\\_el\\_desarrollo.pdf#search=c%C3%B3mo%20evaluar%20proyectos%20de%20cultura](http://www.aecid.es/Galerias/cooperacion/Cultural/descargas/09_Como_evaluar_proyectos_de_cultura_para_el_desarrollo.pdf#search=c%C3%B3mo%20evaluar%20proyectos%20de%20cultura) [Consulta: 2015, 23 de junio].

ARUP (2010). *Smart Cities. Transforming the 21st century city via the creative use of technology* [en línea]. Disponible en: [http://publications.arup.com/~media/Publications/Files/Publications/S/Arup\\_SmartCities\\_June2011.ashx](http://publications.arup.com/~media/Publications/Files/Publications/S/Arup_SmartCities_June2011.ashx) [Consulta: 2015, 27 de junio].

Calderoni, L., Maio, D. y Palmieri, P. (2012). Location-aware Mobile Services for a Smart City: Design, Implementation, Deployment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* [en línea], 7(3), 74-87. Disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/jtaer/v7n3/art08.pdf> [Consulta: 2015, 2 de marzo].

Enerlis, Ernst and Young, Ferrovial, Madrid Network (2012). *Libro blanco Smart Cities* [en línea]. Disponible en: <http://www.libroblancosmartcities.com/> [Consulta: 2015, 2 de marzo].

España (1985). Ley 2/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local. *Boletín Oficial del Estado*, 3 de abril de 1985, No. 80, 8945-8964.

– (1977). Instrumento de Ratificación de España del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, hecho en Nueva York el 19 de diciembre de 1966. *Boletín Oficial del Estado*, 30 de abril de 1977, No. 103, 9343 a 9347.

Fundación Telefónica (2011). *Smart Cities: un primer paso hacia la Internet de las cosas*. Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel

Culture 21, IFACCA, FICDC, Culture Action Europe (2013). Un objetivo 'cultura' en la agenda de desarrollo post-2015. *cdc-ccd.org* [en línea]. Disponible en: [http://cdc-ccd.org/IMG/pdf/Culture\\_as\\_GOAL\\_-\\_FINAL\\_-\\_SPA-2.pdf](http://cdc-ccd.org/IMG/pdf/Culture_as_GOAL_-_FINAL_-_SPA-2.pdf) [Consulta: 2015, 2 de abril].

- McLuhan, M. y Norden, E. (2015). La entrevista de *Playboy*: Marshall McLuhan. En C. A. Scolari (ed.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*, pp. 45-94. Barcelona: Gedisa.
- Ministerio de Economía y Competitividad y Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (2014). Guía del participante. *Horizonte 2020* [en línea]. Disponible en: [http://eshorizonte2020.cdti.es/recursos/doc/Programas/Cooperacion\\_internacional/HORIZONTE%202020/29236\\_2872872014135311.pdf](http://eshorizonte2020.cdti.es/recursos/doc/Programas/Cooperacion_internacional/HORIZONTE%202020/29236_2872872014135311.pdf) [Consulta: 2015, 15 de junio].
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo et al. (2015). *Plan Nacional de Ciudades Inteligentes* [en línea]. Disponible en: [http://www.agendadigital.gob.es/planes-actuaciones/Bibliotecaciudadesinteligentes/1.%20Plan/Plan\\_Nacional\\_de\\_Ciudades\\_Inteligentes.pdf](http://www.agendadigital.gob.es/planes-actuaciones/Bibliotecaciudadesinteligentes/1.%20Plan/Plan_Nacional_de_Ciudades_Inteligentes.pdf) [Consulta: 2015, 27 de junio].
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1982). *Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia Mundial sobre las políticas culturales* [en línea]. Disponible en: [http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico\\_sp.pdf/mexico\\_sp.pdf](http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf) [Consulta: 2015, 16 de junio].
- (1996). *Nuestra diversidad creativa. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. Versión resumida. París: Ediciones UNESCO.
- Sen, A. (2004). ¿Cómo importa la cultura en el desarrollo? *Letras Libres*. Convivio, noviembre de 2004, 23-30 [en línea]. Disponible en: [http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs\\_articulos/pdf\\_art\\_9972\\_7641.pdf](http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs_articulos/pdf_art_9972_7641.pdf) [Consulta: 2015, 2 de septiembre].
- Solano, J. (2014). Smart Cultura y Open Data, conferencia dictada durante el ciclo *Smart City: aproximación al desarrollo económico urbano del siglo XXI* [en línea]. Universidad Complutense de Madrid y Banco Santander, 23 de julio.
- The App Date (2015). *Cómo descubrimos apps los españoles* [en línea]. Disponible en: <http://cdn.theappdate.es/informes/infografia-como-descubrimos-apps-espana-2015.pdf> [Consulta: 2015, 26 de junio].
- (2014). *5º informe estado de las apps en España* [en línea]. Disponible en: <http://www.theappdate.es/v-informe-estado-apps-espana/#fin> [Consulta: 2015, 26 de junio].
- UNESCO Etxea (2010). Cultura y desarrollo. Evolución y perspectivas. *Cuadernos de trabajo*, [en línea] No. 1. Disponible en: [http://www.unescoetxea.org/dokumentuak/Cultura\\_desarrollo.pdf](http://www.unescoetxea.org/dokumentuak/Cultura_desarrollo.pdf) [Consulta: 2015, 21 de junio].
- Vienna University of Technology, University of Ljubljana y Delft University of Technology (2007). Smart cities. Ranking of European medium-sized cities. *Smart-cities.eu* [en línea]. Disponible en: [http://www.smart-cities.eu/download/smart\\_cities\\_final\\_report.pdf](http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf) [Consulta: 2015, 27 de junio].

*Alba Rodríguez Silgo*

## Digitalización y virtualización del patrimonio cultural

# Hacia un nuevo horizonte en la conservación-restauración

Digitalization and Virtualization of the Cultural Heritage  
Towards a new Horizon of the Preservation-Restoration

### **RESUMEN**

EL PATRIMONIO CULTURAL HA PERMANECIDO HISTÓRICAMENTE AL MARGEN DE LAS NUEVAS TIC, RESISTIÉNDOSE A UNA ACTUALIZACIÓN METODOLÓGICA CADA VEZ MÁS URGENTE. EN LAS SIGUIENTES LÍNEAS SE REFLEXIONA PARTICULARMENTE SOBRE SU APLICACIÓN A LA INSTANCIA MATERIAL DEL BIEN CULTURAL

### **Palabras clave:**

Restauración virtual, Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), Difusión cultural, Teoría de la restauración

### **ABSTRACT**

THE CULTURAL HERITAGE HAS REMAINED HISTORICALLY ON THE SIDELINES OF THE NEW ICTS, RESISTING AN INCREASINGLY PRESSING METHODOLOGICAL UPDATE. THE NEXT LINES REFLECT ON ITS APPLICATION ON THE MATERIAL ASPECT OF CULTURAL RESOURCES

### **Keywords:**

Virtual Restoration, New Information and Communication Technologies (NICT), Cultural Spreading, Restoration Theory

**El patrimonio cultural siempre ha sido considerado como un elemento cuyo valor descansa, al menos en parte, en su exclusividad**

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, las denominadas NTIC, han quedado tradicionalmente al margen del campo del patrimonio y de su conservación. Tal afirmación no significa que no existan casos de contacto, evidentemente, pero lo cierto es que, considerado el cuadro en su totalidad, es posible observar fácilmente cómo los campos del patrimonio cultural y de las nuevas tecnologías han mantenido entre sí, en los últimos años de gran desarrollo de las segundas, una especie de respetuoso margen de seguridad. Y ello a pesar de la inmensa capacidad que las NTIC han demostrado para adaptarse a las necesidades de cada una de las disciplinas con las que han entrado en contacto, generando productos y herramientas específicas o adaptando otras para cubrir prácticamente cualquier requisito.

#### **Más allá del prejuicio en el hecho económico del bien cultural**

Explican esta tradicional distancia al menos dos causas, relacionadas en realidad con prejuicios venidos desde el campo del patrimonio, que no distan mucho de los que antes habíamos visto en otros campos en los que las NTIC comenzaban a penetrar y que solo recientemente han empezado a ser vencidos y sobrepasados.

En primer lugar, el patrimonio cultural siempre ha sido considerado como un elemento único, producto de un territorio y una cultura específicos, de unas condiciones irrepetibles, y cuyo valor descansa, al menos en parte, en su exclusividad. Cuando diversos bienes –pongamos por ejemplo las iglesias de peregrinación jacobea– han respondido a condiciones comunes, se ha destacado su relación, estableciendo categorías y tipologías, pero especialmente sus diferencias, esto es, lo que dentro del conjunto los hace característicos. Sin que esto deje de ser cierto, lo cierto es que también ha servido de base para desconfiar de la virtual capacidad de las NTIC para reproducir –léase copiar– el bien. Como, además, a menudo el campo del patrimonio cultural se ha cruzado necesariamente con el de la política cultural y el de la explotación cultural (de tipo turístico u otro) que operan desde la instancia económica del bien, no cabe duda de que las especificidades han tendido a cobrar

una importancia esencial bajo conceptos como el de 'valor agregado', que ya no tienen que ver principalmente, ni mucho menos, con el de 'valor documental'. En un escenario así, tampoco hay duda de que las NTIC, con la capacidad de reproducción y copia que arrojan, podrían jugar a la contra, aunque solo sea primariamente. El resultado es que las aportaciones tecnológicas siempre se han mantenido en cuarentena ante la posibilidad de convertir algo singular en algo copiado o reproducido hasta la saciedad.

En segundo lugar y de nuevo desde un punto de vista primario, a efectos de su explicación, el patrimonio cultural no ha necesitado hasta la fecha un aporte significativo desde el campo de las NTIC. La comunicación del bien cultural, su exposición pública, están ligadas al hecho económico de su explotación, por lo general por la vía turística. Y es sabido que solo en las últimas décadas la conservación ha pasado a depender en gran medida de lo económico, hasta el punto de que en muchos casos solo es posible actuar sobre bienes a los que se les presupone, posteriormente, una capacidad de generar recursos que aseguren su propio mantenimiento.

#### **Un valor añadido al patrimonio cultural**

Pero es evidente, o debería serlo, que estos argumentos solo se sostienen precisamente desde el punto de vista primario. Clonar y desvalorizar el bien o sobreexplotarlo no son el objetivo de la aplicación de las NTIC al patrimonio si no lo son ya del equipo humano que ha de gestionarlo. Al contrario, las aportaciones y aplicaciones tecnológicas han permitido explorar nuevas fronteras en lo que respecta al patrimonio cultural, en cuanto a su difusión y en cuanto a su conservación. De tal modo que, con estas herramientas, el patrimonio puede adquirir hoy nuevas dimensiones y ser considerado más allá de sus propios valores culturales intrínsecos, proporcionando nuevas lecturas desde distintas perspectivas, mediante nuevos métodos o fórmulas más allá del principio matérico del bien que conjuguen la formación, la difusión y la investigación del patrimonio cultural. Alcanzar este estado de hibridación, con todas las precauciones que, en general, están ya introducidas en las cartas y recomendaciones internacionales

sobre patrimonio, no es ya solamente un deseo. Convertirse en un recurso dinamizador de la cultura, la sociedad y la economía del siglo XXI, es, en las actuales circunstancias sociales y económicas, de hecho, una necesidad.

El cuadro resulta más favorable aún si, además, se entiende que con las NTIC no solo se quiebran las tradicionales barreras de la difusión asociada al vector económico del bien –que acertadamente ha sido acusado de estar sobrerrepresentado en muchos casos–, sino que también se abren nuevas perspectivas para la elaboración del relato explicativo de esos bienes, con la posibilidad de incorporar virtualmente, por ejemplo, comparaciones con bienes que se encuentran en otro lugar, imágenes de partes habitualmente inaccesibles por el gran público o incluso recreaciones de fases históricas del bien. En estos casos no es necesariamente el vector económico el que mejor parado resulta, sino el factor educativo.

Un ejemplo paradigmático puede ser el proyecto *Ars Virtual*, desarrollado por Fundación Telefónica desde 1999, que permitía realizar visitas virtuales a grandes monumentos pero que además permitía acercarse a una Sagrada Familia con el aspecto que tendría una vez finalizada (proyección a futuro imposible si no es a través de las NTIC). Súmense a esto, además, las posibilidades de acceso que ofrecen a personas con deficiencia ocular, con diversidad funcional, etc., por medio de productos adaptados a las necesidades específicas de estos colectivos, transmutando de esta forma la relación básica entre el bien y su interlocutor humano y colocando los requisitos de la persona al lado de los requisitos del bien.

Las oportunidades que ofrecen las NTIC, en todo caso, no son una novedad. Al menos desde la redacción de la carta ENAME del ICOMOS en 2007, que incluye significativamente el concepto de 'sitio de patrimonio' y abre el campo a la exploración de los modos de presentación. Una exploración que está en estos momentos en pleno desarrollo y para la que no solo se están creando, en este mismo momento, las herramientas técnicas, sino también el soporte teórico que, definitivamente, quiebre la desconfianza y vaya más allá del prejuicio considerando única o primariamente el hecho económico del bien cultural.

### **Aplicaciones en la fase técnica de la intervención**

No se trata en ningún caso, como se dijo anteriormente, de restar al hecho económico del bien cultural la importancia que tiene, ni de enfrentar el hecho económico al hecho documental en cuanto a que, en efecto, al margen de casos muy específicos, en nuestro sistema socioeconómico occidental, es el vector económico el que determina en última instancia las condiciones materiales en que se da la supervivencia (o la no supervivencia) del bien en cuestión. Por otra parte, aunque no sea materia específica de este texto, lo cierto es que las NTIC ofrecen también la oportunidad lateral de crear unas expectativas al respecto de los tratamientos que favorezcan la participación económica de instituciones tanto públicas como privadas que, a menudo, se han revelado esenciales para finalmente poder materializar la actuación técnica.

Pero más allá de esa instancia económica, que en todo caso debe ser analizada por separado en relación a este nuevo horizonte tecnológico, lo cierto es que el uso de estas NTIC adquiere su máximo potencial precisamente en lo que tiene que ver con el hecho documental en la medida en que abre espacio para nuevas intervenciones, nuevas metodologías y nuevos procedimientos.

Como se ha dicho al comienzo, la asimilación de las nuevas tecnologías en aspectos que parecen lógicos (reproducir aquello que no se puede ver, por ejemplo) y con grandes posibilidades ha condicionado, hasta hace aproximadamente una década, su aplicación como herramienta en muchos otros ámbitos del patrimonio que se consideran más artesanos, como es el caso de la conservación-restauración. No obstante, es cierto también que estas disciplinas han vivido, paralelamente, una profunda evolución teórica, resultando en un cambio de perspectiva notable que abandona la conservación invasiva o intervencionista (prácticamente descartada o en proceso de desaparición) y generaliza una conservación activa preventiva donde se controlan todas las condiciones extrínsecas e intrínsecas del bien a fin de mantenerlo el mayor tiempo posible en las mejores condiciones. Lo que, de la manera más llana posible se diría 'tocar menos la pieza' (o 'intervenir menos en el proceso') se ve,

**El patrimonio cultural no ha necesitado hasta la fecha un aporte significativo de las NTIC**

**Un primer contacto virtual es un excelente estímulo para la visita al monumento-obra real**

sin duda, favorecido por la irrupción de las NTIC, abriendo campos como la reconstrucción en 3D de fragmentos desaparecidos (caso de brazos de esculturas romanas o de partes de retablos deformados por el ataque de xilófagos). Y no solamente permite ver a la obra en su estado original, sino también recoger las distintas fases de transformación de un determinado bien cultural.

**La digitalización del patrimonio**

Una de las intervenciones más evidentes, y que al mismo tiempo promete desarrollos más interesantes, es el de la digitalización del patrimonio. Las múltiples técnicas a nuestra disposición en este extenso campo, por otra parte en constante actualización, permiten hoy obtener resultados acordes tanto a las exigencias de la difusión (instancia económica) como a las necesidades específicas de cada una de las disciplinas que intervienen en la conservación misma del bien y en su interpretación (instancia documental).

Respecto de la instancia documental, las técnicas de digitalización permiten ya en estos momentos no solo superar técnicas tradicionales más agresivas, tales como el vaciado de obras de arte o el repinte de las mismas –pese a su tendencia no invasiva y reversible–, sino también caminar hacia la reproducción visual de elementos desaparecidos que se conocen a través de fuentes escritas, lo que sin duda proporciona un nuevo escenario en el estudio y la asimilación de conceptos. No se trata ya de las primeras aportaciones tecnológicas que hace unas décadas ofrecían plantas, alzados, secciones o detalles aplicados a la arquitectura, ni tampoco de las ventajas que ofreció el concepto de arqueología virtual que Paul Reilly desarrolló en la década de 1990 y que trajo consigo la aparición de técnicas viables e inofensivas para el estudio de emplazamientos con manifestaciones rupestres y arqueológicas en los años siguientes.

En estos momentos es ya tecnológicamente posible interpolar todos aquellos elementos y dar lugar a modelos integralmente virtuales útiles tanto para perfiles técnicos y académicos especializados como para personas que, gracias a un lenguaje esencialmente audiovisual fácilmente convertible y adaptable, acceden también al

patrimonio de una manera más simple y, al mismo tiempo, más garantista en cuanto a su comprensión final (siempre que, a fin de cuentas, se incorporen materiales adicionales y relacionables en una segunda fase, puramente de difusión).

La virtualización tiene, además, la capacidad de reproducir el propio bien para su estudio, evitando el conflicto sobre la instancia puramente material del mismo (en el caso de bienes materiales) o sobre la instancia procesual (en el caso de los inmateriales). Y, sin embargo, en la medida en que nos faculta para 'hacer reales' nuevas hipótesis dentro del campo virtual, es cierto que esta capacidad debe también generar una deontología propia para evitar que la hipótesis se convierta en invención. En este caso, como en general en todos los casos que podrían definirse antes de cualquier generalización del uso de las digitalizaciones y virtualizaciones, el límite debe continuar descansando en aquello que podemos conocer con absoluta certeza o, al menos, en base a sólidos indicios. Dicho sea de otro modo: que el mundo virtual, por el hecho de no afectar a la instancia material del bien, no debe en ningún caso convertirse en territorio para tendencias neovioletianas que sí afectarían, y profundamente, a su instancia documental. La capacidad técnica para dar forma virtualmente a la hipótesis no debe –es evidente– servir para sobrepasar los límites de autenticidad y legitimidad que nos habíamos fijado, no sin esfuerzo, en el mundo físico. Tampoco la capacidad de dar forma a los diferentes estados cronológicos de un bien determinado, aun siendo confiables desde un punto de vista documental, debe alimentar falsos históricos afectando a su instancia material, sino únicamente favorecer una comprensión diacrónica donde todos los estadios sean revelados y valorados en su medida y de manera clarificada.

**Cambios cualitativos**

Dando por descontadas estas precauciones, la aplicación de procedimientos de digitalización y virtualización a la práctica técnica de la conservación-restauración presenta, al menos, saltos cualitativos en tres direcciones:

– En primer lugar, pone a disposición de los profesionales de la conservación-restauración sistemas cada vez más potentes, capaces de

proporcionar una información cada vez mayor sobre un bien cultural sin necesidad de intervenir directamente sobre él.

– En segundo lugar, la previsualización (concepto inherente al campo virtual) también contribuye a establecer consenso entre especialistas antes de acometer los tratamientos, favoreciendo incluso la concreción de un código deontológico más preciso y adaptable a cada caso dentro de la generalidad que se le presupone por el hecho de ser, precisamente, un código.

– En tercer lugar, la proyección a futuro de la intervención es muy útil también a efectos de la recepción social de las intervenciones. Un ejemplo de esto último podría ser la polémica en la restauración del Pórtico del Paraíso de la catedral de Ourense, que fue considerada por la ciudadanía como una intervención innecesaria y cuya reconstrucción cromática transformó sin duda la lectura social que se había hecho de la obra. La ayuda de las nuevas tecnologías habría posibilitado, en este caso, una proyección pictórica sin necesidad de intervenir el bien y conservando su estado previo.

Uno de los campos en los que la aplicación de digitalizaciones se encuentra ya plenamente aceptada es el del patrimonio gráfico y documental; sin duda, uno de los subgrupos más difíciles de preservar por la debilidad de su soporte y la exigencia de atmósferas controladas de humedad y temperatura y de extremados cuidados de manipulación. La digitalización ha permitido ya abaratar los costes de copias de manuscritos iluminados de incalculable valor, como el caso del *Códice Calixtino* cuya copia oscila en torno a los dos mil euros, lo que dificulta su difusión y la limita exclusivamente a extractos sociales adinerados o a instituciones, en todo caso, con amplia capacidad económica. Pero no es este el único ámbito de aplicación de la digitalización en 2D. Uno de los horizontes que se dibujan a nivel técnico tiene que ver con la posibilidad de realizar transformaciones virtuales, por tanto respetuosas sobre el bien a tratar. Es el caso de tratamientos sobre lagunas pictóricas, tanto en soporte bidimensional como tridimensional, donde esta dificulte la lectura y comprensión de la obra en su totalidad desde un punto de vista gestáltico.

Hasta ahora las propuestas de la conservación-restauración han sido, atendiendo a las necesidades y particularidades de cada caso:

– La selección cromática, que consiste en descomponer el color de la obra (siguiendo los principios de la teoría del color) para así producir colores puros que se mezclan por efecto óptico, aunque no en la realidad.

– La abstracción cromática: sobre el mismo principio, determinar un tono único que se adapte a todas las tonalidades de la obra, bien sea porque a través de la vibración de sus componentes se adapte a las tonalidades de la imagen o bien porque que lo consiga a través de un tono medio o un tono sucio.

– La reproducción mimética con técnicas como el *rigattino*, el *tratteggio*, el puntillismo o el *incrociato*. En este último caso, la mimesis depende de dos posibles fuentes: del propio original, cuando se trata de un calco figurativo, o de fuentes documentales o gráficas que permitan saber con exactitud la forma de la parte desaparecida. Y en ambos casos depende también de la pericia del restaurador al llevar a cabo la ejecución. Con las nuevas aportaciones tecnológicas se pueden hacer pruebas previas que permitan determinar la mejor manera de realizar la restauración o, incluso, en algunos casos, evitar intervenir sobre el original al poder proyectar o realizar una réplica virtual del este.

### **Interpretar las necesidades particulares del bien patrimonial**

No obstante, debería ser evidente que con esto no se pretende que la restauración elimine sus prácticas de actuación, sino únicamente que se sirva de las nuevas herramientas tecnológicas para realizar una adecuada interpretación de las necesidades particulares del bien en cuestión. De modo que los recursos digitales en dos dimensiones pueden ser utilizados en todos los ámbitos patrimoniales para la realización de bocetos que permitan hacer estudios de estado o conservación, mapeos que proporcionen información sobre la inmediatez de la intervención, sobre la diversidad de los materiales que conforman el bien o sobre cualquier otro aspecto que el conservador-restaurador necesite considerar en su estudio previo a la intervención.

**Lo que determina las condiciones materiales en que se da la supervivencia del bien es el vector económico**

Una de las intervenciones que promete desarrollos más interesantes es el de la digitalización del patrimonio

Estos mapeos, ordenados y clasificados en su correspondiente base de datos, permitirían, desde luego, observar posibles alteraciones que sobre un bien cultural se están produciendo y, por lo tanto, establecer medidas de actuación preventiva que proporcionen las condiciones óptimas para la salvaguarda del elemento en cuestión.

### Aplicaciones 3D

Otro de los grandes campos abiertos por la generalización –aún pendiente– de las NTIC aplicadas al ámbito técnico de la conservación-restauración se centra en las tres dimensiones. Las fotografías que ya se han asimilado completamente en el 2D pueden emplearse para generar modelos tridimensionales de elementos patrimoniales tangibles, tanto muebles como inmuebles, que nos permitan realizar mediciones o determinar situaciones espaciales o abstracciones geométricas. Para estos casos será necesario dotarse de imágenes tomadas con luz artificial y controlada (para conservar una tonalidad lo más neutra posible del original), así como de puntos de referencia topográficos sobre el terreno, como medio fundamental para la medición.

Existen grupos que comienzan ya a trabajar sobre este terreno, algunos como parte de estrategias que diríamos ajenas al patrimonio y que, sin embargo, lo incluyen en base a su instancia económica. Es el caso de Google Street View, que permite un acceso primario a un número creciente de bienes inmuebles, incluida la capacidad de visualizar capas cronológicas desde 2008 en algunos casos. Otras experiencias, ya específicamente desde dentro del campo patrimonial, también han aportado resultados interesantes. Es el caso de la recomposición de las partes existentes de un bien patrimonial que se encuentre desmembrado o disgregado, para que, a través de una anástilosis virtual, podamos obtener una aproximación a su estado original, como ocurrió con el modelado virtual de la *Domus do Mitreo* de Lucus Augusti, para la que se tuvieron en cuenta los criterios de continuidad (para el patio porticado o la estructura del suelo), del que solamente se conservan elementos estructurales aislados (basas, columnas y enlosado); o incluso los criterios de analogía tipológica y restitución para la reconstrucción de la segunda altura de

la *domus* y otros elementos, así como criterios de simetría que permiten reproducir la parte no excavada. Estas interpretaciones simétricas y análogas permiten una mayor protección en la conservación de la obra original, en tanto que no son expuestas a condiciones climáticas y atmosféricas diferentes a las que ha estado a lo largo de su historia al no ser excavadas en su totalidad.

### Aplicaciones 3D a la pintura

Hasta el momento, la animación en 3D se ha reducido a las intervenciones de conservación-restauración más relevantes. Y es en este punto donde debemos prestar más atención, por las múltiples posibilidades que ofrece en el estudio científico-técnico de la protección y salvaguarda del patrimonio. Y no se habla solo del patrimonio tridimensional tradicional (escultura y arquitectura), sino también de la tridimensionalidad de bienes que históricamente han sido considerados únicamente en un plano de dos dimensiones, como la pintura. El levantamiento en tres dimensiones posibilitaría mostrar elementos desaparecidos o simplemente ‘tapados’, tanto a causa de alteraciones de tipo histórico, caso de los repintes, como a causa de condiciones estrictamente de conservación, como el caso del desprendimiento de una policromía.

En el primer caso, se habilitaría la posibilidad de obtener copias fidedignas o réplicas de obras pictóricas que, por ejemplo, se hubiesen visto repintadas o reutilizadas como soporte para una nueva pintura. Pongamos como ejemplo el famoso cuadro de *Santa Catalina*, que aparentaba ser una obra manierista vulgar y que, tras el proceso de limpieza, reveló la *Dama del Unicornio* de Rafael. En este caso, la eliminación de la primera pintura resulta irreversible, aun cuando haya podido conservarse material fotográfico. La utilización de la reproducción en 3D nos permitiría obtener una reproducción en la que se apreciase, además del color, también la forma y la pincelada. Una posibilidad que resulta mucho más interesante cuanto más relevante es el *ductus* del pintor. Las opciones a partir de aquí son interminables y continúan ampliándose a medida que los equipos tecnológicos ganan en diversidad y en calidad de los detalles, hasta el punto de poder realizar

copias tangibles mediante impresión 3D, lo que nuevamente redundaría en la idea de la difusión.

### **Aplicaciones 3D a la escultura o la arquitectura**

En el caso de la escultura o la arquitectura las opciones son similares. No obstante, aquí debemos hacer una diferenciación entre, por un lado, las intervenciones estructurales que, como su nombre indica, son imprescindibles para la conservación del bien a tratar y, por otro lado, las alteraciones producidas por cuestiones que dificulten la comprensión de lectura, es decir, transformaciones estéticas, primordialmente. Aunque en ambos casos se utilicen elementos como la resina *epoxy* o la madera de balsa, ambas consideradas como los elementos actualmente más respetuosos, son elementos extraños, añadidos con el fin de facilitar su lectura, no su conservación.

La utilización de técnicas virtuales reduciría considerablemente estas intervenciones, lo que tiene un doble beneficio: por un lado, no incorporar elementos ajenos que mañana puedan considerarse dañinos para la obra en comparación con otros más indicados (a mediados del siglo XIX muchos de los ensamblajes, principalmente en piedra, se realizaban con cemento y hoy por hoy se considera uno de los medios de unión más dañinos e irreversibles); y, por otro lado, extremar la reversibilidad en caso de descubrir nuevas fuentes que arrojen otra información sobre el bien. En este caso, al estar utilizando un tratamiento inocuo, no supone ninguna dificultad ni alteración sobre el original su transformación de acorde a estas nuevas informaciones.

También resulta muy útil esta herramienta en lo que respecta a yacimientos arqueológicos o ruinas, en tanto que estos resultan realmente complicados de leer o interpretar cuando no se tiene cierto conocimiento específico, pero también para los propios profesionales que de manera interdisciplinaria colaboran en la proyección, restauración, conservación, investigación y puesta en valor de un yacimiento.

### **Realidad virtual envolvente y realidad aumentada**

Existen todavía otras técnicas, como las asociadas a campos que aún están en fase temprana de desarrollo, como la realidad virtual envolvente

o la realidad aumentada, que pueden favorecer cuestiones concretas, en determinados momentos, de la intervención realizada sobre un bien. En todo caso, lo cierto es que, por el momento, tienen un destino mucho más vinculado a la divulgación de la labor del conservador-restaurador y de los resultados obtenidos tras su intervención que una aplicación propiamente dicha en el proceso científico.

En cualquier caso –y en todos los casos– conviene repetir que la incorporación de este tipo de técnicas digitales no debe ser una opción considerada a la ligera, sin la previa realización de un riguroso estudio científico técnico, ya que puede fácilmente derivar hacia la proyección de falsos históricos o reproducciones creativas de una realidad muy diferente. Y además conviene dejar sentado que para llevar a cabo esta labor de recreación, aun en los más estrictos márgenes de la deontología de la conservación-restauración, es necesario contar con un equipo interdisciplinario que permita combinar las distintas fuentes de información ante las que se encuentra un bien.

Por último, más allá de la divulgación generalista de la obra, que se produce tanto antes como después de una intervención técnica conservadora-restauradora, lo cierto es que cualquier intervención de este tipo incluye también una fase divulgativa sobre los trabajos realizados. En la actualidad, esta fase está perfectamente cubierta por medio de publicaciones en línea, accesibles al gran público a través de la Red, que sobrepasan las fronteras físicas. Además, un primer contacto virtual con una obra es un excelente estímulo para la visita al monumento-obra real y una excelente preparación para entenderlo en su totalidad, evitando que los estudios de conservación-restauración queden relegados a informes de oficina.

Pero esta información no debe colocarse directamente en la Red sin organización, es decir, sin mediar una aplicación de gestión y tratamiento de los datos obtenidos. La generalidad, hoy, es que la colocación de este tipo de contenidos al margen de cualquier gestión ordenada genera invisibilidad, haciendo muy complicado el acceso a ellos pese a estar disponibles para todo el mundo, paradójicamente. La falta de una plataforma común organizada y estructurada convierte la

**La digitalización ha permitido abaratar los costes de copias de manuscritos iluminados de incalculable valor**

**Evitar los inconvenientes de las NTIC depende de nuestra capacidad humana para fijar límites deontológicos**

información en ruido, por utilizar un concepto específico de las Ciencias de la Comunicación.

En el ámbito escolar este ruido es mucho más evidente. Las herramientas virtuales que comienzan a implantarse permiten a los alumnos de manera individual adquirir conocimientos a través del descubrimiento, pero la falta de estructuración en el aprendizaje dificulta finalmente su acceso. En contraposición a esta cuestión, debe señalarse que esta accesibilidad permite la democratización del patrimonio en general y de los procesos de restauración en particular. Al respecto, es cierto que han surgido voces contrarias a la divulgación de este tipo de contenido técnico concreto, por la posibilidad de que terminase animando a neófitos a realizar sus propias intervenciones, pero también lo es que, a fin de cuentas, esta posibilidad tiene poco que ver con la capacidad tecnológica para difundir los datos y más con una falta crónica de educación social en cuanto a los procesos de conservación-restauración.

**Conclusión**

Lo que hasta aquí se ha tratado ha sido, por una parte, la necesidad de cancelar los prejuicios sobre la aplicación masiva –no abusiva– de las NTIC al campo extenso del patrimonio, de forma necesariamente general y, por otra parte, algunos de los puntos que se han demostrado más interesantes en la aplicación de estas tecnologías a la fase técnica de la conservación-restauración.

Se ha visto ya cómo en esta fase técnica es posible y necesario pasar del simple archivado fotográfico de las etapas de cada intervención a la reproducción digital orientada a su difusión, primero entre profesionales y, en un sentido más amplio y necesariamente posterior, entre el público general. Las ventajas de la virtualización del patrimonio son inmensas, no solo en el campo de la intervención conservadora y restauradora; pero lo son de manera especial precisamente en este campo, del que hasta la fecha han quedado al margen. Análisis preliminares de autenticación; la facilidad de acceso a documentación ordenada y sistematizada sobre intervenciones similares en otros lugares; la capacidad de reconstruir y recrear motivos o incluso de momentos cronológicos mediante un método inocuo, reversible y

modificable; la capacidad de proponer para el debate metodologías de intervención con previsión de resultados tanto para el gran público como para profesionales; la posibilidad de sustituir momentáneamente una obra en restauración por una copia virtual durante el tiempo que dure la intervención (de manera que el público pueda continuar teniendo acceso a 'ella', o la aptitud de los entornos digitales para sobrepasar con facilidad los límites técnicos de la 'memoria de intervención' e incorporar nuevos formatos (vídeo, entornos 3D, realidad aumentada, etc.) son solamente algunas de estas ventajas.

**Algunos inconvenientes de las NTIC**

Hay inconvenientes también. No se trata de negarlos sino todo lo contrario, de tenerlos constantemente presentes para evitarlos. El peligro de caer en falsos históricos o la relajación de los estándares de exigencia en función de esa misma reversibilidad serán siempre peligros al acecho. Y, sin embargo, que se materialicen o que consigamos evitarlos no dependerá de la herramienta tecnológica en uso, sino de nuestra capacidad humana para fijar límites deontológicos. Ahora, no son estas las únicas desventajas, ni todas ellas se relacionan con problemas en la ética de la intervención.

Es evidente, por ejemplo, que cuanto más ligado esté el trabajo técnico a la difusión, más se alejará de su principio teórico-científico. También es evidente que la facilidad técnica con que se vengán a afrontar las reconstrucciones en un futuro inmediato implica la posibilidad de una proliferación incontrolada de productos carentes de rigor científico e histórico más allá de lo que tiene que ver con el falso histórico producido en las malas restauraciones. Debido a esto, cada vez es más necesaria la creación de una reglamentación –con carácter de recomendación, al menos– que regule la producción de este tipo de material sobre el patrimonio cultural.

**Aplicación de las NTIC para la difusión del patrimonio**

Los ejemplos que se han citado, aun de manera superficial, deberían servir también para definir algunas conclusiones. En primer lugar, con la incorporación de la tecnología o sin ella, las

exigencias de rigor e investigación interdisciplinar se mantienen. Sea la proyección de una policromía o la reconstrucción virtual de un edificio desaparecido, el resultado debe guiarse en todo momento por los mismos estándares que si pretendiésemos hacerlo físicamente, aun cuando los resultados puedan acercarse más al concepto de 'anastilosis general' gracias a que, de hecho, no se interviene el bien concreto, que queda preservado de cualquier falsificación histórica. La superación de la instancia material en un entorno virtual no debe llevar a obviar en ningún caso la instancia documental.

En cualquier caso, como sabemos, el trabajo de conservación-restauración del patrimonio no solo se dirige a la fase de intervención, preventiva o activa, sino que en los últimos años y más claramente desde la Carta de Cracovia, ha pasado a ocuparse también, colaborativamente, de la difusión del patrimonio. Y aunque en este texto nos hemos centrado particularmente en las aplicaciones a la intervención, no cabe duda de que es en el ámbito de la presentación social

donde las NTIC despliegan todas sus capacidades. Aplicaciones didácticas, webs diseñadas específicamente para el 'descubrimiento' del bien, superación del tradicional entorno museístico y en especial la presentación adaptable de acuerdo con el nivel de exigencia del público; todas ellas son facilidades que multiplican la capacidad actual de introducir el patrimonio cultural en la sociedad. No solo se busca restaurar o conservar un bien; se pretende, de hecho, que el bien, una vez asegurada su integridad, continúe desarrollándose en el entorno diario de la sociedad.

De modo que ya no estamos solo ante opciones más o menos atractivas y más o menos problemáticas, ni en el debate sobre si debemos o no debemos introducir las NTIC en el campo del patrimonio cultural. Estamos, por el contrario, ante la evidencia de que no hacerlo contradice los objetivos estratégicos de la conservación-restauración y, en todo caso, en el debate sobre cómo introducir las, cómo generalizarlas y cómo optimizarlas.

**La superación de la instancia material en un entorno virtual no debe llevar a obviar en ningún caso la instancia documental**

## Bibliografía

- Bernardi, D. y Furferi, R. (2007). *Restauro virtuale. Tra ideologia e metodologia*. Florencia: Firenze.
- Carreras Monfort, C. (2004). Museografía en Internet: Análisis de la situación en nuestro país. *Boletín do Museo Provincial de Lugo*, XI, pp. 95-113. Lugo: Diputación Provincial.
- Colmenero Fernández, A. y Rodríguez Cao, C. (2012). Anastilosis Virtual de A Domus Do Mitreo De Lvcvs Avgvsti. *Virtual Archaeology Review* [en línea]. Disponible en: [http://varjournal.es/doc/varj03\\_005\\_20.pdf](http://varjournal.es/doc/varj03_005_20.pdf) [Consulta: 2015, 9 de julio].
- Escriba Estevan, F. y Madrid García, J. A. (2010). El mundo virtual en la restauración. Aplicaciones virtuales para la conservación y restauración del patrimonio. *Arché. Publicación del Instituto Universitario de Restauración del Patrimonio de la UPV* [en línea], 4 y 5. Disponible en: [http://www.irp.webs.upv.es/documents/arche\\_article\\_122.pdf](http://www.irp.webs.upv.es/documents/arche_article_122.pdf) [Consulta: 2015, 9 de julio].
- Forte, M. (1996). *Arqueología, paseos virtuales por las civilizaciones desaparecidas*. Barcelona: Grijalbo.
- Gómez Carrasco, J. G. (2003). La reconstrucción virtual como instrumento museográfico de la nueva arqueología. El ejemplo de las termas romanas de Águilas. Memoria de trabajo y método. *Revista ArqueoMurcia*, 1. Murcia: Región de Murcia.
- Gómez Robles, L. y Quirosa García, V. (2008). La restauración virtual: teoría y práctica. *Revista AACA* [en línea], 3. Disponible en: <http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=102> [Consulta: 2015, 9 de julio].
- Gómez Robles, L. y Quirosa García, V. (2009). Nuevas tecnologías para difundir el patrimonio cultural: las reconstrucciones virtuales en España. *Revista Electrónica de Patrimonio Histórico* [en línea]. Disponible en: <http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero4/estudiosgenerales/estudios/articulo.php> [Consulta: 2015, 9 de julio].
- Granero L., Díaz, F. y Domínguez, R. (2011). Tecnologías ópticas aplicadas a la visualización y presentación 3D de patrimonio. Caso práctico de la Virgen del Rebollet de Oliva. *Virtual Archaeology Review*, 3(2), 43-47.
- Gutiérrez, C. J. y Catalunya, D. (2010). Arqueología virtual de manuscritos. Tecnología digital avanzada aplicada al estudio de manuscritos medievales. *Cuadernos de Música Iberoamericana* [en línea], 20, 37-48. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/14518/1/Arqueolog%C3%ADa....pdf> [Consulta: 2015, 9 de julio].
- Pujol Tost, L. (2004). Archaeology, museums and virtual reality, En *Digit-HVM. Revista Digital d'Humanitats* [en línea], 6. Disponible en: <http://www.uoc.edu/humfil/articles/cat/pujol0304/pujol0304.pdf> [Consulta: 2015, 9 de julio].
- Tejado Sebastián, J. M. (2005). Escaneado en 3D y prototipado de piezas arqueológicas: las nuevas tecnologías en el registro, conservación y difusión del Patrimonio Arqueológico. *Iberia: Revista de la Antigüedad*, 8, 135-158. Logroño: Universidad de La Rioja.

Vareiano Piñeiro-Naval, Juan José Igartua Perosanz e Isabel Rodríguez-de-Dios

## La información turística a escala local

# Un análisis de contenido de los portales web municipales de España

Local Tourist Information  
A Content Analysis of Spanish Municipal Websites

### RESUMEN

EL PRESENTE TRABAJO MUESTRA LOS RESULTADOS DE UN ANÁLISIS DE CONTENIDO REALIZADO SOBRE 500 SITIOS WEB INSTITUCIONALES, PARA CONOCER LA CLASE DE INFORMACIÓN TURÍSTICA QUE LOS MUNICIPIOS ESPAÑOLES OFRECEN A TRAVÉS DE INTERNET

### Palabras clave:

Información turística, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Internet, Análisis de contenido web, Portales web municipales

### ABSTRACT

THE AIM OF THIS STUDY IS TO DETERMINE THE KIND OF TOURIST INFORMATION THAT SPANISH MUNICIPALITIES OFFER THROUGH THE INTERNET. TO DO THIS, WE PERFORMED A CONTENT ANALYSIS ON A SAMPLE OF 500 OFFICIAL WEBSITES ALL OVER THE COUNTRY

### Keywords:

Tourist information, Information and Communications Technology (ICT), Internet, Web Content Analysis, Municipal Websites

---

*El presente artículo se inscribe en el proyecto de investigación titulado El Patrimonio Cultural en la Sociedad Digital. Un estudio de su difusión a través de*

*Internet, coincidente con la tesis doctoral realizada a cargo del primer autor y dirigida por el segundo. Dicho proyecto cuenta con la financiación de la Fundación*

*Santa María la Real del Patrimonio Histórico (período 2013-2015).*

**En España no concebimos nuestra estructura económica sin el esencial rol que desempeña la industria turística**

Existen numerosas voces que aseveran que el turismo es «la actividad económica más fructífera a escala mundial» (Jiménez y de San Eugenio, 2009, p. 290) o al menos una de las que más, ya que en 2013 generó el 9 por ciento del PIB mundial (OMT, 2014). En el caso de España, las cifras son concluyentes: en 2014 recibió un total de 60,7 millones de turistas, circunstancia que propició que esta actividad representase alrededor del 10 por ciento del PIB nacional (Instituto de Estudios Turísticos, 2013). En consecuencia, «la innegable importancia del sector turístico para la economía y la balanza comercial internacional es evidente. Su peso en el PIB de muchos países, así como su contribución en la creación de empleo, es decisivo para la salud económico-financiera y social» (Ferreira, Rial y Varela, 2010, p. 604). Una lógica que se aprecia con meriadiana claridad en España, donde no concebimos nuestra estructura económica sin el esencial rol que desempeña esta industria.

**Principales prácticas turísticas**

En la actualidad la oferta lúdica está muy diversificada, lo cual da lugar a distintos tipos de turismo. Siguiendo a Ibáñez y Rodríguez, la diferenciación clave a este respecto radica entre el turismo tradicional y el alternativo. En cuanto al primero, estos autores determinan que «se sustenta principalmente en el turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento. Los turistas que practican este tipo de turismo regularmente presentan hábitos consumistas y demandan servicios sofisticados» (Ibáñez y Rodríguez, 2012,

p. 18). De estas palabras se deduce que el turismo masivo, cotidianamente llamado ‘de las tres S’ –*sea, sun y sand*– es el que monopoliza las prácticas turísticas más arraigadas.

Los mismos autores sostienen que el alternativo «es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan» (Ibáñez y Rodríguez, 2012, p. 18). Este también genera, al igual que el tradicional, una serie de beneficios económicos para el destino, pero de modo que turista y lugareño interactúan activamente: el primero vive una experiencia que lo allega al patrimonio natural y cultural del segundo y, al mismo tiempo, se generan unos réditos que redundan en la economía local y en la preservación de dicho patrimonio. Englobados bajo la etiqueta de turismo alternativo se contemplan tres subtipos más, como se muestra en la tabla 1.

La práctica turística que pretendemos subrayar en este trabajo es la cultural, que halla en el patrimonio su eje de articulación y que «ofrece como valor añadido sobre otros tipos de turismo experiencias relacionadas con el saber y el aprendizaje» (Fernández y Ramos, 2010, p. 141). Un turismo que, al mismo tiempo, «no es excluyente de las demás formas de turismo. Un turista de otro tipo puede realizar –además– actividades culturales» (Basulto y Taboada, 2014, p. 864). Como más adelante veremos, buena parte de los municipios españoles –cuyos sitios web

**Tabla 1. Subtipos de turismo alternativo**

turismos	Definición
Cultural	Corresponde a los viajes realizados con el deseo de contactar con otras culturas y acercarse a sus identidades, ya sea en zonas rurales o urbanas. Su objetivo es el conocimiento del patrimonio cultural.
Rural	Se realiza en zonas no urbanas, mediante la participación activa de la población local en la prestación de servicios. Sus atractivos básicos son la contemplación del paisaje, la recreación y el descanso.
De aventura	Referente a las actividades practicadas dentro de esta modalidad encontramos el montañismo, el <i>rappel</i> , la escalada, el espeleísmo, el ciclismo de montaña o la caminata; todas ellas en contacto con la naturaleza.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE IBÁÑEZ Y RODRÍGUEZ (2012, PP. 21-22).

conforman nuestra muestra de estudio— tienden a fomentar, simultáneamente, diversas clases de turismo.

Además de la tipología que divide al turismo en tradicional y alternativo, consideramos oportuno incluir otra clasificación complementaria, realizada por Josep Chías (2004), con el motivo del viaje como principal pauta diferencial. Este criterio permite al autor identificar hasta trece categorías: turismo itinerante; turismo de recreación y descanso; turismo cultural; turismo de salud; turismo de naturaleza, ecoturismo, agroturismo y turismo científico; turismo de gran aventura; turismo de deporte; turismo de eventos; turismo de negocios; turismo industrial; turismo urbano; turismo religioso, y turismo de parques temáticos.

Pese a que algunas de estas tipologías bien podrían ser agrupadas para simplificar la clasificación, esta no deja de ser muy ilustrativa. Por tanto, nos hemos basado en las referencias aludidas para conformar una tipología propia de prácticas turísticas y sobre las que hemos indagado en los portales web de los municipios de España.

### **Las TIC y su irrupción en el sector turístico**

Antes de nada, cabe recordar que las TIC representan una amplia nómina de aparatos informáticos y electrónicos —*hardware*—, entre los que destacan los ordenadores, los teléfonos móviles y *smartphones*, las tabletas o los *smartwatches*. Todos estos dispositivos se rigen por mecanismos concebidos para sortear las barreras espaciales y acortar los lapsos temporales en cuanto al acceso de los individuos a la información y a la comunicación; esto es, favorecen la ubicuidad. En lo que atañe al *software*, engloban toda clase de programas y de aplicaciones que se ejecutan mediante los dispositivos físicos anteriormente enumerados y entre los que destaca Internet como herramienta tecnológica primordial.

Sin ánimo de ahondar en demasía, es justo señalar que Internet se ha erigido en el abanderado de las TIC; un híbrido a caballo entre tecnología y medio de comunicación que ha revolucionado el ecosistema mediático mundial, provocando que converjan en él los tradicionales *mass media*. Asimismo, su carácter hipertextual,

interactivo y multimedia lo ha convertido tanto en un ingrediente básico de la rica y variada dieta mediática de los ciudadanos, así como en un sofisticado objeto de estudio.

En la actualidad, la *World Wide Web* —uno de los servicios que provee Internet a los usuarios— se encuentra en un estadio denominado Web 2.0, que ha otorgado un papel protagónico a los usuarios en tanto que 'prosumidores' de los contenidos en línea; es decir, la audiencia ha pasado de ser pasiva y omnívora a convertirse en proactiva y selectiva, circunstancia que ayuda a complejizar más si cabe un enmarañado ecosistema mediático.

Pero las TIC no solo han generado cambios en la cotidianeidad de los individuos, sino que también han tenido un impacto notable en múltiples ámbitos de la sociedad. En este sentido, el turismo no supone una excepción; muy al contrario, es un terreno en el que las tecnologías han irrumpido con fuerza. De hecho, y según los datos del *Informe Anual de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*, elaborado por el Instituto de Turismo de España (2012, p. 44), «el 65 por ciento de los turistas internacionales recibidos declaró haber hecho uso de Internet para la planificación del viaje».

Vilaseca y sus colaboradores afirman que «las TIC conforman la base material de la nueva sociedad del conocimiento que se va imponiendo progresivamente, y su uso creciente en la actividad turística se entiende como fundamental ante el cambio de paradigma que se está produciendo» (Vilaseca, Torrent, Lladós y Garay, 2007, p. 218). Este paradigma tiende a discriminar a todos aquellos agentes y prácticas sociales y culturales que no tengan presencia en la Sociedad de la Información (SI), algo que no se puede permitir una de las industrias más significativas del mundo.

### **El turista del siglo XXI**

En lo relativo al turista actual, que emplea las TIC —y específicamente Internet— para organizar sus viajes, Buhalis y Law (2008, p. 611) precisan que «se ha transformado en un experto en la búsqueda de valores excepcionales para amortizar su tiempo y su dinero. Está menos interesado en seguir a las multitudes en paquetes turísticos y es mucho más proclive a perseguir sus propias preferencias y horarios». Además, ahora tiene a su alcance

**El turismo es un terreno en el que las tecnologías han irrumpido con fuerza**

**Sorprende que no todos los portales posibiliten inspeccionar sus contenidos en castellano**

una inmensa variedad de alternativas turísticas repartidas por todo el mundo y que puede explorar fácilmente en la pantalla de sus dispositivos multimedia.

Con la intención de seguir esbozando el perfil de los nuevos turistas, y amparándonos en los supuestos de Monistrol (2007), parece que el turista cultural, que busca en Internet el mejor destino acorde a sus requerimientos, es un individuo activo y con recursos económicos, que además procede de zonas con amplio acceso a la Red. Así, y debido a las exigencias que el turista impone a la industria, «los sistemas de información en turismo deben tener una visión amplia y dinámica, que proporcionen respuesta a todas aquellas demandas de información requeridas por los distintos usuarios» (Valdés, Del Valle y Sustacha, 2011, p. 932). En el contexto de Internet, dichos sistemas de información suelen corresponderse bien con las sedes web, bien con las redes sociales, que «adquieren gran significación en el inicio o inspiración para realizar un viaje, asimismo en su planificación, en la reserva y compra de servicios asociados y en el compartir la experiencia de todo lo vivido relativo al viaje» (Basulto y Taboada, 2014, p. 862).

Y es que «desde la eclosión en el mercado turístico de Internet, los medios digitales están adquiriendo una enorme importancia en la construcción y difusión de la imagen turística de un lugar» (Donaire y Galí, 2011, p. 294). Por este motivo los portales web de los destinos –en nuestro caso, los municipios– han de ajustarse a los estándares impuestos por la Web 2.0, donde los usuarios desempeñan un papel hegemónico y cuyas demandas informativas deben ser resueltas con fluidez para que dichos destinos, finalmente, puedan captar turistas en un panorama marcado por una gran competitividad.

**Método de la investigación**

El objetivo del presente trabajo es conocer la clase de información turística que los municipios españoles ofrecen mediante sus portales web oficiales. Para ello, y al igual que en precedentes propios similares (Piñeiro-Naval e Igartua, 2012 y 2013), hemos optado por realizar un análisis de contenido, que «es uno de los métodos de investigación más utilizados por los estudiosos que

se ocupan de los medios y de la comunicación» (Berger, 2000, p. 173), (Igartua, 2006, p. 181) explica que «el análisis de contenido es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos», mientras que Lombard, Snyder-Duch y Campanella (2002, p. 587) inciden en que «es especialmente apropiado y necesario para el trabajo central de los investigadores en comunicación, y en particular aquellos que estudian la comunicación de masas: el análisis de los mensajes».

Con respecto a la aplicación del análisis de contenido a entornos web, McMillan (2000, pp. 81-82) establece como críticos los siguientes pasos: el investigador ha de formular una pregunta o hipótesis; con posterioridad selecciona una muestra; luego define las categorías de análisis; inmediatamente, los codificadores son entrenados, examinan el contenido y la fiabilidad de su trabajo y, finalmente, los datos obtenidos son interpretados.

En lo concerniente al primer eslabón de la cadena, y siendo congruentes con nuestro objetivo, nos hemos planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué clase de información turística ofrecen los municipios españoles a través de sus portales web institucionales? Nos hemos centrado en los sitios web de los municipios porque son las unidades administrativas básicas en que se divide el territorio nacional. Además, presentan una relación muy fluida con sus ciudadanos, pudiendo expresar su identidad cultural (Castells, 1998) mediante la difusión de sus activos culturales y patrimoniales. Por otra parte, también deben velar por los intereses económicos locales, fomentando una imagen turística atrayente en aras de cautivar a posibles visitantes. En los apartados que figuran a continuación aludiremos al resto de fases del proceso.

**Muestra**

Krippendorff, a colación del proceso de diseño muestral, declara que «está orientado por un plan de muestreo, que especifica con suficiente detalle de qué manera ha de proceder el investigador para obtener una muestra de unidades que, en su conjunto, sean representativas de la población que le interesa» (Krippendorff, 1990, p. 95). Pues bien, teniendo presente el torrente de información

que supone la Red –con las dificultades que ello entraña–, el plan de muestreo de esta investigación ha sido estructurado con arreglo a tres etapas.

En primer lugar, el universo –los portales web del conjunto de municipios de España– se estratificó según las provincias en que se divide el territorio nacional (50). En un segundo paso, fue seleccionado de forma intencional un caso crítico por provincia: el sitio web de su capital. Y, en tercer lugar, se realizó un muestreo aleatorio de sitios web por cada provincia, asignando el mismo número de unidades muestrales –en concreto 9– a cada estrato. Las localidades entre las cuales se desarrolló el muestreo aleatorio debían cumplir un requisito: tener más de 1.000 habitantes. Se estimó razonable estipular este filtro por una cuestión de representatividad poblacional, así como por considerar que se correría el riesgo de que una localidad menor careciese de sitio web.

Así pues, acudimos al directorio web del Instituto Nacional de Estadística, una fuente *on line* en permanente actualización (Weare y Lin, 2000), para elaborar el listado de unidades de análisis. Habiendo seleccionado los diez municipios por provincia –gracias a la estrategia de muestreo polietápica arriba detallada– empleamos el motor de búsqueda Google para elaborar la relación de enlaces correspondientes a sus portales. En suma, la muestra final ascendió a 500 sitios web, cifra que representa el 6,15 por ciento de los municipios de España –8.117 en total–. No obstante, y en términos demográficos, los 500 municipios seleccionados suponen el 43,32 por ciento de la población total del país, a saber: representan a 20.347.219 de los 46.961.924 habitantes de España.

### **Libro de códigos**

De forma gráfica, se podría decir que el libro de códigos es al análisis de contenido lo que una guía de instrucciones al montaje de un mueble, o una receta a la elaboración de un plato gastronómico: un conjunto de pautas a seguir para la obtención de unos resultados determinados. Antes de detallar las categorías que conforman el *codebook*, cabe concretar que nos hemos servido de ciertos datos para la identificación de

las unidades de análisis, como son: el número de la sede web y el de la provincia a la cual pertenece el municipio, su número de habitantes (datos extraídos del INE), el código correspondiente a cada uno de los codificadores y la fecha de análisis del sitio web.

Las variables que constituyen el libro de códigos tienen que ver con aspectos informativos de interés general, así como con cuestiones concernientes al turismo y, en última instancia, con los idiomas en los que figuran los contenidos municipales. Desde el punto de vista de la información general, se ha cuantificado la presencia o ausencia de información relacionada con aspectos como: la ubicación geográfica del municipio, la posibilidad de consultar un callejero, el padrón municipal, la extensión geográfica, el clima, la actualidad local, la información política –y en especial, el partido político gobernante–, otras cuestiones de alcance económico –como presupuestos anuales, ofertas de empleo o sectores productivos de la localidad–, la agenda cultural, la historia, el tráfico y los transportes y, por último, los datos de contacto –teléfono, correo postal o correo electrónico–. Debido a que estas variables miden la existencia o carencia de la información, su escala de medida es dicotómica, donde: 1=Sí existe información al respecto; y 0=No existe información al respecto. La única no dicotómica es la variable sobre el partido político, pues contempla los distintos partidos existentes en la fecha de la codificación: 0=No se especifica; 1=PP; 2=PSOE; 3=IU; 4=UPyD; y 5=Partidos de ámbito autonómico.

A nivel turístico, nos hemos interesado por los tipos de turismo que fomenta el municipio, para lo cual consideramos las siguientes opciones (clasificación propia a partir de Chías [2004], Ibáñez y Rodríguez [2012] e ICOMOS [1999]):

– Turismo cultural: engloba actividades de cariz etnográfico, gastronómico, museístico, artístico, arqueológico, cinematográfico, etc. En el caso de que esta información no fuese explícita, se infirió su existencia a partir de las manifestaciones del patrimonio cultural reportadas en el sitio web.

– Turismo de masas: engloba actividades de cariz estacional, relacionadas con el sol y la playa.

**El 26,5 por ciento de los municipios que publicitan información turística en su web oficial también ostentan alguna clase de sitio web sobre turismo**

**Un elevado porcentaje de portales municipales fomenta, explícita o implícitamente, la actividad turística cultural**

- Turismo rural y de naturaleza: engloba actividades como el agroturismo, el ecoturismo, el excursionismo, el senderismo y el montañismo.
- Turismo de salud y bienestar: engloba actividades termales, de bienestar y relax, así como de intervención o prevención médicas.
- Turismo deportivo: engloba actividades náuticas, escalada, esquí, caza, pesca y, en general, todo deporte que atraiga turistas.
- Turismo comercial y de negocios: engloba actividades como la realización de compras y las reuniones de negocios.
- Turismo idiomático: engloba actividades relacionadas con el aprendizaje de un idioma (principalmente, y por encontrarnos en España, el castellano).
- Turismo científico: engloba actividades como congresos, charlas, seminarios y convenciones científicas.

Estas variables también miden la existencia o carencia de información, presentando una escala de medida dicotómica, donde: 1= Sí existe información al respecto; y 0=No existe información al respecto. De igual forma, se han cuantificado en estos términos otras facetas como: la oficina de turismo virtual, las visitas virtuales, las galerías fotográficas, los tipos de alojamiento –hoteles, hostales, albergues, casas rurales y campings–, el empleo de algún lema o eslogan propio de la localidad y la existencia de documentos informativos en formato PDF sobre turismo. Asimismo, se estimó oportuno pedir a los codificadores que señalaran la procedencia de la información turística, cuyas posibilidades eran: el propio sitio web (1= Sí y 0=No) u otro sitio web temático, con diferente URL, ligado al principal (1= Sí y 0=No).

Por último, y puesto que el turismo puede ser tanto interior como exterior, se antojaba conveniente evaluar los idiomas en los que se presenta el contenido o, cuanto menos, parte del mismo. Las opciones examinadas fueron: castellano, idioma regional, inglés, alemán, francés, portugués y otros idiomas; todos ellos con las mismas opciones de respuesta: 1= Sí y 0=No.

**Codificación y fiabilidad**

El período de codificación transcurrió desde el 17 de febrero hasta el 11 de abril de 2014. En el análisis

de los 500 sitios web trabajó un equipo de cuatro codificadores de la Universidad de Salamanca. Después de recibir formación sobre la metodología empleada, realizaron un estudio piloto sobre una selección de cinco sitios web no incluidos en la muestra, con el fin de calibrar de forma preliminar el funcionamiento de las distintas variables.

Por lo que respecta al chequeo de la fiabilidad intercodificadores, seleccionamos aleatoriamente el 12 por ciento de la muestra; esto es, 60 sitios web que codificaron todos los miembros del equipo. Esta parte –crítica– del trabajo se desarrolló bajo la permanente supervisión del investigador principal, pues resultaba esencial que la inspección de cada uno de estos sitios se produjese bajo unas condiciones homogéneas. Así, y gracias al examen de los portales en el mismo lapso temporal, paliamos uno de los principales inconvenientes de la red: la volatilidad de los contenidos.

En cuanto al índice empleado para calcular la fiabilidad, usamos el Alpha de Krippendorff, el más robusto a nivel estadístico. Debido a que el programa SPSS no dispone de una función específica para realizar estos cálculos, se procedió a la instalación de la extensión llamada *Macro Kalpha*, diseñada por Hayes y Krippendorff (2007). Pues bien, la fiabilidad media de las 40 variables asciende  $\alpha = .81$ ; un dato satisfactorio si se atiende a la consideración que efectúa el propio Krippendorff (2004, p. 429): «cuando el índice  $\alpha \geq .66$ , se pueden establecer conclusiones válidas acerca del objeto de estudio tratado en la investigación». La variable con menor fiabilidad es la existencia de documentos informativos en PDF sobre turismo ( $\alpha = .36$ ).

**Índices agregados**

Antes de proceder con el desglose de los resultados, resulta imprescindible que nos detengamos en una cuestión importante: la creación de índices agregados. El primer bloque del libro de códigos está compuesto por 13 variables, relativas a la información general del municipio. Se creó, entonces, un Índice de Información General (en adelante, I2G) compuesto por dichas variables. Una de ellas, concretamente el partido político al frente del municipio, tuvo que ser recodificada –empleando el comando *recode* del programa SPSS–, ya que estaba regida por una escala diferente a las demás. Así pues, y teniendo las 13

variables un nivel de medida idéntico, se sumaron y se dividieron entre el mismo número de variables para que el rango del índice fuese de 0 a 1. Por otro lado, la fiabilidad del I2G es  $\alpha = .64$ .

El segundo bloque del libro de códigos está compuesto por 16 variables, relativas a la información turística del municipio, medidas todas ellas con una escala dicotómica. Por ende, la creación del Índice de Información Turística –I2T–, cuyo rango oscila entre 0 y 1, resultó inmediata, arrojando una fiabilidad de  $\alpha = .78$ .

## Resultados

### Información general de los municipios

A nivel porcentual, y en cuanto a la información general, se desprenden de la codificación los siguientes resultados: el 79,8 por ciento de los municipios ofrece información sobre su ubicación geográfica; el 77 por ciento posibilita la consulta de un mapa; el 63,8 por ciento revela su padrón municipal; el 62,6 por ciento alude a su superficie geográfica; el 59,2 por ciento especifica de qué clima goza; el 92,8 por ciento efectúa un seguimiento a su actualidad; mientras que el 93,4 por ciento trata cuestiones políticas en su portal web (con relación al partido gobernante): un 15,9 por ciento de las localidades no puntualizaba qué agrupación política estaba al frente del consistorio, el 48,6 por ciento indicaba que se trataba del PP, el 17 por ciento del PSOE, el 1,8 por ciento de IU y el 17,4 por ciento restante estaba regido por partidos autonómicos.

Siguiendo con las variables informativas, cabe constatar que el 73,8 por ciento de los municipios refiere aspectos económicos; el 82 por ciento se hace eco de su agenda cultural; el 83,4 por ciento plasma su historia particular; el 57 por ciento pone a disposición de los usuarios datos sobre el tráfico y los transportes y, para finalizar, nada menos que el 95 por ciento facilita alguna clase de contacto, ya sea telefónico, postal o electrónico.

A la vista de estos porcentajes, se puede considerar que el nivel de información general de la muestra es bastante elevado. Sin embargo, como dato fehaciente del mencionado nivel, conviene hacer referencia al I2G, que desprende un valor medio nada desdeñable:  $M (I2G) = .77$  [ $DT = .17$ ].

**Tabla 2. Porcentajes de sitios web que tienden a fomentar los distintos tipos de turismo**

Tipo de turismo	% Sitios sí fomentan	Tipo de turismo	% Sitios sí fomentan
Cultural	82,4	Deportivo	34
Masivo	16,2	Comercial	26,4
Rural	71,0	Idiomático	38
De salud	6,2	Científico	11,4

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### Información turística de los municipios

En clave turística, y con relación a los tipos de turismo que fomentan los municipios, sus respectivos porcentajes son los que se señalan en la tabla 2.

De igual forma, se han medido otras facetas como las que siguen: el 27,8 por ciento de los sitios web presentan una oficina de turismo virtual; el 19,2 por ciento permite la visualización de visitas guiadas virtualmente y el 54,6 por ciento goza de una galería fotográfica. Por lo que respecta a los tipos de alojamiento, el 52,6 por ciento facilita datos acerca de hoteles, el 38 por ciento sobre hostales, el 18,4 por ciento sobre albergues, el 39,2 por ciento sobre casas rurales y el 18,8 por ciento sobre campings. Por último, el eslogan es empleado por el 21,4 por ciento de las localidades.

### Índices de información turística

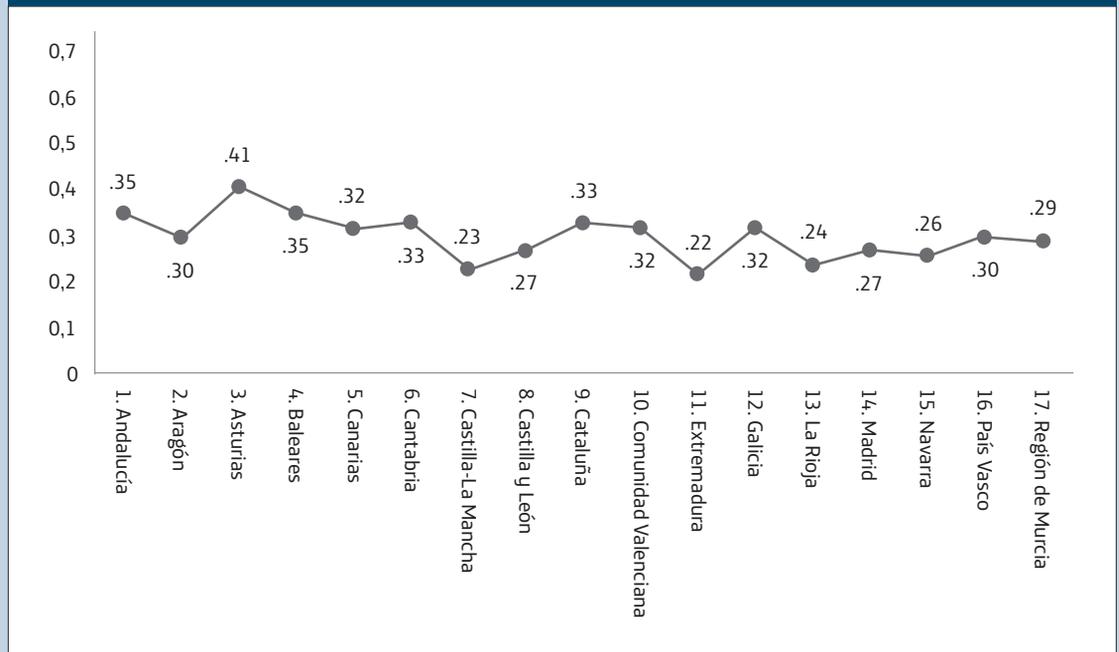
Al igual que con la información general, también se ha creado un índice agregado con la información turística, cuyo valor medio asciende a:  $M (I2T) = .30$  [ $DT = .19$ ]. Se consignan ahora algunas comparaciones efectuadas entre distintos grupos. Los criterios empleados para agrupar los sitios web son: administrativo (pasando de tener 50 provincias a 17 autonomías); poblacional (solicitando al SPSS que dividiese la muestra en 7 grupos iguales con arreglo a la población de los municipios) y geográfico (comparando provincias costeras frente a interiores).

### Según Comunidades Autónomas

La primera de estas comparaciones es la efectuada entre las 17 Comunidades Autónomas, tal y como se muestra en la figura 1.

**La orientación hacia el turismo de los portales municipales no es demasiado evidente**

Figura 1. Promedios del Índice de información Turística (I2T) según las comunidades autónomas españolas (ANOVA)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

A tenor de los datos contenidos en la figura 1, y mediante un análisis de la varianza (ANOVA), se percibe la existencia de diferencias significativas en lo referente a las medias del I2T según las autonomías [ $F(16, 483)=1.663, p<.05$ ]. A partir de la prueba *post hoc* T3 de Dunnett, se observó que las diferencias más significativas se dan entre Andalucía y Castilla-La Mancha ( $p<.012$ ).

**Según el tipo de población**

En términos demográficos, los promedios correspondientes al I2T según los grupos de poblaciones establecidos se ilustran en la tabla 3.

Las cifras de la tabla 3, calculadas mediante el análisis de la varianza (ANOVA), exhiben diferencias claras y significativas en cuanto al I2T según los tipos de población [ $F(6, 493)=29.556, p<.001$ ]. Conforme a la prueba *post hoc* de Scheffe, se comprueba que las diferencias más significativas se producen entre las poblaciones muy grandes y el resto de grupos ( $p<.001$ ), que comparten la misma letra subíndice en la tabla. Además, también se ha detectado una correlación

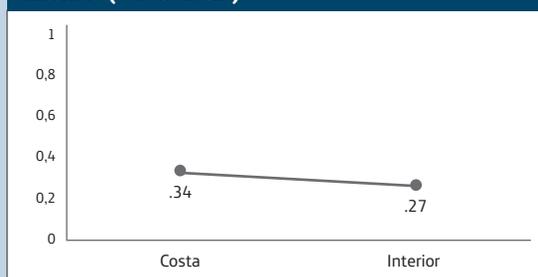
positiva, elevada y significativa entre el I2T y la variable 'número de habitantes' [ $r(498)=.30, p<.001$ ], que connota el hecho de que: cuanto mayor sea la localidad, mayor será su nivel de información turística.

Tabla 3. Promedios del Índice de Información Turística (I2T) en función de los tipos de poblaciones (ANOVA)

tipo de población	M (I2T)	DT	N
Muy pequeña	.22	.14	70
Pequeña	.23	.14	72
Algo pequeña	.21	.13	71
Mediana	.25	.14	72
Algo grande	.32	.18	71
Grande	.34	.20	72
Muy grande	.52	.19	71
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>19</b>	<b>500</b>
F(6,493)	29.556		
P	.001		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

**Figura 2. Promedios del índice de información Turística (I2T) en función del criterio geográfico "Costa vs. Interior" (t de Student)**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### **Provincias costeras frente a provincias de interior**

Desde el punto de vista geográfico, los resultados que se desprenden del cotejo entre provincias costeras e interiores son los que se muestran en la figura 2.

A tenor de la prueba t de Student para muestras independientes, se puede apreciar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre las localidades del litoral y las del interior con relación al I2T [ $t(498)=3.775, p<.001$ ]; circunstancia que ilustra el mayor esfuerzo de los municipios costeros por fomentar su industria turística.

### **Información en PDF**

Por último, se midió la existencia de documentos sobre información turística en formato PDF y la ubicación de la citada información, ya tuviese lugar en el sitio propio o en otro portal temático. Así pues, el 76,8 por ciento de los sitios adjuntan documentos en PDF en alguna de sus páginas; la tabla 4 mide la asociación entre las posibles ubicaciones de la información turística.

Aunque los porcentajes sobre la ubicación de la información turística indican que los sitios web oficiales son los que suelen contener frecuentemente dicha información (N=480, o sea, un 96 por ciento), la tabla de contingencia que relaciona ambas ubicaciones permite afirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre mostrar una parte de la información turística en el sitio institucional y otra parte en algún sitio temático, enlazado al principal [ $\chi^2(1, N=500)=32.08, p<.001$ ]. Concretamente, el 26,5 por ciento de los municipios que ponen a disposición de sus usuarios esta información a

**Tabla 4. Relación entre las posibles ubicaciones de la información turística: sitio institucional y otro sitio temático (% columna)**

Sitio temático	% Total	Sitio propio	
		Se ubica la información	No se ubica la información
Se ubica la información	28.8	26.5-	85
No se ubica la información	71.2	73.5+	15
N	500	480	20

- Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos).  
+ Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

través de su portal oficial, también ostentan alguna clase de sitio web sobre turismo.

### **Turismo masivo y turismo cultural**

En último lugar, es interesante medir la asociación entre el fomento del turismo masivo y el cultural, sin duda los dos más representativos. La tabla 5 muestra los datos correspondientes.

A la vista de los datos, se observa que de los 81 municipios que fomentan un turismo masivo, el 98,8 por ciento de estos también promueven un turismo cultural. Por lo tanto, una forma de turismo –masivo– no resulta excluyente de la otra –cultural–; es más, se observa que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambos [ $\chi^2(1, N=500)=17.85, p<.001$ ].

**Tabla 5. Relación entre el fomento del turismo cultural y el de masas (% columna)**

Turismo cultural	% total	Turismo masivo	
		Se fomenta	No se fomenta
Se fomenta	82.4-	98.8+	79.2-
No se ubica la información	17.6-	1.2-	20.8+
N	500	81	419

- Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos).  
+ Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

### **Oferta de información en varios idiomas**

Por último, el porcentaje de portales web que muestran su contenido –o parte del mismo– en los distintos idiomas son: 95 por ciento en castellano; 33 por ciento en idioma regional; 28,8 por ciento en inglés; 14,4 por ciento en alemán; 18,4 por ciento en francés; 6,6 por ciento en portugués y el 7,2 por ciento en otros idiomas.

### **Conclusiones**

Desde el punto de vista de la información general, es justo indicar que los portales web de los municipios de España gozan, en su gran mayoría, de buena salud. Mediante la computación de variables interrelacionadas se estableció el I2G, proyectando un valor promedio muy notable. Una interpretación sustantiva del mismo revela que los sitios web de la muestra suelen contener gran parte de los aspectos relacionados con la información habitual de las localidades; a saber: ubicación geográfica, padrón municipal, datos de contacto, historia particular, agenda de eventos o clima.

A nivel turístico, cabe destacar el elevado porcentaje de portales municipales que fomentan, explícita o implícitamente, la actividad turística cultural (82,4 por ciento). Esta cifra pone de manifiesto el creciente protagonismo que ostenta esta clase de turismo –no estacional, sostenible y apoyado en el patrimonio– en el panorama nacional. Junto al cultural, otro tipo de turismo que irrumpe con fuerza es el rural (71 por ciento), ambos etiquetados por Ibáñez y Rodríguez Villalobos (2012) como ‘prácticas turísticas alternativas’ al turismo masivo. Esta circunstancia también se traduce en que el 98,8 por ciento de los municipios que fomentan un turismo masivo, fomenta a la vez un turismo cultural. Queda claro, por consiguiente, que unas formas de turismo no resultan excluyentes de otras.

En lo concerniente al índice agregado de la información turística –el I2T, que contempla variables relacionadas con las prácticas turísticas, los tipos de alojamiento, las oficinas de turismo virtuales o las visitas guiadas a través del sitio web–, alcanza un valor promedio no muy elevado, indicando que la orientación hacia el turismo de los portales municipales no es demasiado

evidente. Llama la atención que esta circunstancia acontezca en uno de los países cuya industria turística representa un activo económico de tanta jerarquía. Claro está que existen muchas otras alternativas informativas para que los turistas puedan organizar sus viajes a través de Internet; véanse, por ejemplo, los portales de operadores turísticos, hoteles y empresas privadas de diversa índole. Convendría, en todo caso, que los municipios –los organismos que deben representar los intereses de los ciudadanos en mayor medida–, también se hagan eco de la información turística necesaria para que sus localidades encuentren en el turismo una vía de ingresos que revierta en mayor proporción en la economía local.

Por otro lado, las comparaciones establecidas entre grupos han revelado que Comunidades Autónomas como Andalucía, Baleares, Canarias o Cataluña –a la vanguardia de la industria turística del país– ofrecen más información turística en sus portales municipales que el resto de las regiones. Como dato sorprendente, Asturias se ha aupado al primer escalafón a este nivel. Asimismo, y como cabría suponer de antemano, las poblaciones más grandes son las que más información proporcionan a los usuarios, mientras que las provincias litorales se preocupan más que las interiores por fomentar su actividad lúdica mediante los portales de sus localidades.

En cuanto a los idiomas, asombra que no todos los sitios posibiliten inspeccionar sus contenidos en castellano. En España conviven cuatro lenguas oficiales, pero resulta llamativo que en algunas de las regiones con idioma propio se desestime el uso del común a todo el territorio nacional. Por otra parte, el nivel de idiomas extranjeros –en especial, en lo referente al inglés– es claramente deficitario. Si los municipios españoles pretenden acaparar un mayor turismo internacional –y no circunscribirse únicamente al ámbito hispanoparlante– deben esforzarse por mostrar igualmente sus atractivos en el idioma hegemónico a escala planetaria y satisfacer así las demandas informativas de unos usuarios –y visitantes en potencia– cada vez más exigentes en la planificación de sus viajes lúdicos.

## Bibliografía

- Basulto, O. y Taboada, P. (2014). Relevancia de las NTIC'S en el turismo cultural/museos. Perspectiva hermenéutica en el mundo contemporáneo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 859-874.
- Berger, A. A. (2000). *Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet –The State of eTourism research–. *Tourism Management*, 29 (4), 609-623.
- Castells, M. (1998). *¿Hacia el Estado Red? Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información* [en línea]. Disponible en: <http://agenda-egobierno.morelos.gob.mx> [Consulta: 2011, 15 de diciembre].
- Chías, J. (2004). *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Prentice Hall.
- Donaire, J. A. y Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo*, 27, 291-303.
- Fernández, G. y Ramos, A. G. (2010). El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa. El caso del sudeste bonaerense. Argentina. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 139-149.
- Ferreira, S. D., Rial, A. y Varela, J. (2010). Segmentación post hoc del mercado turístico español. Aplicación del análisis de cluster en dos etapas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 592-606.
- Hayes, A. F. y Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89.
- Ibáñez, R. y Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En A. Ivanova y R. Ibáñez (Eds.), *Medio ambiente y política turística en México. Tomo I: Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico*, pp. 17-33. México D.F.: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Instituto Nacional de Ecología.
- ICOMOS (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo* [en línea]. Disponible en: <http://www.international.icomos.org> [Consulta: 2015, 8 de junio].
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Instituto de Estudios Turísticos (2013). *Balance del Turismo. Resultados de la actividad turística en España* [en línea]. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es> [Consulta: 2015, 21 de enero].
- Instituto de Turismo de España (2012). *Informe Anual de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)* [en línea]. Disponible en: <http://www.tourspain.es> [Consulta: 2015, 4 de junio].
- Jiménez, M. y De San Eugenio, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca de un territorio. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 14(26), 277-297.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis. Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433.
- (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. y Campanella, C. (2002). Content analysis in mass communication. Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604.
- McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: the Challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80-98.
- Monistrol, R. (2007). Recursos culturales en línea: búsqueda de información sobre museos de España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido. *Hipertext* [en línea], 5. Disponible en: <http://www.hipertext.net> [Consulta: 2011, 24 de noviembre].
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2014). *Panorama OMT del turismo internacional* [en línea]. Disponible en: <http://mkt.unwto.org> [Consulta: 2015, 21 de enero].
- Piñero-Naval, V. e Igartua, J. J. (2013). El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(11), 82-98.
- (2012). La difusión del Patrimonio a través de Internet. El caso de Castilla y León. *Cuadernos de Turismo*, 30, 191-217.
- Valdés, L., Del Valle, E. y Sustacha, I. (2011). El conocimiento del turismo en el ámbito regional. *Cuadernos de Turismo*, 27, 931-952.
- Vilaseca, J., Torrent, J., Lladós, J. y Garay, L. (2007). Tecnologías de la información y comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red. *Cuadernos de Turismo*, 19, 217-240.
- Weare, C. y Lin, W. Y. (2000). Content analysis of the World Wide Web. Opportunities and challenges. *Social Science Computer Review*, 18(3), 272-292.

*Jorge Fernando Negrete P.*

## Turismo y patrimonio cultural en América Latina

# El impacto disruptivo de las NTIC

The Effects of the Digitization of Cultural Heritage Towards a Creative Tourism?

La política cultural como la conocimos en el siglo XX proviene de una larga tradición en el diseño y aplicación de acciones a favor de la protección y preservación del patrimonio artístico e histórico, lo cual ha permitido la creación de un sistema cultural integrado por una vasta legislación y magníficas instituciones y obras en la mayor parte de América Latina.

Esta política cultural se ha nutrido de formas jurídicas y políticas, así como de la riqueza pluricultural de nuestra región, del enorme patrimonio cultural y de la vocación creativa de nuestros pueblos. Por ello podemos afirmar que históricamente el objeto de la política cultural se ha referido fundamentalmente a la protección y regulación de su patrimonio, la gestión y el fomento de las expresiones creativas, la educación artística, las fiestas y tradiciones populares, los museos, las bibliotecas, el teatro, la literatura, la pintura y el fomento de la lectura.

### La cultura como factor de desarrollo económico y social

Sin embargo, en los últimos años, dentro de algunos de los principales foros académicos y económicos internacionales se ha reconocido que la cultura es parte de un innegable proceso de desarrollo económico de las sociedades. La cultura es un recurso para el desarrollo de nuestros pueblos porque genera empleo, ingresos, mejora la calidad de vida de las personas, las aleja de la violencia y genera cohesión e identidad social y cultural. Es decir, la cultura reconstruye el tejido social donde se ha visto desintegrado por la violencia o ciertas políticas económicas.

La unidad de medida de la relación economía-cultura son los conceptos de industria cultural y creativa, aunque esta última con cuestionamientos que ya han sido ampliamente debatidos. Las industrias culturales instituidas son aquellas reconocidas, promovidas y reguladas por la Ley y el Estado; producen, distribuyen y generan el consumo de bienes informativos y simbólicos, susceptibles de protección de derechos de autor, que permiten el ejercicio de la libertad de expresión y los derechos a la información y la cultura.

Las industrias culturales están circunscritas en un ambiente de mercado altamente competitivo, sujetas a afectaciones de poder económico y político, donde las innovaciones tecnológicas constantemente crean nuevas formas de circulación y consumo que se incorporan en la cambiante cadena de valor como recursos, productos y servicios a la sociedad. Estas industrias afectan y son afectadas por su entorno económico, político y social. Por ello, la cultura constituye una dimensión fundamental del proceso de desarrollo económico y social y contribuye a fortalecer la independencia, soberanía e identidad de las naciones.

La otra gran perspectiva de la cultura como factor de desarrollo es el turismo cultural. Recordemos que existen industrias culturales de flujo y de red, en las que el derecho de autor o la obra intelectual se transmiten por medio de señales electrónicas (radiodifusión, Internet o telecomunicaciones); las industrias culturales editoriales, en las cuales el producto cultural tiene una expresión física serializada, como la industria

de la música en soportes como el disco compacto o el libro impreso.

Finalmente, existe el turismo cultural, en el cual el consumo simbólico ocurre de manera remota y la persona debe desplazarse a un lugar in situ para realizarlo. Desde esta perspectiva, los sitios y monumentos arqueológicos, el patrimonio cultural edificado, sitios declarados Patrimonio de la Humanidad, festivales culturales, tradicionales, gastronómicos y de reserva de biósfera natural entran dentro de esta categoría.

Así como las industrias culturales se han visto trastocadas por la digitalización y las nuevas plataformas tecnológicas, también el turismo cultural se ha visto potenciado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y los nuevos paradigmas.

### **Nuevos paradigmas**

Somos una generación que en los últimos veinticinco años ha sido testigo y protagonista de una compulsiva evolución representada por la digitalización, la comunicación móvil, Internet, la Banda Ancha y la convergencia. Estas transformaciones e innovaciones han colapsado los modelos de negocio y sus cadenas de valor en todas las áreas de la economía y de manera relevante en la industria de la comunicación y la cultura.

También llama la atención el efecto estructural en la forma de gestionar la Administración Pública, de diseñar las políticas públicas y la regulación. Estos nuevos paradigmas han provocado un consenso global al considerar el acceso a las TIC como un derecho fundamental de los ciudadanos y, con ello, a metamórficas plataformas de comunicación.

Este derecho de acceso a las TIC comparte las otras características de los derechos fundamentales, incluido su carácter programático, es decir, guía y dirección para que, con el tiempo y la acción pública, se acate. ¿Qué tienen que ver todos estos elementos disruptivos? Que por primera vez están plenamente interrelacionados. El derecho de acceso a las TIC, el ejercicio pleno del derecho a la información y el derecho a la cultura no se reducen a garantizar su ejercicio, sino a proveer en el espacio jurídico y de las políticas

públicas las acciones y regulación necesarias para garantizar a todos los ciudadanos –sin discriminación– el uso, goce y beneficio pleno de estas tecnologías en las modalidades existentes, pero también de los servicios públicos y del acceso al patrimonio cultural bajo gestión del Estado en sus diversas expresiones.

En esta nueva generación de derechos potenciados por las TIC, el ciudadano no debe solo acceder a estas tecnologías, sino también hacerlo oportunamente y con la profunda riqueza que ofrece la innovación tecnológica hoy en día. En consecuencia, la regulación y la política pública deben ir alineadas en el proceso de garantizar el ejercicio pleno de estos derechos a los ciudadanos.

### **Impacto regulatorio y de política pública**

En América Latina somos 618 millones de habitantes y contamos con más de 700 millones de conexiones móviles, de las cuales 360 millones son usuarios únicos. Esto quiere decir que poco más de la mitad de América Latina está conectada, mientras que la otra mitad no, lo cual ha generado una nueva reacción de los Estados ante estos nuevos paradigmas en los últimos años, diseñando políticas públicas en forma de Agendas Digitales o Planes de Banda Ancha, nueva regulación y explorando nuevos diseños institucionales.

Son conocidos los casos de los programas *Vive Digital* de Colombia, el *Plan de Banda Ancha* de Brasil, *Imagina Chile*, *Argentina Conectada*, la *Estrategia Digital Nacional* de México, el *Plan Ceibal* de Uruguay, entre otros. Adicionalmente, contamos con nuevas leyes del sector en Ecuador, España, Argentina y México, así como nuevos diseños institucionales como Arcotel en Ecuador, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en México, la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC) en Argentina y el Consejo Nacional de los Mercados de la Competencia (CNMT) en España.

Actualmente se debaten y repiensen nuevos instrumentos regulatorios y de política pública prácticamente en todos los congresos de la región. Regulación, política pública y nuevos diseños institucionales deben construir una visión robusta de conectividad, inclusión digital e impacto económico que permitan alinear transversalmente

los esfuerzos de las Administraciones Públicas y generar predictibilidad, certeza y orientación en la inversión, despliegue de tecnología y servicios de la nueva economía digital y de la cultura en la región.

Hoy estas industrias están sometidas a formidables presiones tecnológicas y de mercado. Las oportunidades de solución radican, por un lado, en el diseño de una política digital para la cultura que prevea el impacto de las nuevas tecnologías en los procesos de producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales y, por el otro, la puesta en línea de bienes y servicios culturales para su acceso y disfrute remotos, situación impensable antes del desarrollo tecnológico y la digitalización.

Pensemos en la descarga de contenidos adicionales o guías museísticas, recorridos virtuales de zonas arqueológicas, herramientas de realidad aumentada y consulta de fichas técnicas, escaneo de ultra alta definición de obras clásicas de la cultura universal, descarga sobre demanda o transmisión en *streaming* de conciertos sinfónicos, digitalización y consulta *on line* de libros incunables, mediatecas virtuales con imágenes, grabaciones y publicaciones históricas, etc.

Complementariamente, las industrias culturales digitales le devuelven la oportunidad a las políticas públicas y al Estado de propiciar formas creativas de gobernanza y refuerzan su capacidad rectora en la política cultural.

Desde la perspectiva de la política cultural, es un proceso de gestión que debe ser vertebrado por

las industrias culturales, porque generan ingresos mejor distribuidos, creatividad, innovación, sustentabilidad, evitan la depredación del patrimonio cultural por la presencia humana, generan ciudadanos culturales responsables y oportunidades generosas de desarrollo.

En 2007 México fue el segundo país en ratificar ante la UNESCO la *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*, que claramente es el marco donde se reconoce la importancia de estas industrias y su contribución al desarrollo integral de la sociedad y de los seres humanos.

### **Retos para América Latina**

La economía digital y de la cultura en América Latina tiene sus propios retos y agenda. Estamos generando regulación que beneficia solo a los ya conectados y hace falta incorporar a quienes carecen de las TIC para garantizar su derecho a la cultura. La promoción y preservación del patrimonio y el turismo culturales pasa ineludiblemente por las nuevas tecnologías digitales. Somos 618 millones de habitantes que por primera vez podemos consumir cultura y contenidos simbólicos desde nuestros dispositivos móviles. La información, el conocimiento y el compromiso colectivo con la cultura y sus creaciones se han ampliado. Hoy más que nunca somos ciudadanos del mundo... en un mundo donde la cultura está virtualizada, digitalizada y al alcance de la mano.

Alfons Martinell

## En busca de soluciones transversales

# Turismo, cambio y tecnología

In Search of Common Solutions  
Tourism, Change and Technology

A cualquier observador de la realidad mundial no se le escapa que se está produciendo un crecimiento espectacular en el turismo fruto de los efectos de la globalización que, como dice Z. Bauman, se caracteriza por un incremento de las movibilidades humanas. En 2014 se calcula en 1.133 millones de turistas, según a la Organización Mundial de Turismo (UNWTO), unos 46 millones más que en 2013, y en España en 69 millones (4 millones más que en 2013), lo que expresa la dimensión de este fenómeno.

De la misma forma, en muchos países –entre ellos España– reciben estos datos como una aportación económica salvadora de las crisis actuales, entendiendo que el turismo se convierte en una estrategia de desarrollo, como se aprecia en todos los continentes. El turismo es considerado como una nueva industria permanente e inagotable que no requiere mucha planificación en

su crecimiento, reclama poca regulación y disfruta de pocos requisitos en estudios de impacto previo o valoración de los daños colaterales. Todo ello va creando un estado de opinión parecido a la 'bondad salvadora' del visitante, históricamente conocida por la película *Bienvenido Mister Marshall* de Berlanga de 1953.

### Confusiones en torno al turismo cultural

En este contexto, el concepto de turismo cultural<sup>1</sup> se ha utilizado con excesiva ligereza y falta de concreción a pesar de su importancia y trascendencia. Todo puede ser turismo cultural si uno se lo propone, como acostumbra a pasar con el uso del concepto cultura con manipulaciones y artificios discutibles. Pero lo más alarmante es la confusión entre el turismo cultural entendido como la presentación de nuestras culturas al 'otro' (extranjero o no), como una apertura al contacto y al diálogo entre ciudadanías culturales y otra concepción instrumentalista en que la industria turística se apropia de bienes y servicios culturales de la sociedad y los transforma, sin requerir la opinión de la ciudadanía, en destinos turísticos justificándolo con que esto aporta desarrollo y riqueza. Situaciones que ya están creando tensiones sociales y culturales en muchas sociedades de diferentes formas y expresiones.

Por otro lado, una parte del sector cultural (principalmente museos, sitios patrimoniales y naturales) ha visto cómo el turismo no solo les aportaba más público, que es razonable, sino que además les justificaba sus estadísticas para demostrar su rentabilidad social y un aumento de ingresos cuando el Estado no satisface sus necesidades económicas básicas, sin valorar otros impactos. Por ejemplo, cuando casi el 90 por ciento de los asistentes a museos de la ciudad de Barcelona son turistas, estamos entrando en una crisis de modelo y su función social. Quizás no para todos los museos y sitios patrimoniales, pero para una gran mayoría empiezan a emerger conflictos, tensiones y hasta problemas deontológicos.

<sup>1</sup> *Importante el trabajo de Donaire, J. A. (2012). El turismo cultural: entre la experiencia y el ritual. Barcelona: Vitel.la.*

Hemos pasado de unas políticas de turismo que creaban ciertos 'destinos culturales' o grandes *resorts* en paisajes más o menos aislados pero muy localizados, a una percepción de que todo puede ser objeto de un viaje, visita, etc. para los turistas, por lo cual todo puede tener su propia oferta. Actualmente cualquier espacio o actividad está disponible para la oferta turística, creando una nueva situación.

La Sociedad de la Información (SI) ha introducido grandes cambios por la capacidad de emitir información como para establecer nuevas formas de contacto y relación. Los sistemas clásicos de mediación en el turismo (agencias, *tour* operadores, etc...) han cambiado mucho, abriéndose a nuevas formas de contactos y de ofertas de servicios por Internet.

### **Peligro de inmersión en la vida local**

Todo esto ha influido en que el turismo va infiltrándose profundamente en los diferentes ámbitos de la vida local de los destinos o sus receptores. Las ciudades ya disponen de sus *websites* propias y de estrategias de promoción y atracción, presentado sus particularidades y diferencias de otros destinos con notable éxito de consultas. Las posibilidades de las redes *peer-to-peer* (P2P) pueden ofrecer nuevas experiencias innovadoras a partir de aplicaciones especializadas en la búsqueda del contacto entre turista y residente, como por ejemplo Airbnb, Uber, Roomorama, Vayable, EatWith, etc., que introducen la posibilidad de convivencia y contacto entre servicios de turismo y espacios comunitarios o residenciales, con una incidencia en la cotidianeidad de la ciudadanía. Este fenómeno está afectando en aspectos de la vida ciudadana, que percibe cómo la presencia de turismo aumenta los precios en los espacios mercantiles, los consumos alteran la estructura del comercio tradicional y los costes de la vivienda se incrementan exponencialmente, con una incidencia directa en la vida privada local.

Por otro lado, Internet permite participar en las ofertas turísticas a más actores, que aprovechan las oportunidades, construyen aplicaciones ligeras, útiles e innovadoras que encuentran receptores a nivel mundial a estas nuevas propuestas originales y estimulantes. Se basan en ofrecer información para

conocer un país por medio de sus ciudades y con perspectiva de encuentros cara a cara entre personas. Todo ello es muy interesante como una expresión de las sociedades globalizadas, pero presenta nuevos problemas debido a que la viabilidad de los sistemas ha superado la capacidad de regulación y previsión de nuestras Administraciones, creando dificultades de gobernanza.

Estas nuevas prácticas se caracterizan por su difícil control y seguimiento, van a un ritmo más acelerado que la vida local y sus estructuras organizativas. Por ejemplo, cuando los ciudadanos pueden pasar de tener vecinos estables en su barrio o escalera de su vivienda a compartir, puerta con puerta, con un servicio de alojamiento turístico residencial que cada semana cambia de inquilinos y que viene a disfrutar de su tiempo libre sin conocer las normas de convivencia vecinal. La confluencia de nuevos medios tecnológicos en el turismo con una cierta especulación económica puede introducir cambios significativos en la vida local y cotidiana de las personas que reclaman controles a sus gobernantes.

### **La urgencia de nuevos planteamientos**

El tratamiento del turismo con el patrimonio y la cultura nos obliga a reflexiones más profundas, más allá de la satisfacción de tener más público en nuestros museos y lugares patrimoniales. Se han tratado los conceptos de capacidad de carga de estos espacios, pero también la dificultad de parar el acceso cuando un lugar tiene mucha demanda. Pero lo más importante es la posible pérdida de valor cultural para la propia población, ya que puede entender que esto es para turistas, no como un equipamiento cultural de proximidad para el uso de la ciudadanía local. Existe una paradoja cuando un museo que representa la expresión simbólica de unas identidades culturales se pone al servicio del turismo: los planteamientos clásicos sobre las funciones políticas del patrimonio como estrategias de cohesión social, compartir la memoria colectiva y su imprescindible función educadora entran en tensión (y a veces contradicción) con los hechos observados.

Desde una perspectiva del derecho fundamental de participar en la vida cultural –reconocido por la Declaración Universal de Derechos Humanos y los DESC– estas situaciones requieren de un análisis

más profundo, ya que inciden directamente en los espacios, prácticas, costumbres, relaciones, etc., entre la ciudadanía a nivel comunitario, barrial o local, donde una fuerte intromisión del turismo puede alterar la libre participación en las actividades culturales y, por defecto, en el ejercicio de este derecho.

Con más o menos urgencia, dependiendo de los contextos, la gestión de la cultura y el patrimonio han de dedicar esfuerzos para identificar estas situaciones y proponer nuevas líneas de actuación, para prever los impactos ante una inquietante pasividad ante la evidencia de los hechos. Pero el tratamiento de estos acaecimientos requiere un gran ejercicio transversal del sector de la cultura con el turismo, comunicación, tecnología, urbanismo, gobernabilidad, derechos fundamentales, etc., para identificar y situar los problemas actuales. Anticipándose al futuro con capacidad de pronosticar nuevos escenarios prospectivos donde la actividad turística y la convivencia ciudadana se relacionen con armonía y complementariedad.

Los cambios que ha introducido la revolución de la SI están aquí y van a quedarse, por lo cual es necesario promover la proposición de algunas posibles hipótesis de trabajo con perspectiva junto a los innovadores y emprendedores que actúan en este campo tan amplio e imprevisible.

Es urgente plantearse algunas preguntas sobre el papel del patrimonio y su uso para el turismo,

si pueden convivir con las funciones culturales tradicionales o han de cambiar. Alguien insinuó que en los centros históricos los habitantes han de abandonar sus viviendas para dejarlos a los turistas y sus servicios; aunque parezca un atrevimiento, todos sabemos que está ocurriendo por pasiva, a partir del cambio de las condiciones de vida social y económica de estos barrios. O si se han de empezar a concebir museos y lugares patrimoniales pensados para el turismo para superar los problemas de carga e impacto en el deterioro de la conservación por la presencia de tantos visitantes.

De la misma forma, las potencialidades de la tecnología permiten diseñar ofertas virtuales, parques temáticos, réplicas bien realizadas, realidad virtual PS4, etc. Sin ser un especialista en este campo, me permito proponer ejercicios de creatividad y promoción para encontrar respuestas a estas nuevas situaciones. Entiendo que los expertos en turismo nos señalarán que los visitantes tradicionales, y nuevos, lo que buscan es la autenticidad y la originalidad; y es verdad, pero el gran reto se plantea en examinar las realidades y encontrar equilibrios y respetos. No podemos olvidar que los derechos locales y culturales de la ciudadanía pueden combinarse con políticas de desarrollo sostenible y con la presencia de visitantes. Quizás lo más difícil son las proporciones y las armonías.

Xavier Greffe

## Los efectos de la digitalización del patrimonio cultural

### ¿Hacia un turismo creativo?

The Effects of the Digitization  
of Cultural Heritage  
Towards a Creative Tourism?

En Europa, como en las demás partes del mundo, el potencial de las nuevas tecnologías para identificar y valorar el patrimonio cultural aumenta cada día. Sus consecuencias para el desarrollo de un turismo cultural son importantes, porque la información cada vez es más cuantiosa y rápida, las visitas se convierten en experiencias gracias a los nuevos dispositivos y el ámbito del patrimonio cultural se amplía considerablemente. Es en este aspecto donde nos gustaría incidir especialmente.

De hecho, durante mucho tiempo, esta influencia de la digitalización ha estado vinculada a la aparición de nuevos instrumentos de visita o de consulta de información, incluso de gestión, que supuestamente facilitan las visitas y la gestión. Sin embargo, los desafíos de la digitalización en la actualidad son mucho más importantes, porque afectan al discurso sobre el patrimonio cultural, el cual se transforma en una 'escritura contributiva'. Este nuevo discurso convierte la experiencia y la creatividad en los posibles pilares del turismo cultural.

#### Un cambio doble

Frente a una realidad patrimonial sentida u organizada como colectivo, lo digital modifica

sensiblemente las reglas del juego. Gracias a mecanismos de indexación, es posible la accesibilidad a los datos patrimoniales o la transmisión de datos nuevos en un número creciente de plataformas en línea o de terminales móviles para el gran público. Esta puesta en línea propicia una popularización y apropiación de los elementos, un reparto de historias, de tal modo que el patrimonio ya no es ese conocimiento recomendado y recibido de arriba abajo, sino una experiencia compartida y plagada de contribuciones variadas. Esta apropiación interviene tan pronto como estos elementos compartidos han cobrado sentido por su puesta en narrativa, creando así un vínculo entre individuos y patrimonio cultural, especialmente con la ayuda de lógicas de narración transmedia. Por tanto, hacemos frente a una lógica conocida como *sense making*, que produce una verdadera desinstitucionalización del patrimonio cultural y mucho más rápidamente que las opciones de acceso técnicas y financieras –a los individuos y las comunidades– que parecen más fáciles.

El ámbito de las instituciones tradicionales del patrimonio se resiente también, ya que al mismo tiempo algunas de ellas ven agotarse sus recursos. En efecto, asistimos a una ampliación de los donantes de orden patrimonial. Este punto es muy importante en Europa. Sin duda, la visión que retenemos más a menudo es la de un turismo que se organiza en torno a monumentos clave o museos famosos. Pero al mismo tiempo, constatamos una variedad creciente en la oferta de recursos patrimoniales disponibles, sobre todo en cuanto a arquitectura vernácula o *savoir-faire* excepcional, dos recursos tradicionalmente marginalizados por los procedimientos públicos de etiquetado del patrimonio pero que en la actualidad se benefician de las posibilidades que ofrece una digitalización 'horizontal'.

A esta horizontalización en la producción del patrimonio cultural se añade otro cambio: la sustitución de una lógica de flujo por una lógica de *stocks*. En este nuevo contexto, tres lógicas ocupan precisamente un lugar estratégico: el comentario, el fantasma de la colección y el deseo de participación por medio del *crowdsourcing*. Estamos ante un fenómeno de 'semaforización' que impone una visión renovada y dinámica del

patrimonio cultural y al mismo tiempo conduce a una inflación patrimonial. La época del patrimonio ya no es la de la zambullida rememorativa en el pasado, sino la de los intercambios que se producen en la actualidad en torno a un activo patrimonial. Pasamos así de una vivencia diacrónica organizada alrededor del inventario, de la transmisión y de la interpretación, a una vivencia sincrónica en la que podemos reescribir el patrimonio gracias a intercambios nuevos y espontáneos, permitidos precisamente por la digitalización. Al pasar de esta lógica de *stock* a una lógica de flujo, podemos pensar en escapar de la gravedad de la institucionalización, pero también podemos caer en la gravedad de una industrialización tipo Google. El análisis ya no es el de la memoria, sino el del ruido social que suscita el patrimonio.

### **Una nueva puesta en escena del patrimonio**

Aquí el desafío no es solamente la identificación del patrimonio, sino también su puesta en práctica; y ahí la digitalización también desempeña un papel esencial, del que el turismo cultural se resiente. Lo que la digitalización permite es realizar sinergias nuevas entre elementos a priori distintos los unos de los otros, incluyendo sinergias entre aquel que visita y aquellos con los que se corresponde.

La digitalización permite aprovechar simultáneamente patrimonios complejos, poner en evidencia elementos de naturaleza diferente –por ejemplo, las competencias de los constructores en referencia a los monumentos– o épocas distintas –por ejemplo, los diferentes planos de un paisaje o las diferentes genealogías de un jardín–. Los terminales móviles, las interfaces táctiles, vocales o gestuales y las redes fijas y móviles ofrecen nuevas perspectivas de narración que no solamente sitúan al visitante en el centro de un proceso, sino que le permiten construir a él mismo su itinerario.

En este movimiento, las fronteras entre realidad histórica y ficción se vuelven difusas, algo que tiene dos consecuencias:

– Por un lado, la noción de autenticidad del patrimonio se vuelve bastante confusa, porque los visitantes y aficionados comienzan a reescribir el patrimonio a su manera. Asistimos a un enfoque ‘no científico’ de la Historia, con clasificaciones

correctas pero también olvidos o ausencias que transmiten significado. A esto se asocian técnicas de toma de planos para el gran público, que rompen con las normas y que recurren a la cultura YouTube. Debido a esta desjerarquización de las experiencias, los expertos son invitados a explicarse más y mejor frente a un público con motivaciones e intereses muy amplios. Nada dice que esto no sea posible, porque no se trata tanto de confrontaciones de ideas y de hipótesis como de confrontaciones de instrumentos, más o menos populares.

– Por otro lado, y esto es aún más importante, los productos digitales sobre el patrimonio se convierten en un verdadero patrimonio en sí en el momento en el que nos podemos preguntar si no existe un cierto reemplazo entre el patrimonio real y el patrimonio virtual así creado. Aunque la distinción siga siendo clara, al menos tiene por objetivo relevar las anticipaciones de los visitantes al nivel de lo que constatan de manera virtual. Acostumbrados al patrimonio cultural por un discurso virtual, muchos visitantes exigirán más experiencia de la que les prometemos. Esto tiene como consecuencia llevar a los gestores del patrimonio a invertir cada vez más en su puesta en escena y a proteger su actividad del riesgo de un déficit financiero elevado. Este es principalmente el caso de muchos festivales o incluso de museos que organizan eventos: las normas de calidad que hay que respetar están fijadas por lo virtual y se lanzan a una huida anticipada por conservar o atraer a los turistas.

### **¿Qué efectos tiene sobre la gestión del patrimonio?**

El nuevo entorno tecnológico cambia sensiblemente la relación de los turistas con el patrimonio y nos lleva por tanto a preguntarnos sobre la manera en la que sus gestores –conservadores, mediadores, guías, etc.– lo deben gestionar. Esto se hace en un contexto en el que la profusión de datos se acompaña lógicamente de la aparición de nuevas interfaces, apoyándose en la sensomotricidad, que permite una nueva apropiación del patrimonio mediante los gestos (gracias a Kinect o al girómetro del *smartphone*), el tacto o incluso la voz. Este contexto también se beneficia de la generalización

de los terminales móviles dotados de capacidad de cálculo, de definición de imagen y de conectividad, tremendamente evolucionados a lo largo de los últimos años.

Captar el poder de la multitud de referencias y expectativas se convierte en una competencia, incluso en una profesión, un poco como un *frontpage manager* en prensa. Esta función de captación, de análisis y de selección de las tensiones e interacciones entre los diferentes sujetos –y por tanto esencial, mucho más que si fuera manejada por instituciones o asociaciones más laxas– también puede serlo por instituciones más importantes. Sin duda, como hemos destacado desde el principio, asistimos a una interpelación de los discursos y de las prácticas tradicionales del patrimonio cultural por nuevos participantes o a partir de nuevas preocupaciones, pero nada niega que con el tiempo no lleve a un discurso más movilizador de la atención indispensable de toda conservación y por tanto, más positivo. Asimismo, ya podemos ver cómo se desarrollan

proyectos de 'ciencia abierta o contributiva' o cómo los investigadores comienzan una gestión epistemológica de un nuevo género en interacción con el público, en el que los modelos económicos del patrimonio evolucionan rápidamente de un modelo de oferta de contenido hacia un modelo de acceso que se apoya en nuevos datos semánticos o sociales.

La apertura de los datos a los ciudadanos en una óptica de *Open Data* permite por otra parte a los desarrolladores concebir diversas aplicaciones fuera incluso de los ámbitos del turismo y del patrimonio cultural en el sentido estricto, por ejemplo, mediante la inserción social o la creatividad de las empresas. Los desafíos relacionados con los datos aquí son mayores y movilizan tanto a los gobiernos (*Public Data*) como a los participantes privados de gran envergadura. Un mercado potencial importante que se identifica actualmente en el desarrollo de servicios basados en la semantización, la cualificación y la categorización de datos, en combinación con metadatos sociales.

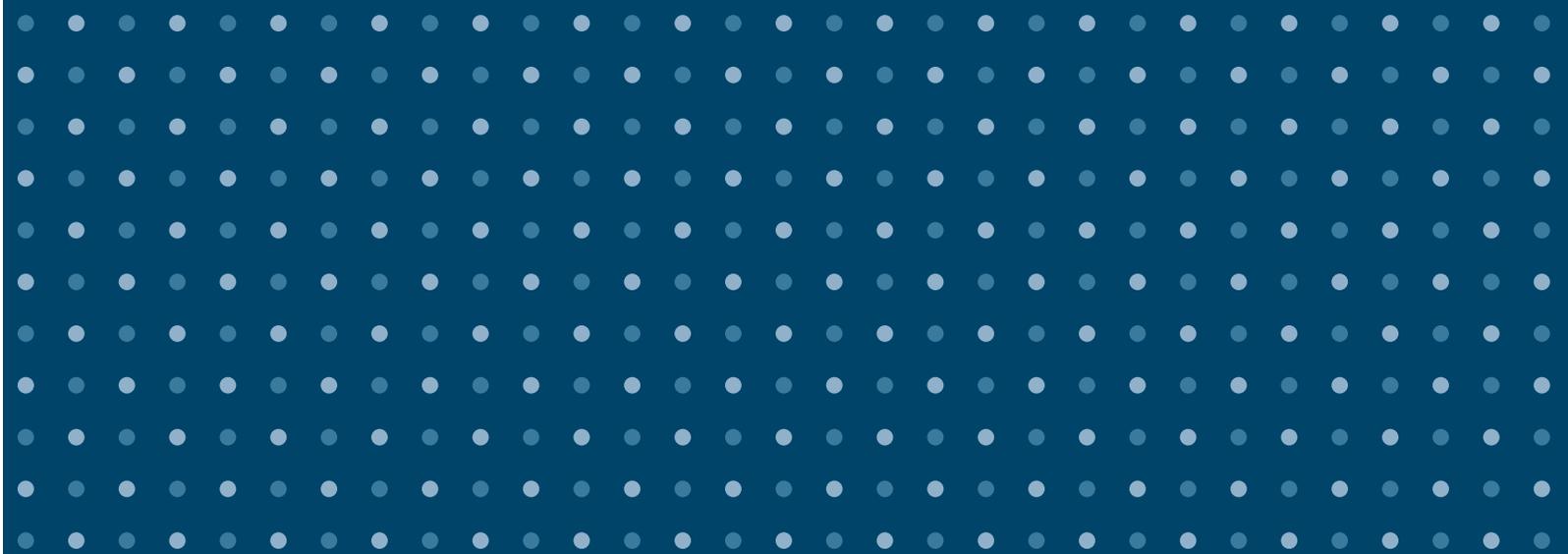
**(Traducción: Belén Moser-Rothschild Criado)**

# Análisis

*Marcos Antón*

*Alberto Pacheco Benites*

*Israel V. Márquez*



Marcos Antón

La comunicación social ciudadana

# Análisis del activismo político *on line* en el periodismo de protesta

Citizen Social Communication

Analysis of Online Political Activism in Protest Journalism

## RESUMEN

LA INMEDIATEZ EN LA DIFUSIÓN DE INFORMACIONES A TRAVÉS DE INTERNET HA TRANSFORMADO EL PANORAMA DEL PERIODISMO PARTICIPATIVO EN ESPAÑA, REVITALIZANDO LAS TÉCNICAS DEL ACTIVISMO POLÍTICO *ON LINE*. ESTE TRABAJO PONE DE MANIFIESTO ALGUNOS DE LOS HITOS MÁS RELEVANTES DE ESA COBERTURA DE LOS CIUDADANOS PARA LOS CIUDADANOS Y ESTABLECE LAS CAUSAS QUE HAN LLEVADO A ESTE NUEVO PARADIGMA. AL MISMO TIEMPO, PROPONE LA TERMINOLOGÍA 'COMUNICACIÓN SOCIAL CIUDADANA' PARA ENGLOBAR, ENTRE OTRAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS, EL PERIODISMO CIUDADANO

## Palabras clave:

Periodismo ciudadano, Redes sociales, Activismo político *on line*, 15M, Internet, *Streaming*

## ABSTRACT

IMMEDIACY IN THE DISSEMINATION OF INFORMATION VIA THE INTERNET HAS TRANSFORMED THE LANDSCAPE OF PARTICIPATORY JOURNALISM IN SPAIN, REVITALIZING THE TECHNIQUES OF ON LINE POLITICAL ACTIVISM. THIS PAPER HIGHLIGHTS SOME OF THE MOST IMPORTANT MILESTONES OF THAT COVERAGE OF CITIZENS FOR CITIZENS AND ESTABLISHES THE CAUSES THAT HAVE LED TO THIS NEW PARADIGM. THIS PAPER ALSO PROPOSES A NEW TERMINOLOGY: 'CITIZEN COMMUNICATION', TO ENCOMPASS, AMONG OTHER COMMUNICATIVE PRACTICES, THE CITIZEN JOURNALISM

## Keywords:

Citizen Journalism, Social Networks, Online Political Activism, The 15M movement, Internet, *Streaming*

La influencia del ciudadano en el mundo de la información es cada vez mayor y alcanza nuevas posibilidades gracias al continuo desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) presentes en la sociedad digital. El avance técnico en dispositivos portátiles capaces de registrar imágenes y compartir información instantánea a través de Internet ha afectado al modo en el que recibimos la información. La inmediatez y el impacto de las plataformas sociales 2.0 han superado a la radio o la televisión, lo que ha ayudado a la consolidación de un fenómeno al que se ha adscrito un gran número de ciudadanos en los que la capacidad para producir información está por encima de su formación o sus competencias mediáticas. Esto ha hecho que la frontera entre el periodismo digital y la participación ciudadana sea cada vez más difusa (Varela, 2005).

### **El auge de la comunicación social ciudadana**

En este marco social, el término periodismo ciudadano se ha generalizado de tal manera que diversas prácticas comunicativas sin una clara relación con las bases del periodismo han terminado por ser englobadas bajo este término. Por lo tanto, es necesario establecer una nueva terminología que abarque el concepto y distinga las actividades propiamente periodísticas de las que no lo son, siendo periodismo ciudadano el término que recoja las prácticas periodísticas y este, a su vez, uno de los fenómenos inscritos dentro de un concepto global que aquí denominaremos comunicación social ciudadana o, de forma simple, comunicación ciudadana.

Las diferentes convocatorias de protesta que llamaron a rodear el Congreso de los Diputados entre septiembre de 2012 y abril de 2013 han sido la máxima expresión de este fenómeno en España. Los ciudadanos han entrado de lleno en el terreno de la participación comunicativa digital, un proceso que desde la consolidación del movimiento 15M en 2011 ha sufrido un incremento continuo e imparable; un hito observable desde el mismo origen de la convocatoria de las protestas, organizadas a través de Internet de manera virtual y en muchas ocasiones horizontal. Por otro lado,

hay que prestar atención a la comunicación de las protestas a través de los testimonios gráficos y escritos de los propios ciudadanos, quienes son capaces de generar un gran volumen de información dirigida al resto de la ciudadanía sin la intermediación de los grupos de comunicación tradicionales.

Los actos de protesta convocados para el 25 de septiembre de 2012 obtuvieron una repercusión sin precedentes en Internet. Fue tal la demanda de información que los medios tradicionales tuvieron que suplir la escasez de recursos propios con la inclusión de vídeos, fotografías y testimonios ajenos, realizados por los ciudadanos y que habían sido distribuidos previamente a través de las redes sociales. Este hito fue la concreción de un proceso en constante crecimiento desde el 15M: la producción de información desde la ciudadanía y para la ciudadanía basada en Internet. Esto supuso una situación sin precedentes en el mundo de la comunicación en España que actualmente se encuentra en un proceso de consolidación. Un comportamiento favorecido por las facilidades de Internet, pero que también supone una actitud crítica frente a los medios por parte de unas audiencias que los consideran mediatizados y que no atienden a los intereses de la ciudadanía (Rubiales, 2006a).

Son numerosas las oportunidades que el medio digital ofrece al mundo del periodismo. Pero frente a este abanico de posibilidades, se abre una cuestión espinosa: en esta democratización comunicativa, cualquier individuo tiene capacidad de producción de información. ¿Afecta esta capacidad a la rigurosidad de las informaciones y a la credibilidad del receptor? La socialización informativa abre el debate sobre si la participación ciudadana es o no periodismo, planteando un panorama convulso para los medios de comunicación y las audiencias.

### **Objetivos y metodología**

Este trabajo analiza el papel del ciudadano y el uso que hace de las TIC en la cobertura informativa de protestas colectivas, así como la influencia de Internet y las redes sociales en este fenómeno de activismo político *on line*. Se trata de una reflexión

**Hay que prestar atención a la comunicación de las protestas a través de los testimonios gráficos y escritos de los propios ciudadanos**

### La participación ciudadana ha ido en constante aumento desde la consolidación de Internet en los hogares

necesaria para comprender la proliferación de estas nuevas formas de comunicación y observar la relación entre la participación ciudadana, los medios tradicionales y los periodistas.

Partiendo de un marco teórico previo, se acota el término periodismo ciudadano como una actividad recogida dentro de lo que llamaremos comunicación social ciudadana. Bajo esta denominación también englobaremos otros hábitos que no pertenecen estrictamente al periodismo participativo. Observaremos la proliferación de la influencia de las redes sociales e Internet en la evolución de las protestas ciudadanas, desde el movimiento 15M hasta las últimas grandes concentraciones de 2014. Al estudiarlo, veremos el avance de las técnicas ciudadanas en el proceso de la socialización de la información y el papel del ciudadano como prosumidor mediático.

Para llevar a cabo el análisis, se ha procedido a una primera fase de consulta bibliográfica para conocer los antecedentes del periodismo participativo descritos por otros autores. Posteriormente, se ha realizado un proceso de investigación y documentación basado en el seguimiento de la comunicación a lo largo de diferentes actos de protesta. Por un lado, se ha observado la cobertura en diferentes medios de comunicación españoles (*El País, ABC, El Mundo, Público, El Diario.es, La Información, Periodista Digital*), en espacios informativos televisivos (*TVE, A3 Media, Mediaset, Intereconomía*) y en radio (*Cadena Ser, Cadena Cope y RNE*). Por otro lado, se ha estudiado esa misma cobertura en las redes sociales, especialmente Twitter, así como en diferentes espacios web afines a la movilización social. Además del análisis global, nos detendremos en varios casos especialmente representativos que nos ayuden a comprender mejor este fenómeno.

### Un contexto social convulso: caldo de cultivo para la participación ciudadana

En los últimos años la sociedad española ha avanzado envuelta en un contexto de crisis generalizada, que ha desembocado en un malestar social reflejado en los continuos actos de protesta

ciudadana. «Una parte de España protesta todos los días y el 91 por ciento de los españoles piensa que hay motivo para ello» (Gómez, 2013). En este marco han proliferado diversas técnicas comunicativas de participación ciudadana. Mensajes de texto, *blogs*, bitácoras, *wikis*, listas de correo, foros o espacios participativos en ediciones digitales supusieron la primera oleada de este fenómeno auspiciado por la consolidación de Internet y las TIC. Pero han sido las redes sociales de *microblogging*, como canal para la transmisión de un mensaje informativo, el verdadero punto de inflexión del llamado periodismo ciudadano (Bowman y Willis, 2005; Chillón, 2010; Ferreras, 2010; Gilmor, 2006; Ruiz, 2009; Varela, 2005).

El aumento de la participación política ciudadana ha sorprendido a «especialistas y opinión pública por su revitalización en los dos últimos años, bajo la influencia de las redes sociales» (Rubio, 2012). En España se ha registrado un aumento de su importancia desde la gestación del movimiento 15M, consiguiendo gran notoriedad durante las convocatorias que llamaban a rodear el Congreso en 2012 y 2013, hasta llegar a los niveles actuales. La herencia del 15M en el movimiento ciudadano posterior es indudable: en menos de dos años, el número de organizaciones cívicas reivindicativas superó las 150, a las que se adscribían más de 950 grupos, asociaciones o plataformas (Gómez, 2013).

### El alejamiento entre ciudadanos y periodistas

Algunos autores han señalado la progresiva pérdida de confianza en los medios en las dos últimas décadas (Rubiales, 2006a; Cotarelo y Cuevas, 1998; McChesney, 1999). «Los ciudadanos están rechazando a los viejos medios de comunicación, a los que considera comprados y mediatizados. Como consecuencia, esos medios tradicionales pierden cada día credibilidad y audiencia» (Rubiales, 2006a). Se citan otras situaciones como la concentración mediática, la difusa barrera entre entretenimiento e información o la precariedad laboral del sector como los factores que han favorecido la producción informativa alternativa en el mundo digital.

En el epílogo del libro de Cotarelo y Cuevas (1998), se afirma que «los medios son también manifestación de intereses privados, muchas

veces inconfesables que cambian su función de guardián democrático por la de linchador y manipulador». De la misma manera, McChesney (1999) argumenta que lejos de garantizar la libertad y la democracia, algunos medios se han convertido en una fuente antidemocrática. Debido a esta percepción, la participación ciudadana ha ido en constante aumento desde la consolidación de Internet en los hogares. Francisco Rubiales defiende así la libertad profesional del 'bloguero' independiente frente a la del periodista que ha de rendir cuentas a diferentes intereses para ejercer su actividad: «El redactor medio de un medio de comunicación tradicional suele tener hoy un perfil grotesco y cargado de peligro: es profesional, pero está mal pagado y, en lo más íntimo de su alma, tal vez odie al medio que le paga mal y le explota [...]». Evita equivocarse porque su precariedad laboral no le permite un error notable. Entonces, casi se limita a reproducir noticias de agencias y algunos de los cientos de comunicados y notas que llueven desde el gobierno. [...] Ese periodista 'profesional' sabe que no puede investigar por su cuenta y es consciente de que investigando puede cometer errores garrafales, como, por ejemplo, atacar los intereses de uno de los anunciantes o escribir algún texto que caiga mal a un político o entrar en colisión con alguno de los múltiples intereses del propio medio o de sus accionistas, intereses que él ni siquiera conoce» (Rubiales, 2006b).

Por su parte, Varela (2005, p. 22) afirma que «los medios son demasiado distantes, demasiado institucionales y están muy alejados del público común». El reflejo de este argumento se hace visible en las calles durante las protestas, cuando los manifestantes corean consignas como '¡Televisión, manipulación!', se enfrentan a los operadores de cámara o rechazan entrevistas. Todas estas situaciones dan muestra del alejamiento entre parte de la población y los medios de comunicación.

Por otro lado, el cambio de los hábitos de consumo ha llevado a los medios a la creación de productos híbridos que son aceptados por parte de sus audiencias. En ocasiones, este producto informativo no responde con garantías a las exigencias de un periodismo de calidad (De Pablos

y Mateos, 2004, p. 341), por lo que frente a esas audiencias pasivas, otra fracción de la ciudadanía ha adoptado un rol activo y ha visto en Internet una vía de consumo informativo alternativo. La utilización de las redes sociales como canal informativo se ha erigido como una oportunidad que permite aprovechar las ventajas que la Web 2.0 pone en nuestras manos (Ruiz, 2009).

### **El periodismo ciudadano como actividad de la comunicación social ciudadana**

El uso del término periodismo ciudadano se ha generalizado en los últimos años para designar, de forma global, una serie de prácticas habituales en el terreno de la comunicación social que tienen como protagonista al ciudadano como informador. Bowman y Willis (2003, p. 9) definen el concepto de *participatory journalism* como «El acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, que desempeña un papel activo en el proceso de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información. El propósito de esta participación es proporcionar la información independiente, fiable, certera, de alcance y relevante que demanda una democracia».

Esta incorporación del ciudadano no profesional al ámbito del periodismo ha recibido otras denominaciones como periodismo social, reportero o corresponsal ciudadano, periodismo democrático, periodismo 3.0 (Dan Gilmore, 2006) o prosumidor informativo, en referencia a una audiencia convertida en productora de contenidos (Sánchez y Contreras, 2012). Varela (2005, p. 20) define las distintas etapas del periodismo participativo relacionándolas con las de la Web. De esta manera, identifica como Periodismo 1.0 aquel que traspasa el contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio; el Periodismo 2.0 implica la creación de contenido de y para la Red, transformando los contenidos tradicionales en un lenguaje y estructura propios de la Web 2.0, y por último, Periodismo 3.0 es aquel que socializa ese contenido y a los propios medios.

### **Dimensión conceptual: ¿es periodismo la participación ciudadana en la información?**

Para entender la complejidad de este concepto hay que atender a dos elementos diferenciadores. El

**Periodismo 3.0 es aquel que socializa ese contenido y los propios medios**

### No todas las prácticas ciudadanas de comunicación social pueden ser tildadas de periodismo

primero de ellos, en un plano conceptual, en torno a la figura del periodista; un asunto sobre el que multitud de autores han escrito extensamente (Real, Agudiez y Príncipe, 2007; De Pablos y Mateos, 2004). Veracidad, actualidad, interés público, contrastación de las fuentes, pluralismo y rigor son los ingredientes mínimos exigidos para realizar un periodismo de calidad (De Pablos y Mateos, 2004).

Si observamos algunas de las publicaciones existentes en Internet atendiendo a estos criterios, encontraremos que no todas las informaciones que circulan a través de la Red se ajustan a estos principios éticos. No obstante, sí que hay muchas otras que encajarían dentro de este planteamiento. De esta forma, queda claro que no todas las prácticas ciudadanas de comunicación social pueden ser tildadas de periodismo con la gratuidad con la que hoy en día se hace.

#### **Dimensión práctica: La figura del periodista como editor**

Para entender el concepto de la participación ciudadana en el mundo de la información habría que atender también a una dimensión pragmática, que a su vez es susceptible de agrupar en dos categorías diferenciadas las diversas prácticas que engloban:

— La primera contemplaría la figura del periodista como editor de la información, como intermediario entre emisor y receptor. Un rol frecuente en los espacios de participación y colaboración ciudadana, desde las tradicionales cartas al director hasta aquellas favorecidas por las TIC: webs, ediciones digitales de medios tradicionales y plataformas de periodismo ciudadano, siendo el diario surcoreano *Ohmy News* el ejemplo representativo de estas últimas. Un modelo trasladado a España con el diario *Qué!*, el primero elaborado por sus propios lectores (Meso, 2005).

— Al segundo grupo pertenecerían las informaciones publicadas sin filtro periodístico alguno. Aquí el abanico de posibilidades es inmenso y gradual en cuanto al nivel de horizontalidad: desde las formas digitales más

primitivas, como los *blogs* o los foros, hasta las nuevas comunidades y redes sociales como Facebook, YouTube o Twitter.

Por lo tanto, tenemos una amplia variedad de prácticas que frecuentemente son catalogadas bajo la denominación de periodismo ciudadano, cuando solo algunas cumplen los requisitos para serlo. Las informaciones publicadas con mediación de un editor deberían situarse en una posición muy cercana a la del periodismo profesional; no obstante, este aspecto no excluye que muchas de las prácticas del segundo grupo no sean una actividad periodística.

Por este motivo, en este trabajo denominamos comunicación social ciudadana al concepto que engloba todos los usos comunicativos participativos y socializadores de la información por parte de los ciudadanos, considerando el término como el más apropiado para evitar la confusión y no llamar periodismo a otras actividades comunicativas de participación que no lo son. Por lo tanto, cuando se aluda a periodismo participativo o ciudadano, estaremos haciendo referencia a una práctica englobada dentro de la comunicación social ciudadana como parte de un todo mayor.

#### **La comunicación de las protestas a través de las redes sociales en Internet**

En España ha habido diversos ejemplos de esta vertiente de la comunicación ciudadana. El caso más estudiado (Caldevilla, 2009; López, 2004) fueron las reacciones a la guerra de Irak y a los atentados del 11 de marzo de 2004. No obstante, en este trabajo se ha delimitado la fecha del 15 de mayo de 2011 como inicio del proceso de consolidación de la comunicación ciudadana en el contexto de las protestas populares, por ser especialmente relevante en nuestra sociedad. El 15M se ha convertido en un símbolo bajo el que se ha agrupado un movimiento ciudadano sin precedentes basado en la utilización de las nuevas redes sociales e Internet.

Además, este movimiento ha sido utilizado desde los medios de comunicación como ejemplo mediático para explicar a las audiencias otros

fenómenos de protesta ciudadana, como las revueltas en el mundo árabe, el movimiento *Occupy Wall Street* o el aumento de las protestas de la oposición a los gobiernos ruso y ucraniano, tal y como se ha podido comprobar en diversos espacios informativos.

Por lo tanto, las experiencias previas al movimiento 15M son tenidas en cuenta como antecedentes del apogeo de la comunicación ciudadana, cuya consolidación es notable entre septiembre de 2012 y abril de 2013. Fue durante los actos convocados por la Plataforma ¡En pie! y la Coordinadora 25S para movilizar un cerco ciudadano en torno al Congreso de los Diputados, sentando unos usos que actualmente empiezan a presentarse como habituales. Estas protestas fueron seguidas en directo por multitud de usuarios de Internet, los *hashtags* #25S y #RodeaElCongreso se convirtieron en tendencia en todo el mundo (Gutiérrez, 2012) y las imágenes de los enfrentamientos llegaron a los grandes medios internacionales.

Desde el 25S y hasta la actualidad, la cobertura de la mayoría de las protestas ha seguido una dinámica similar, afianzando unas formas de proceder muy características. Se han sucedido diferentes situaciones observables que son muestra de un aumento gradual sin precedentes de la comunicación ciudadana a través de Internet y las redes sociales. Un uso de estas herramientas que modifica la percepción negativa que se tiene de las mismas, demostrando que las redes sociales sirven «para satisfacer algo más que necesidades primarias como la curiosidad, los chismes y el cotilleo» (Ferrés, Aguaded y García, 2012, p. 40).

### **La comunicación en la convocatoria de una protesta**

Para que un acto de protesta logre visibilidad necesita de la mayor afluencia posible de personas atraídas por la expectación que haya causado la convocatoria. Tras el análisis de las principales concentraciones acaecidas a lo largo de este periodo, podemos observar que la gran mayoría se han originado de forma espontánea y casi horizontal. Han partido desde pequeños grupos y asambleas ciudadanas, comunicadas

entre sí transversalmente, respondiendo a un sentimiento común sin la necesidad de contar con grandes líderes o agentes sociales al frente, como sindicatos o partidos políticos (Gómez, 2013).

Esa socialización o democratización organizativa de las protestas ha sido posible gracias a la producción de información desde la ciudadanía y a la autorreplicación viral del mensaje, característica básica en la comunicación de informaciones a través de las redes sociales. Esta capacidad viral ha sido aprovechada por los colectivos convocantes para la difusión de sus actos. Una estrategia que busca que la convocatoria llegue a una audiencia potencial de miles de personas en muy poco tiempo y de forma directa, mientras que a través de otros medios tradicionales como las notas de prensa o cartelería, estaría obligada a traspasar diversos filtros que dificultarían su repercusión.

Cuando un llamamiento ciudadano genera expectación pasa a ser una cita importante sobre la que las personas quieren estar informadas. En ese momento, el papel de la comunicación ciudadana es vital. En las protestas en las que los medios no han ofrecido una cobertura informativa (bien porque no tenían acceso a la fuente de información o bien porque decidieron no concederle importancia), las fuentes informativas eran las webs de colectivos independientes y mensajes comunicados a través de Twitter.

### **El periodismo de protesta**

Hemos visto que la comunicación ciudadana generada antes, durante y después de una protesta surge, en parte, como un acto más de la propia protesta y como alternativa informativa a la de los medios establecidos. Esto no es algo nuevo, pero hay muchas tendencias que han cambiado y en las que podemos observar un salto tanto cualitativo como cuantitativo desde el 'pásalo' de 2004 hasta la actualidad. En muchas ocasiones, los propios convocantes o participantes deciden no delegar la tarea de comunicación en los medios habituales y la asumen de forma autónoma, organizándose en comisiones informativas, ejerciendo cierto control sobre lo que desean dar a conocer y dónde desean hacerlo. Algunos ejemplos característicos de estas agrupaciones son *Ágora*

**Algunos comunicadores ciudadanos que han destacado en las calles se convierten en periodistas de profesión**

### Las TIC abren nuevos horizontes para el periodismo y facilitan la difusión de información

*Sol Radio, Audivisol o Toma la Tele*, quienes señalan en su página web que su cometido es «articular una red horizontal de grupos audiovisuales que nos permita recoger y difundir las propuestas y actividades de los movimientos sociales».

Estos colectivos nacen de la desconfianza ciudadana hacia los grandes grupos mediáticos, para los que la comunicación horizontal se convierte en una forma más de protesta. «Información, democratización radical y activismo político son inseparables del nacimiento de los medios sociales» (Varela, 2005, p. 26).

Se ha observado que es en estos actos de protesta convocados con independencia de los agentes sociales tradicionales cuando la información publicada por los medios apenas varía en su contenido y, más allá de la línea editorial de uno y otro, muchas veces se limitan al periodismo de agencia. Es entonces cuando los medios alternativos se encargan de contar unos hechos de los que más tarde se hacen eco los grandes grupos. Los ciudadanos se convierten así en un «quinto poder disgregado y ubicuo» (Espiritusanto y Gonzalo, 2011, p. 20), encargado no solo de vigilar a los Estados, sino también a los propios medios de comunicación, el cuarto poder que hasta ahora ocupaba el rol de perro guardián.

Desde la propia Coordinadora 25S, así como desde la gran mayoría de las agrupaciones, asambleas y plataformas, se llama a tomar imágenes, grabar y retransmitir en directo todo cuanto acontece en una manifestación para evitar, en primer lugar, la supuesta desinformación de los grupos mediáticos y, en una segunda instancia, disuadir a las fuerzas del orden a la hora de actuar. Cuando el enfrentamiento entre policía y manifestantes sucede, las imágenes tomadas son utilizadas como instrumento de denuncia y desprestigio de la actuación policial. En muchas ocasiones, estas imágenes adquieren gran popularidad en Internet gracias a la circulación de las mismas a través de las redes sociales y las cadenas de televisión o los diarios digitales suelen terminar insertándolas entre sus propios contenidos.

La repercusión de los enfrentamientos ocurridos durante el 25S es hoy indiscutible.

Si analizamos las manifestaciones ocurridas antes y después de esa fecha, observamos que la proliferación de documentos e información referida a una protesta es gradualmente mayor en la actualidad que en la época anterior al 25S. Basta con hacer una búsqueda en Internet sobre las últimas convocatorias para encontrar, en distintas plataformas de vídeo bajo demanda como YouTube, vídeos grabados por reporteros gráficos o ciudadanos que han obtenido miles de visitas y han terminado apareciendo en las cadenas de televisión españolas e internacionales.

Algunas de estas imágenes han llegado incluso a ser aportadas como pruebas en denuncias judiciales, tal y como ocurrió durante la Jornada Mundial de la Juventud en Madrid en 2011, cuando el fotógrafo Daniel Nuevo denunció a la policía por agresiones. Este caso en particular es relevante para esta investigación, pues solo el vídeo original obtuvo más de un millón de visitas en poco tiempo y la popularidad de las imágenes fue determinante para que TVE las recogiera en la tercera edición del telediario. TVE ofreció una edición alterada de las mismas, provocando nuevas reacciones al vídeo en las redes sociales que acusaban a la cadena de manipular dichas imágenes.

### **El fenómeno del streaming**

Otra de las técnicas que se han popularizado en este periodo es la retransmisión en directo de las manifestaciones por parte de los ciudadanos. Algunos usuarios de plataformas de *streaming* se han hecho muy populares al proveer a través de Twitter el enlace a su emisión de la cobertura de una protesta en directo. Stéphane M. Grueso (@fanetin en Twitter), Alicia Arnesto (@alittwittt) y Susana Sanz (@suysulucha), tres de los *streamers* más populares, afirmaban en agosto de 2013 que «en una acampada en el Congreso puede haber más de una docena de *streamers*, mientras que en un desahucio basta con uno o dos» (Bow, 2013). Pero lo cierto es que este número se ha incrementado en dos de las protestas con mayor repercusión.

Tanto el 14 de diciembre de 2013, nueva convocatoria de Rodea el Congreso, como el 15 de enero de 2014, durante las concentraciones

en Madrid en apoyo a las protestas del barrio burgalés de Gamonal, hubo momentos en los que se pudieron contabilizar hasta 18 y 23 retransmisiones estables por *streaming*, una muestra de la reciente proliferación de este fenómeno. Los datos de audiencia no son nada desdeñables. La retransmisión de la manifestación del 19J de 2012 en Madrid, realizada por Grueso, «fue seguida en directo por más de 81.000 personas» (Bow, 2013).

Estos reporteros ciudadanos no necesitan más equipamiento técnico que una buena conexión de datos y baterías de repuesto para sus teléfonos móviles. De esta forma, se convierten en informadores, en directo y sin limitaciones horarias o programáticas, de lo que ocurre en la calle. Esta técnica audiovisual es interesante desde el punto de vista informativo pues, al carecer de proceso de edición, es menos susceptible de sufrir la manipulación del autor, un hecho que en ocasiones se ha criticado de los vídeos alojados en la Red.

La influencia de estas retransmisiones *amateur* ha sido tal, que en las convocatorias posteriores al 25S los canales generalistas decidieron retransmitir en directo las manifestaciones para cubrir esa demanda existente. TVE ofreció, en directo, a través de su web y del *Canal 24* horas las protestas del día 25, cosechando gran éxito en las redes sociales al mostrar las imágenes de la manifestación y de los enfrentamientos entre policía y manifestantes. Tras la repercusión que tuvieron en Internet los vídeos de las cargas policiales, el resto de las cadenas privadas de televisión en abierto ofrecieron una cobertura especial durante los días siguientes, sobre todo *La Sexta* y el canal *Intereconomía*.

A partir de este momento, las grandes convocatorias de protesta posteriores han sido seguidas con especial atención por los medios en directo, siendo notable la diferencia cuantitativa en el número de medios presentes y retransmisiones en directo de la convocatoria del 25 de abril de 2013, seis meses después. Las coordinadoras, plataformas, asambleas y grupos de trabajo han ido incorporando poco a poco la técnica de *streaming* en todos sus actos, retransmitiendo

asambleas en directo a través de Internet como ejercicio de transparencia, tal y como propone la Coordinadora 25S en su página web.

Esta modalidad informativa se ha generalizado de tal manera que cualquier usuario ha podido seguir algunas de las protestas de los países árabes, Turquía o Ucrania emitidas en directo a través de las principales ediciones digitales españolas como *El País* o *El Mundo*, lo que demuestra la influencia que esta técnica, popularizada por los movimientos ciudadanos, ha tenido en la prensa española que, por desconocimiento o desinterés, no ha sabido adelantarse y suplir la demanda, motivo por el que algunos autores como Varela (2005, p. 23) señalan que «el Periodismo y los periodistas españoles son aún poco conscientes de lo que ocurre en la Red».

### **La comunicación como instrumento de denuncia**

Desde las propias plataformas ciudadanas se ha adquirido conciencia de la importancia y repercusión de realizar la cobertura de los diferentes actos. Este canal de información directo hacia las audiencias a través de Internet y sin la intermediación de los grupos mediáticos es considerado como una forma de competir contra el desprestigio y la pasividad de la Administración española, que actúa «como si Internet no existiese» (Ainger, 2012).

Podemos observar claros ejemplos de ello en las propias convocatorias, como la llamada a rodear el Congreso el 25 de abril de 2013: «Agradecemos se le dé toda la difusión posible a dichos canales e instamos a no dar crédito a ninguna información sobre la convocatoria o la Plataforma que no esté publicada en ellos» (Plataforma ¡En pie!, 2013). De esta manera se posicionan como únicos emisores de la información veraz frente a la de los medios y sus posibles manipulaciones.

La dimensión e importancia de la iniciativa comunicativa ciudadana a través de Internet ha desembocado en la utilización de las redes sociales para hacer denuncias públicas, como la oleada de voces críticas que se alzaron contra la policía por no proveer a los agentes antidisturbios de un número de placa visible en sus actuaciones. El Ministerio

**Los reporteros ciudadanos se convierten en informadores de lo que ocurre en la calle**

del Interior dio respuesta a la demanda ciudadana reflejada en el último informe anual del Defensor del Pueblo y en abril de 2013 diseñó un sistema de identificación visible en el chaleco de los agentes.

Otro ejemplo de la influencia ejercida por la ciudadanía a través de las redes sociales sucedió a raíz de las quejas de los manifestantes que acusaban a la policía de la colocación de inhibidores durante las protestas para evitar las retransmisiones ciudadanas y limitar la difusión de informaciones no oficiales. El rumor se propagó por Internet hasta el punto de que el Ministerio del Interior tuvo que negarlo y, según el diario *ABC*, achacó el problema al exceso de conexiones de Internet móvil en un mismo espacio y momento (López, 2012), lo que demostraría el incremento de la actividad comunicativa virtual de las personas presentes en la convocatoria.

También en los últimos meses hemos asistido a diversos enfrentamientos entre portavoces del Gobierno y ciertos grupos ciudadanos en los medios de comunicación. Un caso relevante para esta investigación tuvo como protagonista a la Delegada del Gobierno en Madrid, Cristina Cifuentes, quien sugirió en Radio Nacional de España que la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) apoyaba a grupos proetarras. Sus declaraciones circularon por las redes sociales y Cifuentes decidió rectificar sus palabras argumentando que se había explicado mal y matizó sus declaraciones en una entrevista en *Antena 3*. El seguimiento y análisis de estos sucesos nos muestran el poder de las redes sociales en Internet como instrumento de denuncia para los ciudadanos y como canal para establecer una comunicación entre estos y sus políticos.

No hace falta volver a aclarar que el simple acto de recopilar, editar y difundir la noticia de unas declaraciones como las de Cifuentes no puede ser considerado, sin más, como periodismo (Real, Agudiez y Príncipe, 2007). Pero si atendemos a lo expuesto por Bowman y Willis (2003), de todos los usuarios que se hicieron eco del suceso, aquellos que adoptaron un papel activo en el proceso de recopilación, cobertura, análisis y difusión de dicha información, consultando a miembros de la PAH y

trasladando sus testimonios a las redes, habrían hecho un ejercicio que podría ser considerado periodismo participativo.

### ***De ciudadanos a periodistas***

Algunos medios de comunicación, generalmente diarios exclusivamente digitales o con ediciones para la Red, han visto en los comunicadores ciudadanos la figura del periodista independiente que mantener cerca de su órbita de acción. Una estrategia que, o bien para aprovechar el tirón mediático de ciertos usuarios, o bien «temerosos de la competencia ciudadana, han decidido atraerlos fichándolos como periodistas» (Real, Agudiez y Príncipe, 2007, p. 199).

Son varios los ejemplos de 'tuiteros', *streamers* o usuarios activos en otras redes sociales que desde el 15M hasta la actualidad se han incorporado a las plantillas de estos diarios o colaboran con ellos activamente. De esta forma, comunicadores ciudadanos que han destacado en las calles se convierten en periodistas de profesión.

Estos cambios en las redacciones de algunos medios vienen a subrayar las palabras de Varela (2005, p. 30): «Mientras los periodistas profesionales discuten un estatuto restrictivo de la profesión, el mundo está repleto de gente que quiere compartir información gratis». La profesionalización de muchos de estos comunicadores *amateur* como periodistas *freelance* ha llevado a que cada vez su preparación y sus equipos sean mejores y la calidad de sus productos más alta, llegando a ofrecer contenidos que hasta hace muy poco estaban reservados al mercado de la televisión.

### **La saturación y el ruido informativo: una amenaza real**

Estamos en el siglo de la información. Nunca ha habido tanta ni ha sido tan accesible como ahora. Por eso uno de los mayores inconvenientes es la multiplicidad de informaciones (Varela, 2005). Vencer la barrera inmaterial creada por el ruido informativo es una tarea compleja y, en ocasiones, los mensajes que la traspasan son los menos válidos, mientras el trabajo bien hecho se pierde en el mundo virtual. Este es un riesgo al que se

enfrenta el usuario y que le exige un estado de mayor actividad a la hora de seleccionar las informaciones que recibe para diferenciar los rumores y las opiniones de la verdadera información. Una barrera que es ahora mayor para los medios tradicionales, cuya competencia se ha multiplicado hasta límites insospechados debido a Internet.

### **A modo de conclusión**

El análisis realizado sobre el impacto de la comunicación ciudadana, tomando como base la cobertura de las protestas cívicas, permite registrar conclusiones sobre la manera en que parte de la población está cambiando sus hábitos de consumo informativo. La comunicación ciudadana ha adquirido una repercusión significativa en cuanto al volumen de producción y audiencia desde la consolidación del movimiento 15M en mayo de 2011 hasta las últimas protestas de 2014, sentando un precedente en la cobertura informativa de las manifestaciones frente al Congreso en septiembre y octubre de 2012. El volumen de información generada desde la ciudadanía y para la ciudadanía como forma alternativa de comunicación es tal que supone un reto para los medios tradicionales, pues parte de su audiencia se ha convertido, de alguna manera, en competencia.

Pero a pesar de la saturación de contenidos en el mundo digital, entre las distintas prácticas de comunicación ciudadana existen formas diligentes de transmitir información que se encuentran en posturas muy cercanas al periodismo. El estudio de la cobertura de las protestas cívicas permite visualizar la forma en que muchos ciudadanos han

tomado un papel activo en la manera en la que quieren mantenerse informados, aprovechándose de la horizontalidad que Internet y las redes sociales permiten para cubrir esa demanda.

Esta actitud muestra una menor pasividad por parte del ciudadano que quiere estar informado, pero a su vez pone en peligro la delimitación del oficio periodístico. No obstante, este fenómeno es una muestra de que aún se está lejos de cumplir la profecía que José Luis Martínez Albertos anunciaba al afirmar que «los periodistas empiezan a ser individuos residuales de una especie en vías de extinción». Más bien todo lo contrario, ya que las TIC abren nuevos horizontes para el periodismo y facilitan la difusión de información, haciendo al ciudadano partícipe activo del proceso.

Por otra parte, y tras analizar la relación de algunas de las actividades englobadas dentro de la comunicación ciudadana con el periodismo y su impacto en la sociedad, pueden vislumbrarse diversas líneas de investigación futuras:

- Sobre la delimitación del amplio concepto de comunicación social ciudadana y la identificación de prácticas insertas dentro de este fenómeno.

- De la misma manera, se hace necesaria una mayor concreción conceptual del término periodismo ciudadano, para crear un marco teórico unificado y excluir algunas de las actividades que a día de hoy siguen categorizándose erróneamente como periodísticas.

- Sobre el papel de las redes sociales en la generación de información y su relación de colaboración o competencia con las industrias culturales establecidas y con sus audiencias.

## Bibliografía

- Ainger, K. (2012, 25 de septiembre). The Spanish public won't accept a financial coup d'etat. *The Guardian* [en línea]. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/sep/25/spain-public-financial-coup?fb=optOut> [Consulta: 2014, 2 de marzo].
- Bow, J. C. (2013, 22 de agosto). Streaming, activismo en directo. *El País* [en línea]. Disponible en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/08/13/actualidad/1376393978\\_314683.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/08/13/actualidad/1376393978_314683.html) [Consulta: 2014, 16 de marzo].
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information* [en línea]. Reston: The Media Center, American Press Institute. Disponible en: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf) [Consulta: 2014, 13 de marzo].
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad*, [en línea] 2, III, 31-48. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>
- Chillón, J. M. (2010). Oportunidades y amenazas del Periodismo ciudadano en la sociedad globalizada. *Eikasia. Revista de Filosofía*, 31, 302-316.
- Cotarelo, R. y Cuevas, J. C. (1998). *El cuarto poder. Medios de comunicación y legitimación democrática en España*. Melilla: UNED.
- De Pablos, J. M. y Mateos, C. (2004). Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 11-12, 341-365.
- Espiritusanto, O. y Gonzalo, P. (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Fundación Telefónica/Ariel.
- Ferreras Rodríguez, E. M. (2010). *Herramientas web 2.0 para la promoción social de noticias en España. Estudio y análisis de menéame, fresqui y negóciame, durante las elecciones generales de 2008* [en línea]. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. Disponible en: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?fichero=15615> [Consulta: 2014, 9 de marzo].
- Ferrés, J., Aguaded, I. y García, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española. Competencias y retos. *Icono 14* [en línea], 10(3), 23-42. Doi: 10.7195/ri14.v10i3.201. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4102667> [Consulta: 2014, 15 de marzo].
- Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots Journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Gómez, L. (2013, 30 de marzo). 1.100 maneras de protestar en España. *El País* [en línea]. Disponible en: [http://politica.elpais.com/politica/2013/03/30/actualidad/1364669519\\_850037.html](http://politica.elpais.com/politica/2013/03/30/actualidad/1364669519_850037.html) [Consulta: 2014, 5 de marzo].
- Gutiérrez, B. (2012, 26 de septiembre). Tuits clave para entender el #25S. *20 minutos.es* [en línea]. Disponible en: <http://blogs.20minutos.es/codigo-abierto/tag/rodeaelCongreso/> [Consulta: 2014, 8 de marzo].
- López Martín, S. (2004). De Seattle a la calle Génova: Tecnología, tecnoactivismo y acción política. *Actas del XIX Congreso Internacional de Comunicación 'La comunicación en tiempos de crisis: del 11M al 14M'* [en línea]. Universidad de Navarra. Disponible en [http://www.nodo50.org/lecturas/seattle\\_genova.pdf](http://www.nodo50.org/lecturas/seattle_genova.pdf) [Consulta: 2014, 11 de marzo].
- López, N. (2012, 27 de noviembre). ¿Por qué Whatsapp no funciona en el epicentro de las manifestaciones? *ABC* [en línea]. Disponible en: <http://www.abc.es/medios-redes/20121126/abci-internet-manifestaciones-201211231749.html> [Consulta: 2014, 8 de marzo].
- McChesney, R. (1999). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Chicago: University of Illinois Press.
- Meso, K. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 90, 4-15.
- Plataforma ¡En pie! (2013, 4 de febrero). Asedia el Congreso. *Plataforma ¡En Pie!* [en línea]. Disponible en: <http://plataformaenpie.wordpress.com/2013/02/04/asedia-el-congreso/> [Consulta: 2014, 2 de marzo].
- Real, E., Agudiez, P. y Príncipe, S. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 189-212.
- Rubiales, F. (2006a, 16 de mayo) Los ciudadanos periodistas. *Periodista Digital* [en línea]. Disponible en: [http://blogs.periodistadigital.com/votoenblanco.php/2006/05/16/los-ciudadanos\\_periodistas](http://blogs.periodistadigital.com/votoenblanco.php/2006/05/16/los-ciudadanos_periodistas) [Consulta: 2014, 8 de marzo].
- (2006b, 29 de mayo). ¿Hace más y mejor periodismo un redactor que un blogger? *Periodista Digital* [en línea]. Disponible en: [http://blogs.periodistadigital.com/votoenblanco.php/2006/05/29/ihace\\_mas\\_y\\_mejor\\_Periodismo\\_un\\_redactor](http://blogs.periodistadigital.com/votoenblanco.php/2006/05/29/ihace_mas_y_mejor_Periodismo_un_redactor) [Consulta: 2014, 8 de marzo].
- Rubio Gil, A. (2012). Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital: el caso Spanish Revolution. *Telos* [en línea], 93, 106-115. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelosyidContenido=2012102310410001yidioma=es> [Consulta: 2014, 15 de marzo].
- Ruiz Blanco, S. (2009). *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0* [en línea]. Universidad de Málaga. Disponible en: <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17968070.pdf> [Consulta: 2014, 2 de marzo].
- Sánchez, J. y Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14* [en línea], 10(3), 62-84. Doi: 10.7195/ri14.v10i3.210. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/210/376> [Consulta: 2014, 2 de marzo].
- Varela, J. (2005). El asalto de los medios sociales. *Cuadernos de periodistas* [en línea], 8, 20-34. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/92630457/Varela-El-Asalto-de-Los-Medios-Sociales> [Consulta: 2014, 8 de marzo].

*Alberto Pacheco Benites*

## Privacidad y mercado

# En torno a la sociedad de control

Privacy and Marketplace  
Around the Society of Control

### **RESUMEN**

LA PRIVACIDAD SE TRANSFORMA DEBIDO A LA CIRCULACIÓN DE LA INFORMACIÓN PERSONAL MEDIANTE REDES. SIN EMBARGO, EL USO QUE EL MERCADO HACE DE DICHA INFORMACIÓN PRIVADA PARECIERA SER MENOS PROBLEMÁTICO QUE UN IMPULSO SIMILAR A MANOS DEL APARATO ESTATAL

### **Palabras clave:**

Privacidad, Sociedad de control, Mercado global

### **ABSTRACT**

PRIVACY IS TRANSFORMED DUE TO CIRCULATION OF PERSONAL INFORMATION THROUGH NETWORKS. HOWEVER, THE USE OF SUCH PRIVATE INFORMATION MADE BY THE MARKETPLACE SEEMS TO BE LESS PROBLEMATIC THAN A SIMILAR PULSE AT THE HANDS OF THE STATE APPARATUS

### **Keywords:**

Privacy, Control Society, Global Market

**Nuestra tecnología digital de comunicación reconfigura la dimensión privada e íntima del sujeto moderno**

El mitridatismo se entiende como la resistencia que se puede adquirir frente a un veneno a partir del consumo de pequeñas dosis del mismo: hacerse resistente a sus efectos, a partir de un envenenamiento paulatino. Pues bien, en nuestra sociedad estamos mitridatizados con el descrédito de la privacidad –y de la intimidad–, así como con el uso de nuestros datos a manos del mercado. Por un lado, hemos consumido –poco a poco y en dosis pequeñas– prácticas que nos han transformado en una suerte de sujetos siempre expuestos, ajenos (e inmunes) a los efectos de un desmantelamiento de la privacidad. Por otro, estamos habituados (o, nuevamente, somos inmunes) a la idea de que ciertos devaneos por Internet nos demanden brindar datos ‘personales’ a algunas empresas, que los utilizan para hacer nuestras búsquedas de información (o rituales de consumo) más agradables o ‘personalizadas’.

En general, nuestra tecnología digital de comunicación, toda la esfera de nuestros *social media*, reconfigura la dimensión privada e íntima del sujeto moderno, forjado desde el corazón de la sociedad decimonónica. Y es que, en dicha esfera se fundamenta una práctica generalizada de la exposición pública y abierta de lo privado, una apertura comunicacional y digital de nuestros relatos personales para ‘compartirlos’ en línea, algo que parece ser casi un valor en nuestro tiempo.

Sin embargo, a luces de lo ocurrido recientemente con relación a las estructuras de espionaje que EEUU configuró respecto al uso de Internet, así como con otros escándalos anteriores (el caso de WikiLeaks o las incursiones de Anonymous), pareciera que se retoma una cierta lucha en pos de aquellos otros valores burgueses del siglo XIX (privacidad e intimidad). Como si, ante la intervención del Estado en el uso de datos, atentar contra la privacidad movilizara pasiones que no se manifiestan cada vez que la economía de consumo *on line* se vale de ellos.

**Réquiem por la intimidad privada o por la privacidad íntima**

La privacidad, la idea de un espacio simbólico propio e íntimo, así como la configuración de una dimensión personal y de un ‘yo interior’, se establece definitivamente apenas hacia el siglo XIX<sup>1</sup>.

Recién en el marco del capitalismo industrial y el modo de vida urbano, se produce un cisma entre la idea de lo público y lo privado. Dicha división está relacionada con la aparición de la familia nuclear burguesa, con la división entre el tiempo de trabajo y de vida cotidiana y con la idea de comodidad y confort, que no existía en el medievo. A ello se suma la idea de un yo, de herencia cartesiana, que circula en el siglo XIX y que es a la vez un terreno profundo para cultivar (no es gratuito que también en dicho siglo la Psicología despuntara como disciplina científica orientada a tal dimensión) y un espacio legítimo –auténtico, verdadero– que se despliega a puertas cerradas, en la intimidad. Estas condiciones hacen posible, de acuerdo con la escritora argentina Paula Sibilía, que los relatos personales (diarios íntimos y cartas) sean la forma privilegiada de producción simbólica de la época (Sibilía, 2008).

Sin embargo, de cara a lo que ocurre en nuestro tiempo, la autora señala que la versión contemporánea de esos modos de construcción de la subjetividad (es decir, los actuales *blogs* o *videoblogs*, los *reality shows*, el énfasis biográfico del mercado editorial popular, etc., en resumen, plataformas desde las que se muestra la dimensión personal de su autor o protagonista) genera una diferencia de fondo, que no se relaciona solo con tener un soporte distinto o una variedad de formatos. Por el contrario, lo que se reconfigura sería el mismo sentido de lo que es la intimidad y de lo que se entiende por privacidad.

Y es que, mientras la lógica de los diarios personales de antaño –en tanto íntimos– era ocultarse, los *blogs* y demás plataformas de nuestro tiempo no son íntimos sino ‘éxtimos’, y su lógica es mostrarse al amparo de un mundo

<sup>1</sup> Tal como recoge la escritora argentina Paula Sibilía, hasta bien entrado el siglo XVIII ni siquiera se había implementado la idea de un cuarto propio o personal

que fuera confortable dentro de las viviendas, de modo que los sujetos, sin la disponibilidad de un espacio suyo, no podían elaborar o producir

relatos sobre sí ni tampoco tener una esfera para la constitución de un mundo íntimo/interno.

de comunicación en tiempo real y redes digitales. Además, no solo manifiestan el mundo interior de los autores, sino que permiten la interacción y la hipervinculación de contenidos por parte de la totalidad de espectadores que habitan el no-lugar digital de la Red.

Podría decirse, a partir de ello, que quizás estamos inscritos dentro del escenario que ya planteaba el ensayista francés Paul Virilio en 1994: una 'cibernética sociopolítica' contra la que no habría opción alguna de resistencia. Acorde con el escritor, las tecnologías de la pantalla se oponen a toda actividad de memoria o reflexión, por lo que el gran poder de nuestras plataformas de comunicación reside en su 'velocidad absoluta de emisión' de todo tipo información multimediática (Virilio, 1997). Y es que quizás eso sea también lo que caracteriza a nuestra versión de la privacidad, distinta a aquella profunda y personal que se buscaba 'cultivar' hacia el siglo XIX, aún inscrita en una lógica de reflexión.

Frente a una intimidad personal, individual, cercada en los muros de un hogar cerrado (todas estas dimensiones en sintonía con el espíritu disciplinar moderno), asistimos más bien al surgimiento de una suerte de intimidad exterior, sin privacidad –abierta, de superficie– que en lugar de pretender cultivarse o afianzarse busca conectarse, compartirse, diluirse. El énfasis de nuestra versión de lo privado sería precisamente el de dicha 'velocidad absoluta de emisión', donde nuestra intimidad sería más bien un flujo para compartir. Cabe pensar, pues, cómo la máxima de cualquier contenido actual en Internet es la circulación, el contar con una información que siempre se comparta, configurando un Norte siempre viral.

### Confesión y control

Al respecto de esta situación, la propia Sibilia plantea que se trataría de un funcionamiento del poder sustentado en la lógica confesional, tal cual ha sido planteada por el filósofo francés Michel

Foucault. Así, los innumerables relatos 'personales', repartidos a través de los soportes digitales, serían parte de una sociedad confesional de cuño reciente en la que estaríamos inscritos.

Sin embargo, en los últimos cinco años (tiempo que nos separa desde la publicación de la escritora argentina), el alcance de dichas plataformas para la elaboración de relatos personales ha sido ampliamente superado por el que han tenido otras plataformas donde, en cambio, no prima el relato personal, sino la mera exposición abierta de (nuestros) datos en red y el contacto entre usuarios: las redes sociales (Facebook, Twitter, Google+, etc.), en las que los usuarios comparten información (círculos sociales, preferencias de consumos...)<sup>2</sup>, sin el afán necesario de la construcción de una narrativa. Un escenario en el que, en cambio, somos *dealers* de nuestros datos 'privados' circulando a través de todas las esferas de comunicación digital.

En el último lustro, estas plataformas se han constituido como la principal tribuna desde la cual se sigue reconfigurando la idea de privacidad. Así, ya en 2007, el escritor polaco Zygmunt Bauman ponía énfasis en el rol que estas redes jugaban dentro del escenario social y, en una línea que no está alejada de la propuesta de Sibilia, señalaba al respecto que «los adolescentes equipados con confesionarios electrónicos portátiles no son otra cosa que aprendices entrenados en las artes de una sociedad confesional –una sociedad que se destaca por haber borrado los límites que otrora separaban lo privado de lo público, [...] por haber eliminado de la comunicación pública todo lo que se niegue a ser reducido a una confidencia privada, y a aquellos que se rehúsan a confesarse–» (Bauman, 2007, p. 14).

Lo cierto es que hoy –cosa harto conocida y verificable sin mayor esfuerzo–, a través de las redes, buena parte de la población mundial pone en circulación sus datos y preferencias, de cara a que sean compartidos. En nuestro tiempo, pues, pareciera casi una anomalía no ser parte de alguna

**Asistimos al surgimiento de una suerte de intimidad exterior, sin privacidad**

<sup>2</sup> Se puede mencionar, en tal sentido, cómo en Facebook el total de actividades on line se denomina *Biografía* o,

en el caso de Google+, el funcionamiento de contacto se sustenta en los denominados *Círculos sociales*.

**La conectividad constituye el gran criterio para el ordenamiento y énfasis de los resultados: cuanto más conectado, más relevante**

red. Si no se participa de ellas, se deja de existir en alguna dimensión o, dicho de otro modo, si no se configura la propia privacidad desde esta perspectiva de apertura y circulación general, se termina irónicamente aislado.

No es nada extraño, pues, que casi la totalidad de los aspectos de nuestra sociedad se sustenten hoy en el modelo de una red abierta y en la constante circulación de datos accesibles. Desde el criterio para juzgar qué información tiene mayor validez en Google (tal como ha reseñado el escritor italiano Alessandro Baricco<sup>3</sup>) hasta las formas del mercado 'en red' optan por tal modelo.

Sin embargo, entender las implicancias de este modo de funcionamiento de lo social podría conseguirse no solo atendiendo la idea de un modelo confesional, en tanto eje de producción discursiva o como correlato de una voluntad de saber, sino más bien desde la perspectiva que propuso el filósofo francés Gilles Deleuze cuando se refería a las sociedades de control, una clase de sociedad que –a diferencia de la sociedad disciplinar retratada por Foucault– cuenta con mecanismos del poder que son abiertos y totales (Deleuze, 2006). Se trata de un contexto en el que, más allá de la idea confesional (que sintonizaría en cambio con la construcción de una narrativa, de un relato de sí, por parte de los sujetos), la sola inscripción en un privilegio de la exposición se constituye como valor por excelencia.

### **Ciudadanos sometidos a mecanismos de vigilancia voluntarios**

El control, pues, se sustentaría en la apertura generalizada de los espacios y contenidos, en pos precisamente de su conectividad. No es gratuito que Deleuze planteara que se trata de un tipo de sociedad que se sustenta más bien en la idea de una cifra, de una contraseña para modular los accesos, en lugar de sustentarse en consignas (como ocurre en un régimen disciplinar de producción). Las contraseñas, pues, como un

modulador de los flujos de información a los que se (nos) permite el acceso y desde los cuales brindamos (nuestra) información.

Al respecto, cabría pensar a modo de ejemplo en lo que ocurre con Google, cuyos usuarios –a través de su cuenta/contraseña– acceden a una gama de servicios que no solo incluyen el manejo de su comunicación personal (a través del servicio de *e-mail*) o de sus círculos de relaciones sociales (a través de Google+, su red social), sino también su consumo audiovisual (mediante YouTube), las actividades de sus soportes móviles (con el sistema operativo Android para los *smartphones*) y hasta el historial de su total de actividades realizadas en Internet, gracias a su navegador Chrome o su registro de búsquedas a través de Google.

Y, claro, cada uno de estos servicios recopila algún tipo de información y pone en circulación alguna parte de nuestros datos privados (expresados en modos o preferencias de consumo o en extrapolables configuraciones de nuestras rutinas y preferencias personales). Pero la mecánica del control funciona porque los sujetos se inscriben en este régimen de modo incluso entusiasta, ya que tales mecanismos funcionan precisamente porque son percibidos como algo que favorece las dinámicas y desarrollos sociales de los usuarios. Así, mientras en una sociedad disciplinar foucaultiana se supone que una institución se encarga de vigilar al sujeto, en una sociedad de control deleuziana los sujetos se inscriben de forma voluntaria a regímenes de control, que son totales y abiertos, como Internet. Esta forma de nueva vigilancia es incluso más eficiente que la del régimen disciplinar. Funciona de manera más continua, versátil y rápida que los dispositivos mecánicos del modelo de sociedad anterior. Además brinda una información más precisa acerca de los sujetos y se despliega con menos esfuerzo, reemplazando el encierro por el monitoreo.

<sup>3</sup> Baricco recuerda que lo que propulsó la revolución cultural (y económica) de Google fue la elección de su criterio para organizar y jerarquizar los resultados arrojados en el buscador. Luego de probar diversos

criterios, se optó por que el patrón estaría definido por el número de hipervínculos, links que cada resultado tenía. De ese modo, la conectividad constituye el gran criterio para el ordenamiento y

énfasis de los resultados: cuanto más conectado, más relevante.

Baste recordar, si no, experiencias como la del portal *Please Rob Me*<sup>4</sup>, que compilaba datos extraídos de Twitter y Foursquare, cuyo cotejo brindaba información acerca de los hogares que los usuarios dejaban vacíos por periodos de horas, en los que podrían ser susceptibles de robos o algo similar. Tal cotejo se obtenía solo a través de lo que los usuarios manifestaban que estaban haciendo en el día de forma pública en dichas 'redes privadas'<sup>5</sup>. Asimismo se puede mencionar el propósito de la campaña *Take This Lollipop*<sup>6</sup>, que permite a cualquier usuario de Facebook verse sometido —a través de un vídeo— a las oscuras intenciones de un personaje que representa a un depravado y que puede acceder, frente a nuestros ojos y en tiempo real, a nuestro perfil, amigos, fotografías e incluso ubicación, dado que estos datos pueden ser fácilmente recogidos.

Claro, se trata únicamente de dos ejemplos, pero dan cuenta de cuál es el funcionamiento de los mecanismos de control de los que participamos. Nos dejan en evidencia el modo en que estamos mitridatizados con nuestra voluntaria disolución de la privacidad.

### **Rechazo al régimen de vigilancia o de control institucional/estatal**

Esto es aún más irónico si consideramos que el avance sin precedentes de las herramientas de comunicación digital —y de las redes de información que circula abierta— se da sobre todo en países cuyas sociedades han rechazado enfáticamente la posibilidad de contar con un registro oficial (estatal) de registro de datos. Tal es el caso de Gran Bretaña, donde en 2006 se realizó el *Identity Cards Act* en apoyo a la constitución de un documento nacional de identidad, asociado con una base de datos denominada Registro Nacional de Identidad (NIR, por sus siglas en inglés), que recopilaría información acerca de los ciudadanos.

El rechazo ante este impulso fue mayoritario y fue encarnado desde diversos frentes, incluyendo al colectivo NO2ID<sup>7</sup>, que luchó contra la constitución de dicho compilatorio de datos al percibirlo como «la tendencia a tratar de usar las computadoras para administrar la sociedad, vigilando a la gente»<sup>8</sup>.

En EEUU ocurrió de forma similar con el *Real ID Act*, de 2005, que promovía una iniciativa del gobierno federal estadounidense para que las licencias de conducir (en los hechos, el documento más usado por la población de ese país) se unificaran para todos los Estados. Ante ello, diversos grupos manifestaron que se trataba de un intento por parte del gobierno de crear un documento de identidad real, algo que sindicaron como ilegal, ya que atentaba contra la Décima Enmienda de su Constitución nacional. Así, puede leerse en la web *Real Nightmare*<sup>9</sup>, uno de los grupos opositores, que la constitución de este Real ID puede «permitir el seguimiento rutinario de las personas, impulsándonos hacia una sociedad de vigilancia»<sup>10</sup>.

En ambos casos, se trata de un rechazo al régimen de vigilancia o de control institucional/estatal con tendencia disciplinar, la negación a tener un sistema de registro único, estatal, orgánico, que compile los datos 'personales' de una población que, en paralelo y a través de mecanismos de control más *soft*, tiene su vida privada abierta y fluctuante a través de redes. Así, pues, en ambos casos, se hacen evidentes los mecanismos más característicos de una sociedad de control, a manos de plataformas de comunicación a las que cada vez más usuarios acceden por voluntad y cuenta propia.

De modo que, en este terreno de información abierta y circulante, cabe el exabrupto a modo de pregunta: ¿Cuál es la dimensión de una violación

**En una sociedad de control deleuziana los sujetos se inscriben de forma voluntaria a regímenes de control**

<sup>4</sup> Véase: <http://www.pleaserobme.com>

<sup>5</sup> En un primer momento, este portal permitía acceder a la información de cualquier usuario. Sin embargo, en su versión actual, esta se encuentra desactivada.

<sup>6</sup> Véase: <http://www.takethislollipop.com>

<sup>7</sup> Véase: <http://www.no2id.net>

<sup>8</sup> Traducción del autor. En el sitio web de NO2ID se puede leer: «The 'database state' is what we call the tendency to try to use computers to manage society by watching people». Véase: <http://www.no2id.net> [Consulta: 2013, 15 de noviembre].

<sup>9</sup> Véase: <http://www.realnighmare.org>

<sup>10</sup> Traducción del autor. En el sitio web Real Nightmare se puede leer con respecto al Real ID: «enable the routine tracking of individuals, and propel us toward a surveillance society». [Consulta: 2013, 15 de noviembre].

### La propagación de (nuestros) datos a través de redes y plataformas comunicativas es un gran instrumento para el orden económico

de la privacidad en un mundo en el que casi no hay espacios privados a manos de nuestros propios accesos y consumos de redes?

#### **Mercado personalizado y Estado postrado**

Toda nuestra información repartida *on line*, todas nuestras adscripciones a diversas redes y las consecuentes repartijas de nuestros datos 'privados' no se traducen, como algunos pretenden, en una suerte de pesadilla conspirativa de tipo autoritario que recuerde a 1984, de George Orwell. Tal escenario, insostenible en el contexto político actual (post-ideológico y de consumismo consumado) es, valga decirlo, poco probable y menos efectivo para el sistema de poder actual.

Por el contrario –y aunque no necesariamente sea más alentador–, lo que sí resulta evidente es que la propagación de (nuestros) datos a través de redes y plataformas comunicativas es un gran instrumento para el orden económico. Ha ocurrido, pues, con la privacidad una mutación de esferas que, en términos de Jean Baudrillard, supondría el pase de lo universal a lo mundial. Y es que, mientras la mundialización se da en esferas como la técnica, el mercado o la información, la universalidad reposaba del lado de la democracia, las libertades, los valores o los derechos humanos (Baudrillard, 2000). Es precisamente en ese eje donde el atesoramiento de lo privado como valor universal se transforma –en razón de una sintonía con la dinámica mundial del mercado– en parte de la información circulante que se puede (y se debe) convertir en material de intercambios económicos.

Por ello, el mercado contemporáneo, haciendo gala de su troncal digital, puede por ejemplo configurar sus consumos en una línea de personalización de ofertas o *customization* de los programas comunicativos. Y así sostiene, en el flujo y manejo de esos datos, una segmentación de públicos que es de lejos superior a lo que otrora soñaban conseguir metodologías de estudio de mercado: la privacidad mundializada al servicio de

una optimización en la delimitación de los segmentos de consumidores.

#### **El manejo comercial de la información**

De modo que considerando que en Internet todo es (o puede ser) medible, lo cierto es que los grandes protagonistas del campo de la comunicación (Facebook o Google, por ejemplo) han sabido explotar al máximo el potencial 'mercadológico' que los datos disponibles en sus servidores ofrecen. Y es que, en una escala global y gracias al voluntario aporte de datos de sus usuarios, tales compañías cuentan con la compilatoria no solo desde una perspectiva demográfica de los públicos, sino también de aspectos culturales, de consumo y de redes de relaciones que pueden traducirse en una segmentación detallada, precisa y, sobre todo, más efectiva de la que cualquier medio tradicional (radio, cine o televisión) pudiera ofrecer a sus anunciantes. De ahí que sus ingresos por publicidad vayan en un aumento trepidante, cuando no ocupan ya una porción más que considerable dentro del mercado.

Pero esta capacidad de manejo comercial de la información no solo se traduce en una propuesta más atractiva para sus anunciantes. Gracias a esa cantidad (y detalle) de datos que poseen, las compañías de comunicación contemporánea pueden también engarzar de mejor manera con los intereses de sus propios usuarios, al momento de configurar sus opciones de consumo, afianzando u optimizando los mecanismos de una lógica del control, estrategia que será leída de forma favorable por el público, que verá en ello facilidades y beneficios para su experiencia.

Digamos que, si en el caso de las tiendas digitales como eBay o Amazon se pueden establecer diversas sugerencias de consumo o si el usuario encuentra publicidad que le resulta en particular atractiva mientras emplea los servicios de Google o Facebook, es precisamente porque su información 'privada' forma parte de un menú de segmentación publicitaria que se actualiza conforme emplea dichas plataformas. Valga revisar las condiciones que Google establece con respecto

de 'La publicidad basada en intereses'<sup>11</sup>. En dicho espacio, si el usuario opta por ingresar a la sección de Configuración de anuncios, podrá descubrir cuál es —a grandes rasgos— el perfil de mercado que la empresa ha delineado para él, basado en los recorridos y consumos que el usuario tiene a través de sus diversos productos, descritos en líneas anteriores.

Lo verdaderamente relevante respecto a esta situación es que la mayoría de usuarios la conoce o, en todo caso, no percibe en dicho funcionamiento algo sobre lo cual fundamentar alguna queja, desacuerdo o levantar alguna sospecha. Y allí, nuevamente, mitridatismo respecto al uso de nuestros datos por parte del mercado. Inmunes a las implicancias que ello supone.

Claro, cada vez que el usuario promedio acepta las condiciones de privacidad que impone cualquier plataforma digital, poco repara en todos los posibles alcances de dichos estamentos y podría pensarse que —en tanto se aceptan de forma voluntaria— se tiene por tácito que se trata de acuerdos incuestionables con respecto al uso (y abuso) de los datos. Un modo de entender las cosas con aceptación generalizada y aparentemente inofensivo.

### **Empleo de datos por parte del Estado**

Pero en tal escenario, aparece un ex-agente de inteligencia de EEUU y pone en jaque el quehacer habitual del flujo de dichos datos privados en Internet. Nos recuerda Ed Snowden que estos también se emplean desde los cuarteles de otra institución. Ya no los mercadólogos configurando ofertas personalizadas o desarrollando opciones atractivas para anunciantes, sino oficiales del gobierno, haciendo seguimiento de actividades que pudieran resultar cuando menos sospechosas, susceptibles para la seguridad del Estado.

Y de pronto se afianza el descontento y la condena general, se alcanzan voces al cielo

y se moviliza la sociedad en defensa de la privacidad, casi como evocando la imagen que de ella se tenía en otro tiempo, casi como en una evocación de su constitución *vintage*, tal como era en el siglo XIX. Ante ese panorama, pues, resulta cuando menos irónico que no sea perturbador saber que a través de nuestra cuenta de Google (o de cualquier otro gigante del Internet) nuestros datos estén a disposición de algunos intereses que nos superan, tal como —todos lo sabemos— ocurre con el mercado.

Es curioso que no espante, tampoco, el que no haya privacidad (estamos mitridatizados contra esa falta). En todo caso, pareciera que en una sociedad que vive esta versión más reciente de la privacidad, lo que se sacrifica de privado no resulta relevante (triumfo del mecanismo de control).

Pero sí parece causar repulsión algo como lo revelado respecto de las dinámicas de espionaje, con una infraestructura estatal para el manejo —no autorizado— de datos echados al abismo abierto de la circulación digital por parte de los propios usuarios. Quizás lo que ocurre es que acontecimientos como este parecieran enfatizar la presencia de la institución estatal, en un contexto de crisis de los relatos de la modernidad y del Estado a manos de la economía global.

El rol del Estado, en tanto soberano, está cada vez más relegado por el accionar de los capitales transnacionales y sus implicancias. Otrora definido por el sociólogo alemán Max Weber como una institución que podía ejercer una lícita coerción, el Estado hoy pareciera ajustarse a lo señalado por el propio Baudrillard cuando afirma que este «ya no puede hacer nada económicamente ni, sobre todo, políticamente, al ser presa [...] de los flujos que lo dominan desde lejos» (Baudrillard, 2000, p. 144).

Lo ocurrido podría interpretarse quizás como una respuesta simbólica del Estado, un acontecimiento mediático de cara al desborde

**El rol del Estado, en tanto soberano, está cada vez más relegado por el accionar de los capitales transnacionales y sus implicancias**

<sup>11</sup> Véase: <https://support.google.com/adsense/answer/113771> [Consulta: 2013, 15 de noviembre].

de los flujos comunicacionales, en sintonía con las dinámicas propias de la economía actual. En cierta manera, lo ocurrido con la NSA o anteriormente, y con varios matices, con WikiLeaks parece un reciclaje de las

primacías estatales<sup>12</sup>, cuando el problema de fondo no es qué hace EEUU frente al espionaje, sino qué hacemos los usuarios con nuestros datos frente a su circulación y apropiación indiscriminada.

### Bibliografía

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México DF: Fondo de Cultura Económica.  
Deleuze, G. (1996). *Conversaciones*. Valencia: Pre-textos.  
Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. México DF: Fondo de Cultura Económica.  
Virilio, P. (1997). El golpe de Estado mediático. *En: Un paisaje de acontecimientos*. Buenos Aires: Paidós.

---

<sup>12</sup> Esta situación incluso generó tensión entre Estados (Rusia y EEUU enfrentados por el futuro de Snowden), como en una suerte de remembranza de la guerra que se derritió. Y, de paso, en la

especulativa de los asilos políticos, se mencionó a Cuba o a Ecuador como posibles destinos del ex-agente, casi como intentando sostener la dialéctica histórica de las oposiciones ideológicas de antaño, en

un momento en que se deshizo la Historia, en que se superó por el exceso de acontecimiento mediático.

Israel V. Márquez

# Cuando los jugadores se convierten en mecenas

## **Crowdfunding y videojuegos**

When Players Become Patrons  
Crowdfunding and Video Games

### **RESUMEN**

EL *CROWDFUNDING*, UN NUEVO MODELO DE COOPERACIÓN DONDE LOS JUGADORES PAGAN PARA RESPALDAR EL DESARROLLO DE UN VIDEOJUEGO, SE HA CONVERTIDO EN UN MEDIO ALTERNATIVO DE FINANCIACIÓN PARA ESTE Y OTROS MEDIOS. ESTE TRABAJO ES UN INTENTO DE EMPEZAR A EXPLORAR CUESTIONES RELATIVAS AL NOVEDOSO FENÓMENO DEL *CROWDFUNDING* EN LOS VIDEOJUEGOS

### **Palabras clave:**

Videojuegos, *Crowdfunding*, *Crowdsourcing*, Web 2.0, Cultura participativa

### **ABSTRACT**

*CROWDFUNDING*, WHERE THE PLAYERS OF VIDEO GAMES PAY TO BACK THE DEVELOPMENT EFFORTS OF A GAME, HAS BECOME A POPULAR ALTERNATIVE INVESTMENT MODEL. THIS PAPER IS AN ATTEMPT TO START EXPLORING THESE AND OTHER ISSUES REGARDING THE *CROWDFUNDING* PHENOMENON AND ITS IMPACT ON THE VIDEO GAMES

### **Keywords:**

Video games, *Crowdfunding*, *Crowdsourcing*, Web 2.0, Participatory Culture

**Estamos pagando por un videojuego del que puede que no conozcamos ni siquiera su título**

La práctica del *crowdfunding* en el mundo de los videojuegos ha recibido una gran atención mediática en los últimos años, después de que proyectos de prestigiosas compañías como Double Fine (*Double Fine Adventure*), InXile Entertainment (*Wasteland 2*) o Harebrained Schemes (*Shadowrun Returns*) lograran reunir a millones de fans a través de la popular plataforma Kickstarter. Sin embargo, estos éxitos pueden haber eclipsado las muchas campañas en las que Kickstarter ha fracasado, así como las propias limitaciones del modelo, tales como que el proyecto de juego sea de gran interés para su público objetivo o que los desarrolladores tengan una historia conocida en la industria. Este trabajo es un intento de empezar a explorar estas y otras cuestiones relativas al novedoso fenómeno del *crowdfunding* en los videojuegos.

### **La poética de la relación**

Como sabemos, la Web 2.0 es una evolución de la red de Internet que ha dado lugar a un nuevo paradigma de la comunicación basado en aspectos como la participación y la colaboración. Las nuevas aplicaciones de la Web 2.0 convierten Internet en un complejo sistema socio-técnico-cultural –puesto que, como bien señala Pierre Lévy (2007), pensar que tecnología, cultura y sociedad son tres entendidas entidades separadas entre sí representa una especie de ficción intelectual–, cuya novedad respecto a la web anterior es su énfasis en el usuario y en el denominado *software* social, es decir, en las múltiples relaciones entre los miembros que tienen lugar en la Red. Así, ya se trate de *blogs*, *videoblogs*, *podcast*, *videopodcast*, *wikis*, redes sociales o comunidades virtuales, la esencia común a todos ellos es la relación; millones de personas participando en dinámicas periódicas de creación de contenidos, intercambio de información y construcción de nuevos espacios de comunicación y relación en la Red.

Como siempre ocurre cuando un nuevo fenómeno hace su aparición, junto al término Web 2.0 han surgido otros que pretenden designar la nueva realidad, pero bajo expresiones diferentes. Por ejemplo, Tapscott y Williams

(2008) prefieren el término *wikinomics* al de Web 2.0, haciendo hincapié en el papel esencial de la colaboración y el intercambio que las nuevas aplicaciones estimulan (en especial los *wikis*, esas herramientas abiertas y sencillas de trabajo colaborativo en línea simbolizadas por la *Wikipedia*). Para otros autores, como el citado Lévy o Henry Jenkins, la noción central para describir la nueva realidad es la de la inteligencia colectiva. Para otros, como el autor y redactor jefe de la prestigiosa revista *Wired*, Chris Anderson (2009), el momento actual se caracterizaría por lo que él denomina la 'larga cola', expresión que pone de relieve la aparición de nuevos modelos económicos y nuevas oportunidades de creación de valores que la nueva web permite, lo que da lugar a una economía de la diversidad y la abundancia. Finalmente, otros como Pisani y Piotet (2009) prefieren hablar del poder de una nueva 'dinámica relacional' que choca con la mecánica institucional tradicional y con la herencia intelectual y social sobre la que esta se construyó, para destacar el conjunto de movimientos no controlados, no lineales, con múltiples vertientes y causados por la participación 'de todos' que caracteriza a la web de hoy y que está afectando al establecimiento de relaciones entre personas, grupos y datos.

Sea cual sea la expresión que prefiramos (conscientes, sin embargo, de que ha sido el término Web 2.0 el que ha hecho fortuna y ha dado la vuelta al mundo), lo importante es que todas ellas son producto de un nuevo enfoque a la hora de pensar y entender la Sociedad de la Información y del Conocimiento, un nuevo paradigma basado en la participación y la colaboración y que genera una verdadera 'poética de la relación'; en expresión de Édouard Glissant (1996, p. 23), «entonces lo que se vuelve importante no es tanto un supuesto absoluto de cada raíz, sino el modo, la manera en que entra en contacto con otras raíces: la relación. Una poética de la relación me parece más evidente y más conmovedora en la actualidad que una poética del ser».

### **El crowdsourcing o la sabiduría de las masas**

Uno de los fenómenos donde mejor pueden apreciarse todos estos aspectos es en el movimiento conocido como *crowdsourcing*. Como veíamos con el concepto de 'larga cola' de Anderson, la nueva web da lugar al surgimiento de nuevos modelos económicos basados en la abundancia y la diversidad. Asimismo, Tim O'Reilly, la persona que popularizó el término Web 2.0, decía que una de las lecciones esenciales de la Web 2.0 es que los usuarios añaden valor. Por lo tanto, la participación, que es el núcleo de esa dinámica o poética de la relación que anima la web de hoy, también da lugar a un verdadero modelo económico cuya manifestación más exitosa hasta la fecha es el *crowdsourcing* o, traducido al castellano, la externalización de la producción de masas.

El término se inspira en dos expresiones conocidas en el universo de la Web 2.0: el *outsourcing* o externalización y el *wisdom of crowds*, o sabiduría de las masas, un término introducido por James Surowiecki en 2004 y que básicamente consiste en confiar o externalizar a una comunidad o grupo indeterminado de personas (masa) una tarea o tareas que normalmente se coordinaban dentro de una organización y que se encargaba de realizar un empleado o contratista. El término fue popularizado por Jeff Howe en un artículo de 2006 para la revista *Wired*. Howe pensaba que gracias a la interconexión de millones de personas a través de Internet y a que las diferencias entre profesionales y aficionados han disminuido con los años, podía ser factible encargar trabajos no a pequeños grupos de expertos, sino presentar un problema o proyecto como una convocatoria abierta al mundo digital y dejar que la masa (crowd) encontrara una solución.

### **Una herramienta de colaboración masiva**

En realidad, el *crowdsourcing* tiene sus orígenes en el esfuerzo colectivo de los pioneros de Internet, muy especialmente en el movimiento de programas de código abierto que empezó en

1983 con el proyecto de colaboración masiva GNU iniciado por Richard Stallman y en cuyo manifiesto se leía que una de sus motivaciones a la hora de realizar este proyecto fue «volver al espíritu de cooperación que prevaleció en los tiempos iniciales de la comunidad de usuarios de computadoras». Dicho manifiesto fue publicado en marzo de 1985 en la revista *Dr. Dobbs' Journal of Software Tools* como una explicación y definición de las metas del Proyecto GNU para llamar a la participación y obtener apoyo, es decir, lo que caracteriza actualmente al *crowdsourcing*.

El lanzamiento en 1992 de Linux, el primer sistema operativo del proyecto GNU y su posterior éxito mundial, demostró que la colaboración gratuita y movida por la pasión y el altruismo es uno de los aspectos más potentes de la cultura digital. Otros proyectos, como el LazyWeb o el ESP Game de Luis von Ahn, también preceden la invención del término *crowdsourcing* desde hace varios años. Incluso podemos viajar más atrás en el tiempo y pensar la colaboración masiva como una idea mucho más antigua que cualquier tecnología digital. Es lo que sostiene Chatfield (2011) al preguntarse: ¿Qué son los buzones de sugerencias o los proyectos de investigación que pedían a miembros del público que mandaran sus opiniones, preguntas o sugerencias, sino ejemplos de participación y colaboración masiva, es decir, ejemplos de *crowdsourcing*? Sin embargo, lo que sí ha hecho la tecnología digital ha sido incrementar exponencialmente el número, la facilidad y la velocidad de este tipo de colaboraciones hasta convertir la interacción masiva en una parte esencial de nuestra aldea global.

El término *crowdsourcing* se ha hecho popular entre empresas, autores y periodistas como una forma abreviada de hacer referencia a la tendencia a impulsar la colaboración masiva habilitada por las herramientas de la Web 2.0 para lograr unos determinados objetivos. En la literatura científica existen actualmente más de cuarenta definiciones distintas del término y distintos autores dan definiciones de *crowdsourcing* diferentes basándose en sus especialidades, lo que hace que

**La gran mayoría de proyectos de crowdfunding relacionados con los videojuegos no son tan exitosos**

se pierda la visión global del concepto. Estellés y González (2012), tras estudiar estas más de cuarenta definiciones del término, proponen una nueva definición integradora: «El *crowdsourcing* es un tipo de actividad participativa *on line* en la que una persona, institución, organización sin ánimo de lucro o empresa, propone a un grupo de individuos mediante una convocatoria abierta flexible la realización libre y voluntaria de una tarea. La realización de la tarea, de complejidad y modularidad variable, y en la que la multitud debe participar aportando su trabajo, dinero, conocimiento y/o experiencia, siempre implica un beneficio mutuo. El usuario recibirá la satisfacción de una necesidad concreta, ya sea esta económica, de reconocimiento social, de autoestima o de desarrollo de aptitudes personales, mientras que el *crowdsourcer* obtendrá y utilizará en su beneficio la aportación del usuario, cuya forma dependerá del tipo de actividad realizada».

### **El *crowdfunding* o el usuario como mecenas**

Uno de los desarrollos más recientes e interesantes del movimiento *crowdsourcing* es el llamado *crowdfunding*. El *crowdfunding* es una de las cuatro estrategias de *crowdsourcing* identificadas por Howe, siendo las otras tres el *crowdcreation*, el *crowdvoting* y el *crowd wisdom*.

El *crowdfunding*, también conocido como financiación en masa, financiación colectiva o micromecenazgo, es la cooperación colectiva de varias personas a través de Internet para conseguir dinero para iniciar un proyecto. El *crowdfunding* puede utilizarse para muchos propósitos, desde artistas buscando apoyo de sus seguidores hasta campañas políticas, pequeños negocios, nacimiento de compañías o desarrollo de videojuegos, que es el caso que discutiremos en el siguiente apartado. Es esta una idea personificada actualmente por la página web Kickstarter, fundada en el año 2009 como medio para cualquiera que buscara financiación para un proyecto. Los voluntarios pueden aportar el dinero que estimen oportuno hasta alcanzar la cifra apuntada, a cambio de una participación en

el proyecto que será diferente dependiendo de cada emprendedor. De esta forma, los usuarios se convierten en una especie de mecenas colectivo que hace posible la financiación de los proyectos presentados y socializados en las plataformas de *crowdfunding* y otras redes sociales.

En realidad, la lógica detrás de este fenómeno es la misma que observamos desde hace tiempo en instituciones de caridad y ONG: se visita la página web, se conoce el proyecto y se contribuye con una determinada cantidad a cambio del derecho a participar de alguna forma en él. En este sentido, sucede lo mismo que veíamos en el caso del *crowdsourcing*: la idea es mucho más antigua que cualquier tecnología digital, pero esta ha hecho más fácil, accesible y veloz este tipo de donaciones masivas.

Una diferencia en relación con las financiaciones colectivas tradicionales es que el grupo se puede juntar, organizar, mezclar sus intereses y disolver en cualquier momento, dando lugar a lo que Barry Wellman (2001) denomina 'individualismo reticular' (*networked individualism*), en el que cada uno cambia cuando quiere de enlaces y redes. Es decir, mientras que antiguamente pertenecíamos a un grupo y no teníamos mucho margen de maniobra, hoy en día nuestras redes están más diversificadas y más extendidas, por lo que tenemos más libertad para elegir y movernos entre diferentes tipos de relación y mantener aquellas que queremos mantener y rechazar las que no. Esta idea está presente también en el pensamiento de Lévy y Jenkins sobre la inteligencia colectiva, en el sentido de que vinculan el surgimiento del nuevo espacio del conocimiento (o 'cosmopedia', según Lévy) a la desaparición de las constricciones geográficas en la comunicación producto de la desterritorialización del conocimiento, al declive de la lealtad de los individuos a los grupos sociales organizados y a la disminución del poder de los Estados-nación para imponer la lealtad exclusiva de sus ciudadanos. Dice Jenkins (2009, p. 164): «Las nuevas comunidades de conocimientos serán afiliaciones voluntarias, temporales y tácitas, definidas mediante empresas intelectuales e

**Ya no se pretende la igualdad de todos sino el ascenso selectivo de ciertos individuos a una clase privilegiada**

inversiones emocionales comunes. Los miembros pueden cambiar de una comunidad a otra a medida que varían sus intereses y necesidades, y pueden pertenecer a más de una comunidad al mismo tiempo».

Para explicar este fenómeno, Pisani y Piotet (2009, p. 62) recurren a la evolución del mercado laboral, en el que cada vez más se forman «equipos efímeros (ad hoc) en torno a un proyecto, con profesionales que, con frecuencia, no integran ninguna estructura de empresa y que cambian de equipo cada seis o diez meses». Lo mismo podemos decir de los proyectos de *crowdfunding*, en el sentido de que también se forman equipos efímeros donde cada uno gestiona su tiempo y recursos para obtener una colaboración dirigida a una determinada finalidad, lo cual no quita que durante el proceso se produzcan lazos sociales, apoyos afectivos o sentimientos de pertenencia entre determinados sujetos y, por tanto, las relaciones perduren más allá del proyecto o campaña en cuestión.

### **Crowdfunding y videojuegos** **La 'revolución' de Kickstarter**

Esbozadas las precedentes cuestiones en orden a la determinación del concepto, valor y significado de las prácticas del *crowdsourcing* y del *crowdfunding*, estamos en posesión de suficientes elementos conceptuales para centrar nuestra reflexión en un caso concreto y actual de la cultura digital, como es la manifestación del *crowdfunding* en el mundo de los videojuegos.

En la actualidad, el *crowdfunding* se está convirtiendo en una nueva manera de financiar un videojuego. Este movimiento permite la financiación de videojuegos mediante la participación de los propios jugadores y al margen de las grandes productoras, por lo que se está

convirtiendo en uno de los caminos claros a seguir al desarrollar nuevos proyectos por parte de jóvenes desarrolladores y empresas de menor presupuesto, así como de reconocidas figuras del sector.

Este método de financiación –ya presente en otros segmentos de la industria cultural (música, cine, etc.)– ha despertado el interés del mundo de los videojuegos tras el reciente éxito de recaudación de Tim Schafer y su productora, Double Fine, para llevar a cabo su nuevo proyecto, llamado *Double Fine Adventure*. Schafer, autor de videojuegos como *Maniac Mansion*, *The Secret of Moneky Island*, *Day of the Tentacle*, *Grim Fandango*, *Psychonauts* o *Brütal Legend*, recurrió en febrero de 2012 a Kickstarter, la principal plataforma de *crowdfunding* del mundo, para pedir a la gente, los futuros jugadores, que donasen un mínimo de 15 dólares hasta alcanzar los 400.00 dólares que pensaba costaría el proyecto. En apenas ocho horas llegó a esa cantidad y la superó, alcanzando la cifra de más de 3 millones de dólares cuando se cerró el plazo de donaciones. Tim Schafer no ha sido el primero en recurrir a este método (Kickstarter ya tenía un apartado específico de donaciones para videojuegos, pero la mayoría de sus usuarios eran estudios pequeños y desarrolladoras independientes que recibieron pequeñas cantidades)<sup>1</sup>, pero sí el que más rápido lo ha hecho. La propia página web incluso ha agradecido públicamente la acción de Schafer por el impulso que ha dado al *crowdfunding* y su hazaña lo ha convertido en uno de los casos de mayor éxito de la página, siendo la primera vez que Kickstarter recaudó más de un millón de dólares en aportaciones (Franzen, 2012). Así, desde marzo a finales de abril de 2012 la plataforma recaudó 10 millones de dólares para videojuegos y la categoría de juegos subió de 629

**Proyectos efímeros  
donde cada uno  
gestiona su tiempo  
y recuerdos**

<sup>1</sup> La mayoría de estos juegos independientes alcanzaron por lo general no más de 10.000 dólares. El proyecto más grande relacionado con videojuegos antes del año 2012 fue Venus Patrol, que en octubre de 2011 alcanzó más de 100.000 dólares.

Poco antes de la entrada de Schafer en Kickstarter, otro juego llamado Code Hero fue capaz de lograr más de 100.000 dólares a través de un esfuerzo de última hora impulsado por el boca a boca de los jugadores. Tales cifras son minúsculas si las

comparamos con las logradas por Schafer y el resto de los proyectos presentados por diseñadores de renombre que vinieron detrás de él.

Tras los proyectos de éxito se encuentran equipos conocidos y respetados

donaciones a 9.755 en las seis semanas en las que el proyecto de Schafer estuvo abierto. El resultado es que 87.142 personas respaldaron con su bolsillo el videojuego *Double Fine Adventure*.

A raíz del éxito de Schafer han surgido casos similares que deciden recurrir al *crowdfunding* para dar salida a sus proyectos, como por ejemplo el videojuego *Wasteland 2*, una secuela del RPG (*Role-Playing Game*) original de 1988. Como en el caso de *Double Fine Adventure*, este proyecto estaba respaldado por un nombre conocido, Brian Fargo, creador de títulos como *The Bard's Tale*, *Baldur's Gate*, *Hunted: the Demon's Forge* o el propio *Wasteland*. El proyecto logró recaudar unos 2,9 millones de dólares de una meta inicial de un millón, lo que ha permitido a Fargo y su equipo co-desarrollar el juego con los miembros de Obsidian Entertainment, creadores de la exitosa licencia *Fallout: New Vegas*, entre otros títulos. De hecho, cuando Chris Avellone, director creativo de Obsidian, propuso que colaboraría con *Wasteland 2* si el proyecto lograba reunir 2,1 millones de dólares, las donaciones para el juego aumentaron considerablemente, consiguiendo 2.933.252 dólares donados por 61.290 personas.

Otros ejemplos de financiación colectiva incluyen a la compañía Harebrained Schemes, quienes también valiéndose de Kickstarter lograron recaudar en tan solo 28 horas 1.836.447 de los 400.000 dólares que pedían para crear *Shadowrun Returns*. Al Lowe, creador de la popular serie *Leisure Suit Larry*, recaudó más de 650.000 dólares para desarrollar un *remake* en alta definición del juego original de 1987 *Leisure Suit Larry in the Land of the Lounge Lizards*; y *Big Finish Productions* logró más de 540.000 dólares para crear un nuevo juego de la serie *Tex Murphy*, del diseñador Chris Jones, cuyo nombre provisional es *Project Fedora*.

### **El respaldo de profesionales acreditados**

Como podemos observar, en todos estos casos se repiten algunas características. Una es que

detrás de todos estos proyectos se encuentran equipos respetados y conocidos de diseñadores. Tim Schafer, por ejemplo, formó parte de Lucas Arts durante una década y ha participado en el desarrollo de algunos videojuegos más importantes para PC, Playstation 3 y Xbox 360, como los señalados más arriba. Brian Fargo, por su parte, es un respetado diseñador, programador y productor de videojuegos, así como fundador de las compañías Interplay Productios e InXile Entertainment.

### **Géneros minoritarios**

Otra característica común a todos estos proyectos es que se trata de géneros minoritarios que muchos consideran obsoletos en la actualidad o *remakes* o continuaciones de series conocidas, como los casos de *Wasteland*, *Leisure Larry* o *Tex Murphy*. El juego de Schafer, *Double Fine Adventure*, es una aventura gráfica *point-and-click*, el cual se considera un género prácticamente olvidado en la actualidad y que las grandes compañías no se atreven a financiar. Por eso Schafer decidió lanzar el reto a los propios jugadores y preguntarles: «¿Queréis una aventura gráfica? Ayudadnos a hacerla realidad».

Brian Fargo recurrió al *crowdfunding* para sacar adelante *Wasteland 2* debido a la frustración que le produjo el lidiar con las distribuidoras: «Normalmente me encuentro con gente que acaba de llegar a la industria y no conoce muchos juegos que fueron importantes. Además, existe la sensación de que tienes que ser una franquicia de mil millones de dólares y, si no está claro que vaya a serlo, pasan del proyecto» (Borondo, 2012, p. 38).

Como Schafer, Fargo al final decidió dejar el destino del juego en manos de los jugadores y recurrir a la financiación colectiva: «Por fortuna, lo querían tanto como yo», concluye. Así pues, ha sido gracias a los jugadores que estos y otros proyectos han obtenido la financiación necesaria para hacerlos realidad y alcanzar una libertad y control creativo imposibles de obtener por otros medios. En este sentido, Fargo comenta que el hecho de trabajar al margen de grandes compañías

y con los propios jugadores convertidos en productores y mecenas del proyecto, le permite centrarse más en el propio videojuego «en lugar de demostrar que sabemos lo que estamos haciendo. Sabemos quién es nuestro público y el juego está reservado, con lo que no tenemos que intentar ampliar el espectro de la audiencia» (Borondo, 2012, pp. 38-39). Esto supone que el videojuego llega a los fans tal y como había sido ideado, creándose una situación en la que, por primera vez en la Historia, se eliminan los intermediarios que encarecen el producto, buscan beneficios y toman decisiones de cambio que modifican la idea original del creador. Es más, estos cambios quedan reservados a los propios jugadores, que son los que los sugieren y deciden. Como apunta el propio Fargo, «hemos leído en los comentarios lo que los jugadores quieren y está claro que quieren un mundo mucho más profundo antes que vídeos o bustos parlantes. Vamos a darles la experiencia que quieren» (Borondo, 2012, p. 39).

Todo esto permite ver el *crowdfunding* como una gran aventura colectiva, donde el consumidor también participa en el desarrollo del juego y donde son los propios jugadores los que determinan a qué quieren jugar, situándose por tanto al margen de los planes de las compañías, de la gestión digital de derechos y de los precios abusivos de sus productos. Pero el nuevo método también trae consigo nuevos interrogantes que merecen ser tenidos en consideración y que pasamos a revisar a continuación.

### ¿Revolución o tradición?

El mundo digital ha dado lugar al surgimiento de una nueva cultura participativa (Jenkins, 2009) que contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo (si alguna vez realmente lo fue). Este carácter más activo y participativo del espectador actual responde también al nuevo paradigma

relacional que caracteriza a la Web 2.0. Así, de la web estática de los primeros años de la revolución informática, pensada básicamente como una herramienta para navegar y encontrar información y donde el internauta consumía contenidos en lugar de crearlos, hemos pasado a una web dinámica, en la que el internauta adquiere un mayor protagonismo como usuario, un lugar en el que los instrumentos para colaborar, personalizar la experiencia, hacer vida social, compartir y crear están presumiblemente al alcance de todos.

De ahí que la Web 2.0 haya impulsado la idea del consumidor como protagonista, dando lugar a un nuevo tipo de espectadores caracterizados por su papel participativo y creativo y que exigen nuevas denominaciones (usuarios, *webactores*, *prosumers*<sup>2</sup>, fans, etc.) que se aparten de las connotaciones pasivas y negativas que suele acompañar a la palabra espectador. Esto no quiere decir que los usuarios hayan tomado el lugar de los medios de comunicación de masas, sino que, como puntualiza Jenkins (2009, p. 15), se produce una mayor interacción entre ambos polos: «Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interactúan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente».

En el mundo de los videojuegos, todo esto se manifiesta en una mayor interacción con los propios diseñadores de juegos e incluso

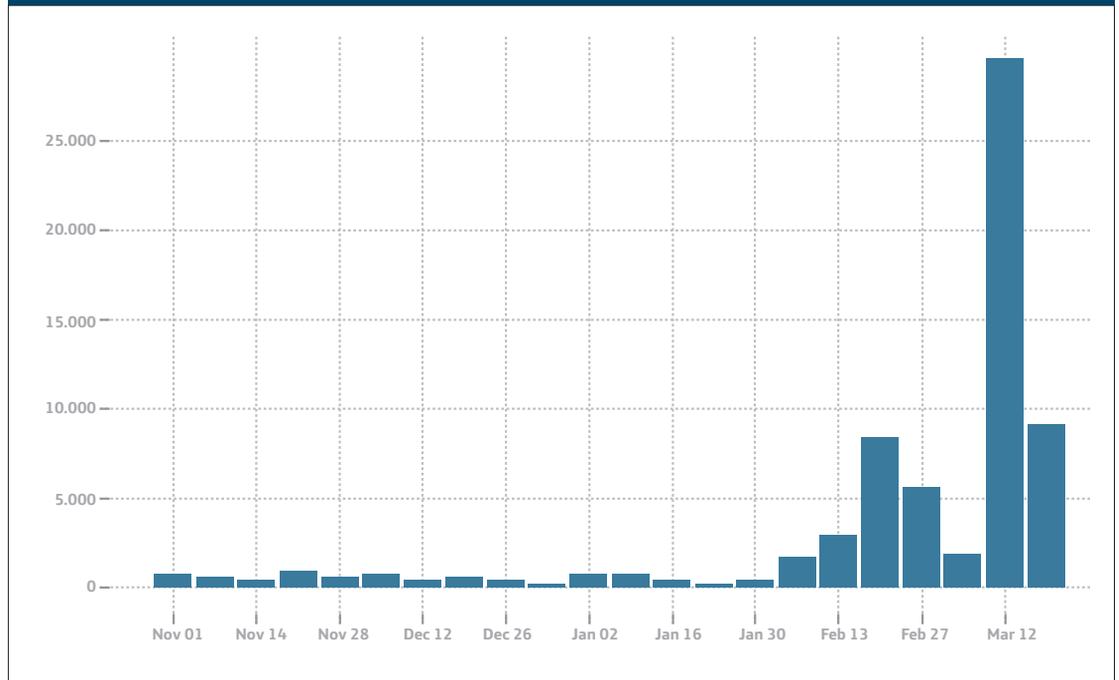
**Se da una mayor interacción entre consumidor y diseñador**

<sup>2</sup> La palabra *prosumer* o '*prosumidor*' es un acrónimo formado por la fusión de las palabras *producer* (*productor*) y *consumer*

(*consumidor*), utilizada por primera vez por el futurólogo norteamericano Alvin Toffler en la década de 1970 y que se aplica

actualmente en el universo de la Web 2.0 para destacar el papel activo, creativo y participativo del consumidor.

Figura 1. Suscripciones semanales de proyectos de videojuegos excluyendo a Double Fine



FUENTE: KICKSTARTER.

En muchos proyectos los jugadores obtienen recompensas por su financiación o participación

una mayor participación en los procesos de producción de los mismos, como vemos en los casos señalados, pero sin olvidar las importantes matizaciones hechas por Jenkins en la cita anterior.

Así, en muchos de los proyectos de *crowdfunding* los jugadores obtienen recompensas por su financiación y participación. Estas pueden ser o bien bienes físicos (como obtener ilustraciones firmadas por los creadores, una copia del juego, acceder a la fase beta del mismo, ver tu nombre en los títulos de crédito o incluso que alguno de los personajes esté basado en tu persona), o bien experiencias exclusivas (como visitar las oficinas de la compañía o cenar con los desarrolladores). El alcance de estas recompensas depende de la cantidad donada, que va desde microdonaciones de un dólar o un euro a grandes donaciones de más de 10.000 o incluso 100.000 dólares, como es el caso de las nueve

personas que donaron esta suma para el juego *Double Fine Adventure*.

En este sentido, la compañía InXile de Brian Fargo se comprometió a que las primeras 16 personas que donaran más de 10.000 dólares para *Wasteland 2* participarían en una fiesta privada con los miembros del equipo y tendrían un santuario en su honor dentro del juego. Esto supone una ventaja para tales fans, los cuales pueden disfrutar de este tipo de recompensas, pero también insta un sistema jerárquico que otorga privilegios y honores a los miembros en base al capital aportado, lo cual erosiona el ideal democrático que gira alrededor de este tipo de prácticas de colaboración y participación en red y en conceptos como el de inteligencia colectiva y cultura participativa: ya no se pretende la igualdad de todos sino el ascenso selectivo de ciertos individuos a una clase privilegiada, simbolizada en este caso en

esos santuarios instituidos en su honor dentro del mundo del juego.

### **Un falso proceso democrático**

En este sentido, como señala Brabhan (2008) en relación al *crowdsourcing* en general, «Debemos tener una mirada crítica sobre los productos producidos por las multitudes y no asumir que la meritocracia del *crowdsourcing* equivale a un verdadero proceso democrático, accesible y co-creativo». En esta investigación sobre la comunidad de *crowdsourcing* iStockphoto, Brabhan llega a la conclusión de que la gente está más motivada por el dinero y la oportunidad de desarrollar capacidades creativas individuales «y no necesariamente por el deseo de reconocimiento de sus pares o la oportunidad de construir una red de amigos y profesionales creativos», lo cual se relaciona con las puntualizaciones hechas por Jenkins en su definición de cultura participativa, en el sentido de que no todos los individuos participan de la misma forma.

Otra de las ventajas que se han visto a la hora de utilizar este tipo de financiación es que varios de los cambios en el diseño original del juego son en gran medida posibles gracias al dinero extra recaudado de las donaciones, lo cual muy pocas veces se consigue. En el caso de *Double Fine Adventure* esto se manifiesta en que el juego se traducirá a más idiomas, en el de *Wasteland 2* en un mundo más grande que el previsto en la idea original y en el de *Shadowrun Returns* en incluir a Linux y Mac dentro de sus planes de desarrollo, sumándose a iOS, PC y Android, los cuales estaban planeados desde un principio. Pero tales éxitos son escasos, y solo el 8,5 por ciento de las campañas financiadas han recibido más del doble de su objetivo inicial (Caoili, 2012). Así pues, se trata de casos aislados que hay que entender por el renombre de las personas y equipos que se encuentran detrás del proyecto y la confianza depositada en ellos por los fans.

A raíz del éxito de Shafer, Kickstarter publicó datos internos<sup>3</sup> que mostraban que los proyectos de videojuegos tienen una de las tasas más bajas de éxito en el servicio, con solo una tercera parte de ellos que logran alcanzar su objetivo final. Únicamente el 43 por ciento de los proyectos relacionados con el juego (incluyendo tanto videojuegos como juegos de mesa y juegos de cartas) han alcanzado sus objetivos de financiación, es decir, menos de la mitad.

Kickstarter también mostró que de las cerca de 700 campañas de juego que han alcanzado sus metas de financiación hasta la fecha, el 95 por ciento de ellas tenían como objetivo recaudar menos de 100.000 dólares y únicamente tres proyectos han superado el millón de dólares (los ya mencionados *Double Fine Adventure*, *Wasteland 2* y *Shadowrun Returns*). La plataforma ofreció datos que muestran que antes de *Double Fine* los videojuegos habían conseguido unos 1,7 millones de dólares, con una media de 600 suscripciones (*pledges*) a la semana. En las semanas siguientes al proyecto de Schafer, la financiación conseguida por los videojuegos pasó a 2,9 millones de dólares, sin considerar la aportación de *Double Fine* –6,2 millones si la consideramos–, con una media de 9.700 suscripciones semanales (ver figura 1). Todo esto significa que la gran mayoría de proyectos de *crowdfunding* relacionados con los videojuegos no son tan exitosos, y que el efecto de *Double Fine* ha sido decisivo a la hora de inflar mediáticamente este fenómeno.

En este sentido, la pretendida revolución del *crowdfunding* en el mundo de los videojuegos, alimentada durante los últimos años por periodistas, críticos y especialistas, demuestra ser esencialmente conservadora. Si bien los jugadores tienen ahora un mayor poder en la toma de decisiones del videojuego en cuestión y su participación en el proceso de producción es

**Muchos proyectos de éxito se daban en secuelas o remakes**

<sup>3</sup> Véase: <http://www.kickstarter.com/help/stats>

**¿Que pasará si el proyecto no sale o tiene un éxito de ventas?**

superior a la de hace unos años, muchos de los proyectos que han tenido éxito hasta la fecha cuentan con equipos de diseño respetados y conocidos y se basan en secuelas, *remakes* o en la recuperación de géneros antiguos y minoritarios que las grandes compañías no se atreven a financiar. Esto quiere decir que lo que se está financiando son fórmulas conocidas y en gran medida nostálgicas<sup>4</sup>, y no proyectos nuevos, innovadores o arriesgados, de los que no tenemos un pasado en el que apoyarnos.

Los videojuegos que han triunfado haciendo uso del modelo de *crowdfunding* cuentan con una comunidad de fans que confían en las figuras que avalan el proyecto, los cuales apelan a su pasado y experiencia como desarrolladores como una eficaz estrategia de persuasión, junto con la promesa de recompensas en función de la cantidad donada.

Schafer utilizó su carisma para convencer a los potenciales jugadores, prometiéndoles que harían un documental sobre el proceso y que su opinión sería tenida en cuenta en el desarrollo. Vendía estratégicamente su pasado como desarrollador y enseñaba bocetos del nuevo videojuego. Brian Fargo acompañó su propuesta con datos objetivos del juego original de 1988, *Wasteland 1*. En ambos casos la estrategia funcionó y los argumentos convencieron a los donantes, demostrando así su capacidad para movilizar a los jugadores y dar luz verde a proyectos que de otra forma no hubieran tenido salida. El propio Fargo destaca que el principal beneficiario de todo esto son los propios desarrolladores, orgullosos de no tener que rendir cuentas con empresarios multimillonarios, pero llega a cuestionar el papel de los jugadores en la toma de decisiones: «Como poco, [el *crowdfunding*] es un vehículo para que

los desarrolladores intenten hacer el videojuego que deseen. La contrapartida es que todos esos patrocinadores dan consejos o hacen peticiones a los desarrolladores y puede ser agotador. En *Double Fine* se sienten abrumados por los correos de sus seguidores» (Borondo, 2012, p. 39).

**La participación de los jugadores**

Sobre el sentido final de la participación de los jugadores en este tipo de proyectos surgen, pues, algunos interrogantes. Por ejemplo: ¿cuáles de todos estos consejos y peticiones se tendrán en cuenta en el diseño final del juego y sobre qué criterios? ¿Hasta qué punto el resultado final agradará a todos aquellos que participaron en su creación?

Que un juego tenga buen presupuesto, y que la idea sea buena, no quiere decir que realmente acabe en un gran juego, por el cual muchos jugadores pagaron antes de conocer su resultado final. Es difícil pensar que los responsables de los juegos lean todos los correos enviados y, por tanto, que los consejos y peticiones de todos y cada uno de los donantes sean atendidos de igual forma y se vean materializados en el diseño final, por lo que de nuevo es posible entrever un régimen jerárquico en el que las ideas de aquel que ha ofrecido una donación de mayor cuantía puedan tener más peso que los que han contribuido con una cantidad menor.

Otras preguntas que se nos plantean son las siguientes: ¿Qué ocurrirá si finalmente el proyecto no sale a la luz? En estos proyectos no hay ningún tipo de implicación, más allá de la del portal de *crowdfunding* y el compromiso moral del estudio de dedicar el dinero al desarrollo del videojuego. O incluso, ¿qué pasará si se convierte en un éxito de ventas? En ninguno de los proyectos mencionados se habla de reparto de beneficios, por lo que si el juego acaba convirtiéndose en un éxito y vende

<sup>4</sup> En este sentido, el crítico musical Simon Reynolds (2011) habla de la 'retromanía' o "adicción de la música pop a su propio pasado" como la condición musical (y cultural) de nuestro tiempo. Lo mismo

puede decirse del creciente movimiento retro en el mundo de los videojuegos (pensemos, por ejemplo, en el éxito actual de juegos como *Fez*, de *Phil Fish*, o en prácticas como el retrogaming o la música

chiptune). La recuperación por medio del *crowdfunding* de este tipo de juegos del pasado entraría también dentro de esta tendencia a la 'retromanía'.

<sup>5</sup> Nos referimos al filósofo alemán Walter Benjamin.

millones de copias, la compañía podrá ganar grandes sumas de dinero gracias a un capital que no era suyo y que no ha especificado cómo repartir en caso de beneficios.

El sentido de estas preguntas orientadas hacia el futuro tiene que ver con el hecho de que en el momento de realizar la campaña de *crowdfunding* los juegos aún no existen. Se trata únicamente de ideas y bocetos en los que los jugadores apuestan y confían, adelantando su dinero para un juego que no verá la luz hasta pasados varios meses. Esto supone un cambio importante con respecto al modelo tradicional de acceso a los videojuegos, en el cual vamos conociendo un videojuego a través de la prensa especializada, de los avances de la compañía o de accesos a la demo, decidiendo finalmente si comprar el producto o no. El modelo *crowdfunding* funciona de un modo completamente opuesto, ya que estamos pagando por un videojuego del que puede que no conozcamos ni siquiera su título. Por eso la 'marca' (un desarrollador, un equipo de diseñadores o una compañía) es un factor muy importante. En casos como los comentados el modelo funciona porque el nombre vende y el jugador financia, es decir, porque confía en él debido a su celebridad.

De nuevo, la máxima benjaminiana<sup>5</sup> según la cual «es tarea más ardua honrar la memoria de los seres anónimos que la de las personas célebres» parece hacerse realidad, porque ¿qué ocurrirá con todos esos seres anónimos, todos aquellos proyectos independientes y estudios pequeños con medios limitados y que no cuentan con un nombre y un pasado que vender y para los que el *crowdfunding* era en un principio una promesa de financiación?

Recordemos que este sistema de financiación se pensó precisamente para el desarrollo de proyectos independientes y el impulso de videojuegos modestos que difícilmente verían la luz de otra manera. Pero gracias al éxito de Schafer y el revuelo mediático que ha generado,

el fenómeno ha derivado en una especie de recuperación nostálgica de géneros del pasado de manos de reconocidos estudios o creativos que realmente podrían conseguir la financiación por otros medios sin grandes problemas. Como puede leerse en algún foro de Internet, algo que empezó como algo romántico se ha convertido en una forma de aprovecharse de los nostálgicos. La propia industria ya está empezando a explotar esta nueva forma de financiación y el hecho de que el *crowdfunding* pueda alzarse en un futuro no muy lejano como opción prioritaria para todo tipo de estudios, incluso los más grandes y célebres, vería peligrar la propia razón de ser de esta potente herramienta de la Web 2.0.

### Conclusiones

A lo largo de este artículo hemos explorado algunas ideas relacionadas con la Web 2.0, el *crowdsourcing* y el *crowdfunding*, para acabar analizando la influencia actual de este último fenómeno en el mundo de los videojuegos.

A pesar de los importantes avances en cuanto a la participación del jugador en la producción y desarrollo de los videojuegos que se financian mediante este nuevo modelo y de su ingreso en una cultura participativa y de la colaboración común a la dinámica relacional de la Web 2.0, es necesario mantener una distancia y una mirada crítica hacia este tipo de fenómenos tan nuevos y no caer en la 'cibérbole' (Woolgar, 2005) que caracteriza los discursos relacionados con los usos y potencialidades de las nuevas tecnologías en aras de evitar el ya conocido fenómeno de la exaltación (*hype*) que acompaña a las narrativas sobre lo virtual y lo ciber.

Así, frente a aquellos que hablan del *crowdfunding* en los videojuegos como una verdadera revolución, hemos señalado una serie de puntos que cuestionan tal afirmación, como son:

- El éxito popular y mediático de este fenómeno se relaciona con proyectos que cuentan con una o varias figuras de renombre a sus espaldas.
- Existe un alto componente nostálgico o retro en la mayoría de videojuegos financiados con

**Habrá que comprobar si el *crowdfunding* será un modelo alternativo de financiación**

éxito, dirigidos a comunidades de fans de este tipo de juegos.

– Surgen toda una serie de interrogantes relacionados con el tipo de participación de los jugadores y con los efectos que tendrá a largo plazo.

– Es necesario atender al papel que el *crowdfunding* desempeñará en la financiación de proyectos de producciones independientes y estudios pequeños ante la inminente entrada de la industria en este nuevo modelo.

El sentido final del movimiento dependerá por encima de todo de la aceptación de los jugadores a pagar por aquellos proyectos que les interesen. Asimismo, existe el riesgo de que se convierta en una opción válida para

cualquier tipo de proyecto y que las grandes compañías se aprovechen, como ha ocurrido en otros ámbitos de la cultura digital. Pero al tratarse de un fenómeno tan reciente y en pleno movimiento deberemos estar pendientes de su evolución y de los nuevos proyectos que vayan surgiendo para dictaminar si se trata de un modelo viable de financiación colectiva que convivirá con las grandes editoras de videojuegos como una eficaz alternativa, o una simple moda pasajera que no cambiará en nada la industria del ocio electrónico y que solo habrá supuesto la alegría de unas cuantas compañías y creativos de prestigio que han logrado el sueño de trabajar sin la presión y las exigencias de las grandes compañías. Aunque está por ver cómo gestionarán las peticiones de sus nuevos mecenas...

## Bibliografía

Anderson, C. (2009). *The Longer Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. London: Random House Business Books.

Brabban, D.C. (2008). *Crowdsourcing as a model for Problem solving*. Convergence. Londres. [http://www.crowdsourcingverband.de/wpcontent/uploads/2013/01/Brabham\\_Crowdsourcing\\_Problem\\_Solving.pdf](http://www.crowdsourcingverband.de/wpcontent/uploads/2013/01/Brabham_Crowdsourcing_Problem_Solving.pdf)

— (2008, junio). Moving the Crowd at iStockphoto: The Composition of the Crowd and Motivations for Participation in a Crowdsourcing Application. *First Monday*, (13)6-2.

Borondo, S. (2012, junio). Todos pagamos, todos jugamos. *Marca Player* (45).

Caoili, E. (2012, 11 de junio). Less than half of Kickstarter's game projects have succeeded. Report. Gamasutra [en línea]. Disponible en: [http://www.gamasutra.com/view/news/172148/Less\\_than\\_half\\_of\\_Kickstarters\\_game\\_projects\\_have\\_succeeded\\_report.php](http://www.gamasutra.com/view/news/172148/Less_than_half_of_Kickstarters_game_projects_have_succeeded_report.php) [Consulta: 2014, 12 de julio].

Chatfield, T. (2011). *50 Digital Ideas You Really Need to Know*. London: Quercus.

Estellés, E. y González, F. (2012, abril). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), 189-200.

Franzen, C. (2012, 12 de febrero). Crowd-Funding Website Kickstarter Has Double Million Dollar Day. TPM [en línea]. Disponible en: <http://idealab.talkingpointsmemo.com/2012/02/kickstarters-double-million-dollar-day.php> [Consulta: 2014, 12 de julio].

Glissant, E. (1996). *Introduction à une poétique du divers*. París: Gallimard.

Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

— (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.

Pisani, F. y Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.

Reynolds, S. (2011). *Retromania. Pop Culture's Addiction to its own Past*. London: Faber and Faber.

Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*. Boston: Little, Brown.

Tapscott, D. y Williams, A. D. (2008). *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*. London: Atlantic Books.

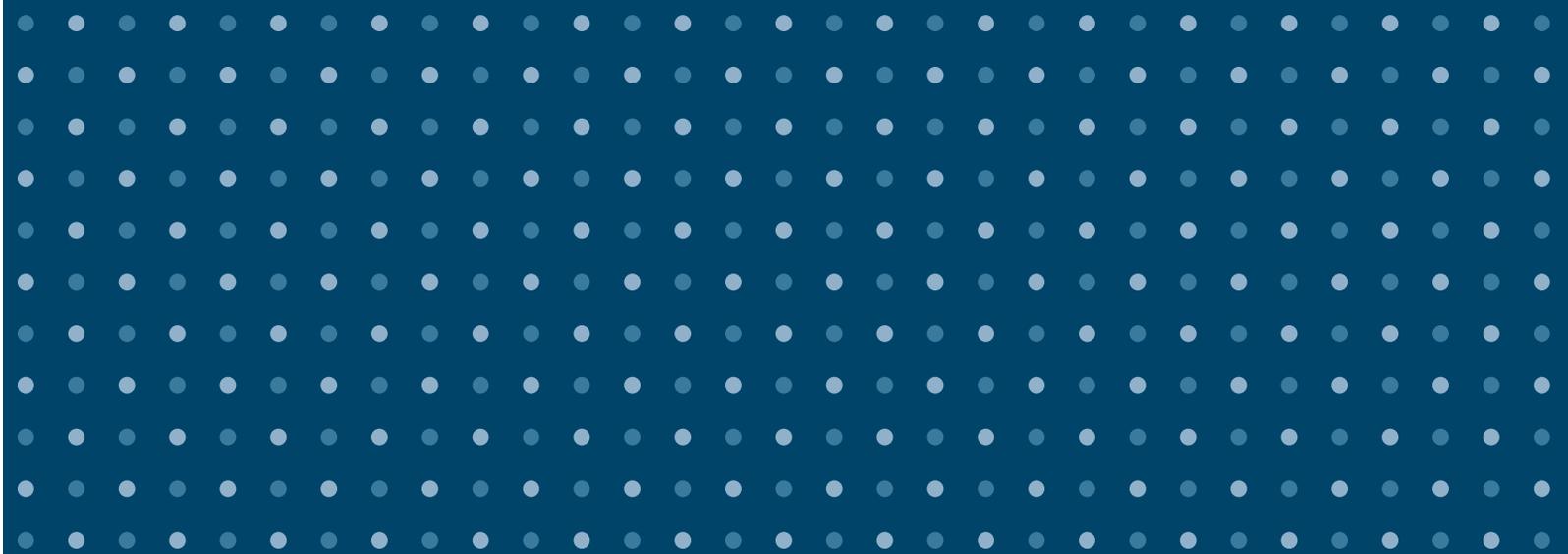
Wellman, B. (2001). Physical place and cyberspace: the rise of networked individualism. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227-252.

Wikipedia (2012). Crowd funding in Video Games. *Wikipedia* [en línea]. Disponible en: [http://en.wikipedia.org/wiki/Crowd\\_funding\\_in\\_video\\_games](http://en.wikipedia.org/wiki/Crowd_funding_in_video_games) [Consulta: 2014, 10 de julio].

Woolgar, S. (2005). Cinco reglas de la virtualidad. En S. Woolgar (Ed.), *¿Sociedad virtual? Tecnología, 'cibérbole', realidad*. Barcelona: Editorial UOC.

# Experiencias

*Eva Herrero Curiel*



*Eva Herrero Curiel*

Claves en la era de la pospublicidad

# **El *storytelling* y la narración transmediáticas**

Key Concepts in the Post-Advertising Era  
Storytelling and Transmedia Narrative

## **RESUMEN**

LA WEB 2.0 HA TRANSFORMADO LOS MENSAJES PUBLICITARIOS Y LA FORMA DE NARRARLOS. ESTE ARTÍCULO PRESENTA LAS PRINCIPALES ACCIONES DE COCA COLA CON SU CAMPAÑA DESTAPA LA FELICIDAD, DONDE SE ESTABLECE UNA RELACIÓN MARCA / CONSUMIDOR BASADA EN LA PARTICIPACIÓN

## **Palabras clave:**

Storytelling, Narración transmediática, Web 2.0, Coca Cola

## **ABSTRACT**

THE WEB 2.0 HAS TRANSFORMED ADVERTISING MESSAGES AND THE WAY TO NARRATE THEM. THIS PAPER PRESENTS THE MAIN ACTIONS THAT COCA COLA USED IN ITS ADVERTISING CAMPAIGN COCA COLA OPEN HAPPINESS, WHERE THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND AND CONSUMER IS BASED ON PARTICIPATION

## **Keywords:**

Storytelling, Transmedia Narrative, Web 2.0, Coca Cola

Desde la aparición de la Web 2.0, hace ya más de 10 años, la ingente cantidad de información a la que se expone a diario un usuario ha hecho que las empresas tengan que replantearse nuevas formas de comunicación para conquistar a un público que no permanece horas de manera pasiva ante el televisor, sino que participa de un modo activo en estos medios sociales.

### Orígenes ya lejanos

El *marketing* contemporáneo nada tiene que ver con el que conocíamos hace quince años. Las empresas han pasado en los últimos tiempos del producto al logotipo y luego del logotipo a la historia de marca. A este hecho hay que sumarle el cambio de paradigma comunicacional que vivimos. Si antes el emisor generaba un mensaje que llegaba al receptor, ahora el mensaje publicitario generado por las compañías no es consumido de forma pasiva por el receptor, sino que este a su vez puede reconvertir el mensaje y dárselo a conocer a otros usuarios, a través de la conversación. La publicidad de hoy pasa por la conversación entre usuarios. Una conversación de la que ya hablaba Gabriel Tarde en 1904 y que las redes sociales han llevado a su máxima expresión.

Este artículo presenta el *storytelling* digital y la convergencia tecnológica como dos de los elementos clave para que cualquier campaña publicitaria de hoy en día pueda tener repercusión en la Web 2.0, de la que nadie puede mantenerse al margen. Uno de los casos empresariales a los que alude este artículo es el de la compañía Coca Cola, que fue pionera utilizando estos recursos en su campaña 'Destapa la felicidad' y que la ha convertido en ejemplo de lo que algunos expertos denominan *postpublicidad*.

### Las transformaciones publicitarias en el nuevo entorno 2.0

La RAE define publicidad como «La divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.». Por su parte, la Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre, afirma que la publicidad es «toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica,

pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones» y para la American Marketing Association la publicidad es «toda forma pagada y no personal de presentación y de promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de un anunciante identificado».

Todas estas definiciones contemplan la naturaleza comunicativa de la publicidad. Por tanto, hablar de publicidad es hablar de modelos de comunicación y comprender que han evolucionado, se han transformado. No se puede pensar en publicidad sin tener en cuenta que los roles del emisor y el receptor se han intercambiado dentro de un sistema horizontal, donde el usuario puede generar o viralizar contenidos, interactuando a su vez con marcas y productos dentro de mensajes dinámicos que se despliegan en la Red sin límites temporales ni espaciales.

Este nuevo modelo de comunicación hace que las compañías además de pensar en el mensaje tradicional que se emite por medios como la radio, la televisión o la prensa off line, tengan en cuenta otros canales de distribución como son las redes sociales, donde a su vez están integrados todos los medios que conocemos. «La publicidad está acostumbrada a crear nuevos paradigmas para adaptarse a los medios emergentes en cada momento» (Moreno, 2003, p. 32), estamos atravesando una etapa en la que las agencias de publicidad y sus creativos deben adaptarse a los cambios que se están generando en este nuevo escenario en el que los límites son cada vez más difusos.

Antes las compañías desarrollaban mensajes publicitarios destinados a un público que consumía determinados medios. Ahora la publicidad se enfrenta a un consumidor multitarea que consume múltiples medios, a través de diversas plataformas y en sus tres o cuatro dispositivos móviles. «Si hasta ahora solamente las marcas tenían el privilegio y la capacidad de lanzar públicamente mensajes, ahora lo puede hacer cualquier persona» (Solana, 2005, p. 79). La gente puede colgar el vídeo en su *blog* o en el muro de su Facebook

**La publicidad de hoy  
pasa por la conversación  
entre usuarios**

### Las empresas han pasado del producto al logotipo y luego del logotipo a la historia de marca

y difundirlo entre otros muchos usuarios con diferentes mensajes.

Este nuevo panorama publicitario ha establecido nuevos retos para la empresa que ahora, ante una audiencia activa y un medio interactivo como es Internet, tiene que establecer nuevos mecanismos para crear un mensaje más personalizado, con el que el usuario se sienta parte del mismo y por tanto interactúe con la marca a través de redes sociales, webs corporativas y *blogs*.

La Web 2.0 ha generado cambios en diferentes sectores de la sociedad, pero áreas como el periodismo o la publicidad han tenido que llevar a cabo profundas transformaciones para adaptarse a este nuevo entorno mediático, en el que cada vez hay más usuarios y por tanto más públicos objetivos. Un público que hoy en día tiene una gran oferta para elegir y decidir de qué forma hacerlo, no solo a nivel informativo sino como consumidor «hoy puede elegir muchas marcas con las que relacionarse, y muchas maneras de hacerlo, y elegirá. Y hablará con las marcas y se relacionará con ellas» (Bravo, 2005, p. 89).

La aparición de Internet ha modificado el canal o el medio a través del cual se transmitían los mensajes. Este nuevo soporte ha dado lugar a lo que se conoce como convergencia tecnológica, permitiendo que en un mismo medio convivan diferentes formatos a través de los cuales se difunde el mensaje. Esto lleva a ampliar el campo de estudio de la narrativa audiovisual publicitaria a los nuevos medios interactivos y sociales, llegando a dos conceptos clave para adaptar los mensajes publicitarios al nuevo entorno 2.0: el *storytelling* y la narración transmediática.

#### **El *storytelling* digital en la pospublicidad**

El *storytelling* digital (STD) es una moderna expresión para el antiguo arte de contar historias. En la práctica, el STD combina narrativa con contenido digital, que incluye imágenes, sonido y vídeo. El propósito del *storytelling* digital es el mismo que el de las historias de tradición oral: invocar un efecto emocional y/o comunicar un mensaje a la audiencia. «El *Storytelling* Digital es más que usar tecnología, es el medio de expresión,

comunicación, integración e imaginación» (Malita y Martin, 2010, p. 3061).

«Los avances tecnológicos traen consigo nuevas formas de narración; así lo demuestra la fotografía, el cine o la televisión» (Moreno, 2003, p. 39). Sin duda, la convergencia tecnológica en la que nos encontramos nos ha llevado a un tipo de narración transmediática que se desarrolla a través de múltiples plataformas, donde cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad, donde cada medio hace lo que se le da mejor (Jenkins, 2006). La historia se puede presentar como un clásico anuncio de televisión o como una experiencia virtual en la Web.

La narración transmediática se ha convertido en un recurso indispensable para la publicidad, al igual que para otras industrias como la del cine o los videojuegos, que han encontrado en esta nueva forma de narrar el camino para llegar a su público. A través de la narración transmediática la empresa genera un contenido que se va adaptando en función de los formatos que se utilicen en cada momento para transmitir el mensaje publicitario. Por tanto, los contenidos que genere la marca deben ser flexibles y moldeables porque, y aunque estemos ante una obviedad es necesario repetirlo, no es lo mismo un mensaje para la televisión que para un *videosharing*, que ofrece múltiples posibilidades de interacción, de impacto y de difusión.

#### ***Nuevos mecanismos para un nuevo escenario***

La publicidad ha sido testigo desde el nacimiento de los *social media*, los *videoblogs* y otro tipo de aplicaciones propias de la web social de cómo sus viejos mecanismos ya no sirven para el nuevo escenario. Un escenario donde el *target* está en constante cambio y sus gustos e intereses son poco predecibles, lo que hace que las empresas tengan que poner en marcha acciones innovadoras y altamente creativas para captar la atención del público. La revolución de los medios influye directamente en las estrategias publicitarias, se ha pasado de la televisión al *smartphone* o las tabletas y seguirán apareciendo nuevos canales a los que la publicidad tendrá que incorporarse.

El hecho de que el receptor sea ahora un usuario activo que pueda reinterpretar el mensaje publicitario y difundirlo a través de sus contactos, que en muchos casos pueden ser miles, ha hecho que nazca por parte de las empresas un enorme interés por integrar el entretenimiento y el *marketing*. Se pretenden crear fuertes vínculos emocionales y emplearlos para aumentar las ventas. Además, otra de las características de la convergencia tecnológica es la hipersociabilidad, lo que provoca que los consumidores interactúen entre ellos y, por tanto, puedan hablar bien o mal del mensaje publicitario.

«En los nuevos medios sociales las marcas no solo están y comunican, sino que además conviven, comparten, conversan y se relacionan con la gente que, conscientemente o inconscientemente, construyen algo más que un posicionamiento a través de una discurso: construyen su personalidad pública a través de su comportamiento» (Solana, 2010, p. 210).

Los medios digitales ofrecen nuevas formas narrativas. Una de ellas es el *storytelling*, o el arte de contar historias, que resurgió en EEUU en la década de 1990. En su libro sobre *storytelling*, Christian Salmon cuenta que con el cambio de siglo los responsables de los grandes grupos norteamericanos emprenden una ambiciosa reconstrucción narrativa de sus marcas. Parece que el éxito de sus productos radica en el relato que comunican. El uso del *storytelling* por parte de las empresas para vender sus marcas surge porque la gente no compra productos, sino las historias que estos productos representan a través de mitos y arquetipos. Es lo que está ocurriendo con la publicidad en la actualidad, «ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de la vida y de lo que le preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias» (Requero, 2007, p. 11); una publicidad emocional que debe ser sustentada por un guión interactivo clave para cualquier campaña publicitaria de la actualidad.

Salmon explica que la mercancía ha perdido su estatus de objeto o de imágenes 'cosificadas'; ahora nos cuentan historias que tienen que ver

con nuestras expectativas y nuestras visiones del mundo. Cuando son utilizadas en la Web, nos transforman a nosotros mismo en *storytellers*, en propagadores de relatos, ya que la fascinación que inspira una buena historia nos obliga a repetirla. De nuevo los elementos comunicativos se transforman y se adaptan a las posibilidades que ofrecen los nuevos medios.

La forma en la que la pospublicidad utiliza estos elementos la vamos a ver puesta en práctica en el caso de la campaña publicitaria de Coca Cola, en la que no podemos obviar el contexto social de crisis económica que hace resurgir el *marketing* de la nostalgia, en el que a través de una narración seductora se intenta transmitir emociones.

### **El caso de Coca Cola y la felicidad**

La campaña de publicidad 'Destapa la felicidad' de Coca Cola se inicia en 2009 y es difundida a través de televisión, web y redes sociales. Se trata de uno de los primeros ejemplos de pospublicidad donde contenidos y conversación entre la gente ayudan a dar forma a la propia marca y a hacer que los usuarios se sientan coautores. Coca Cola ha sido capaz de adaptar su mensaje, a través del *storytelling* y la convergencia tecnológica, a las potencialidades de la Web 2.0, en un momento en el que redes sociales como Facebook alcanzan un alto número de usuarios en España.

La compañía lanzó un *spot* de televisión en el mes de enero de 2009 en España bajo el eslogan 'Destapa la felicidad'. El objetivo, según cuentan los responsables de *marketing* de la compañía, fue trasladar un mensaje vital de optimismo y superación en línea. Para ello, la historia contaba con la participación de dos personas reales: Josep Mascaró, mallorquín de 102 años, y Aitana Martínez, un bebé madrileño recién nacido. El *spot* narraba el viaje real de Josep para tener un encuentro con alguien que acaba de llegar al mundo y transmitirle un mensaje de optimismo en un contexto hostil.

El *spot*, titulado Encuentro, tenía tres versiones, de 90, 45 y 30 segundos. Adicionalmente, la campaña contaba con publicidad en exterior: radio, Internet y acciones especiales. En exterior se incluyeron por primera vez unos *mupis*

**El *storytelling* digital es una moderna expresión para el antiguo arte de contar historias.**

interactivos, donde los consumidores de las siete ciudades más importantes de España podían fotografiarse y convertirse en los protagonistas de la campaña.

En la Red se diseñó para la ocasión la página web *Destapa la felicidad*<sup>1</sup>, donde los usuarios pueden dejar sus mensajes de optimismo a niños que acaban de nacer. Se trata de una campaña publicitaria integral (*on line* y *off line*) que responde a los criterios de cualquier estrategia de comunicación en 360°. Desde la propia web el usuario/consumidor podía dar consejos, recibirlos del decálogo de la felicidad u obtener un diploma en felicidad. Además, para darle un tono más real, incluso de *reality*, gracias a un acuerdo con los Hospitales Nisa y bajo el consentimiento de los padres, los internautas podían ver a los recién nacidos del hospital, grabados a través de webcam.

La historia que contaba Coca Cola a través del encuentro entre un anciano y un bebé es una ficcionalización de la realidad con la que se intenta asociar la marca al estado de ánimo de la felicidad. Podríamos afirmar que en primer término este es el objetivo principal de Coca Cola.

En la historia se utilizan elementos de la vida real, como son las webcam de los hospitales o los mensajes reales que dejaba la gente; es decir, a través de los nuevos medios la gente supera las historias individuales para encontrar otras y adaptarlas a sus necesidades. Los usuarios que accedían a la campaña a través de la web y construían parte del relato se han convertidos en *storytellers* del mensaje.

La narración transmediática de la campaña es clara, ya que el mismo relato ha sido construido para los diferentes medios, tanto tradicionales como para los nuevos medios digitales. Se trata de una historia que se ha desarrollado a través

de múltiples plataformas mediáticas. Una vez que estamos en la web podemos disfrutar del contenido audiovisual o bien navegar por los comentarios y consejos que los usuarios han dejado al recién nacido.

### Algunas consideraciones

En los últimos años, coincidiendo con la crisis económica que atraviesan todos los sectores, en mayor medida el de la comunicación, son muchas las marcas que han optado por seguir una estrategia basada en el *marketing* viral, en la participación 2.0 y en la generación de contenidos que apelan directamente a las emociones. En 2009 Coca Cola lanza *Destapa la felicidad* una campaña multiplataforma y viralizada a través de la Web 2.0, con la que pone en marcha acciones propias de la pospublicidad donde las redes sociales, la conversación y la participación son claves esenciales.

La campaña se inicia en 2009; sin embargo, a día de hoy su lema sobre la felicidad sigue guardando una estrecha relación con la marca, convirtiéndose en uno de los símbolos de cualquier anuncio de la bebida. Por lo tanto, ya no podemos hablar de acciones publicitarias para un momento determinado, sino que hay que pensar en estrategias a largo plazo que vayan más allá del momento donde se concibe la idea.

El *storytelling* y la convergencia tecnológica son dos de los principales elementos a tener en cuenta en cualquier diseño publicitario de hoy en día. Constituyen nuevas formas de narración y transmisión del mensaje logrando fomentar la participación e interacción entre los usuarios a través de webs diseñadas específicamente para las campañas o de las redes sociales. Conocer cómo utilizarlos es clave en la nueva era publicitaria que atravesamos.

**Los elementos comunicativos se transforman y se adaptan a las posibilidades que ofrecen los nuevos medios**

<sup>1</sup> La web *Destapa la felicidad* ya no existe bajo ese mismo nombre; sin embargo, sí

se mantiene relacionada con el website de Coca Cola y con el Instituto de la felicidad,

otra de las acciones que hizo Coca Cola en esta campaña.

## Bibliografía

- Bravo, J. (2005). Ante un escenario cambiante. Repensemos la publicidad. *Telos*, 64, 87-92.
- Carrera, P. (2005). No es lo mismo una marca que una marca. *Telos* 64 [en línea]. Disponible en: <http://www.sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/teelos/articulotribuna.asp?idarticulo=2&rev=64.htm>
- Coca Cola España (S.A.). *Instituto de la Felicidad* [en línea]. Disponible en: <http://www.institutodelafelicidad.com/> [Consulta: 2014, mayo].
- Coca Cola [en línea]. Disponible en: <http://www.conocecocacola.com/> [Consulta: 2009, diciembre].
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. Nueva York: New York University.
- Madiveitia, E. (2008). La publicidad en la era digital. *Telos*, 74, 8-9
- Malita, L. y Martin, C. (2010). Digital Storytelling as web passport to success in the 21st Century. *Procedial Social and Behavioral Science*, 2, 3060-3064.
- Martín, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Pérez, F. (2010). La publicidad en las redes sociales. *Telos*, 85, 1-4.
- Requero, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Solana, D. (2005). Anuncios en Internet. La nueva publicidad. *Telos*, 64, 74-78.
- (2010). *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: DobleYou.

# Actualidad

*Libros*

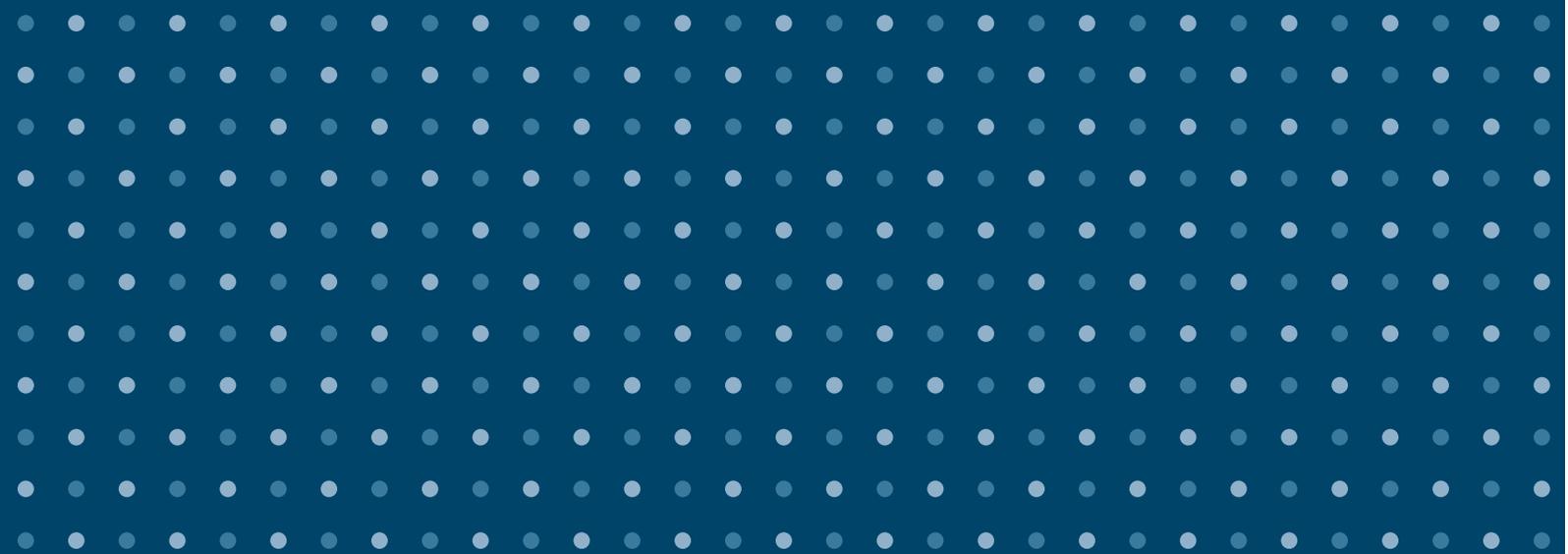
*Escaparate*

*Revistas*

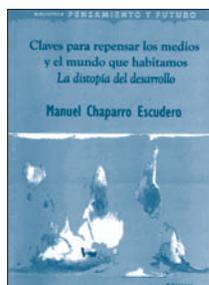
*Investigación*

*Regulación*

*Agenda*



## Economía, desarrollo y medios de comunicación en una sociedad fragmentada. Claves para entender la actualidad



### **Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo**

Manuel Chaparro Escudero  
Bogotá: Ediciones Desde Abajo,  
2015, 294 p.  
ISBN: 978-958-58826-0-7

Nos encontramos inmersos en un mundo cambiante, en el que las desigualdades económicas dividen a la humanidad entre ricos y pobres y donde las sociedades occidentales están viendo emerger problemas propios de los países más desfavorecidos, como la desnutrición infantil o la pobreza energética.

En estos momentos en que la economía y sobre todo la crisis marcan la agenda política y mediática, nos encontramos con esta obra, que propone una reflexión crítica en torno a las políticas que han llevado a la sociedad occidental a un retroceso descarnado en los derechos conquistados durante siglos. Se trata de un ensayo en el que se explica sin tapujos la utilización del concepto de

'desarrollo' para servir a los intereses del capitalismo y, por ende, al enriquecimiento de las grandes potencias y a la dependencia económica, política y social de los países más pobres. También se pone el foco en los medios como cómplices y facilitadores de la sociedad de consumo, donde la felicidad depende de la acumulación irracional de bienes.

La importancia de la obra se manifiesta en las dos presentaciones que la acompañan, a cargo de académicos de reconocido prestigio en el ámbito latinoamericano: el profesor Omar Rincón (Universidad de Los Andes) y J. Ignacio Chaves (Universidad Santo Tomás). Ambos resaltan el carácter crítico del libro y la necesidad de una obra como esta, en la que se explica el alineamiento de los poderes políticos y mediáticos para crear una sociedad cada vez más desigual e injusta para los países con menos recursos.

El libro se divide en catorce capítulos que tratan la relación entre el desarrollo, la pobreza y los medios, la propaganda y la publicidad al servicio de los poderes financieros, los medios de comunicación y la democratización del discurso y la posibilidad de crear una conciencia común. El texto se cierra con un capítulo de conclusiones donde el autor se pregunta por el papel de la comunicación en la era del empoderamiento ciudadano.

#### **El concepto de desarrollo: orígenes y evolución**

Los tres primeros capítulos de la obra se centran en explicar el origen y la evolución del concepto de desarrollo y su relación con la comunicación. Este binomio comienza a desarrollarse en la

década de 1950, cuando Estados Unidos necesita expandir la idea de crecimiento entre los países menos favorecidos para dar salida al incremento de la producción experimentado tras la II Guerra Mundial.

Además se hace un profundo repaso por el concepto de sostenibilidad, una utopía en un mundo en el que es difícil conservar los recursos debido a la insaciable gula de una minoría.

La relación entre desarrollo, pobreza y comunicación ocupa otro de los capítulos, en el que se resalta el papel de los medios como brazo armado del mecanismo desarrollista, retratándose como colaboradores necesarios del proceso de inequidad mundial por el que estamos atravesando.

#### **Propaganda, comunicación y desarrollo**

Los dos siguientes capítulos sumergen al lector en un relato crítico donde se manifiesta el servilismo de los medios hacia las grandes corporaciones, posicionándolos como herramientas necesarias para infundir en las audiencias la idea de que la felicidad y la integración social pasan por el consumo exagerado e insostenible de bienes y servicios.

También se hace un repaso por las diferentes teorías de la comunicación y se alude a la necesidad de una mejor educación para revertir la situación de desigualdad actual.

#### **Comunicación y cambio social**

En los capítulos 6 a 8 se trata el tema de la comunicación al servicio del cambio social, así como de las oportunidades perdidas hasta la fecha y ejemplos esperanzadores de experiencias relativamente

**Los medios son colaboradores necesarios del proceso de inequidad mundial por el que estamos atravesando**

recientes. Se explica la necesidad de evolucionar hacia el 'decrecimiento', un concepto que puede transmitir connotaciones negativas pero que significa la búsqueda de un modelo alternativo que permita establecer límites a la producción, eliminando el consumo innecesario para conseguir bienestar, reparto de trabajo y recursos. En este planteamiento, los medios deben favorecer el empoderamiento ciudadano, actuando como motor de las políticas de decrecimiento necesarias para establecer un nuevo régimen mundial basado en la distribución de la riqueza.

En relación a las oportunidades perdidas, se listan una serie de iniciativas, como el *Informe MacBride*, cuyo objetivo era paliar los desequilibrios existentes en los flujos de información. Respecto a la esperanza de recuperar los medios al servicio de la ciudadanía, el autor cita diferentes iniciativas llevadas a cabo por gobiernos latinoamericanos para luchar contra los oligopolios de la información, algunas con mayor éxito que otras debido a los ataques recibidos de parte de los poderes fácticos.

### Medios de información y medios de comunicación

Los capítulos 9, 10 y 11 se centran en resaltar la falta de autonomía de los medios, derivada de su dependencia de la publicidad y de las grandes empresas, y en la búsqueda de posibles soluciones a esta situación.

En este bloque se arguye cómo las agendas de los medios, a pesar de su diversidad, son homogéneas y responden a condicionamientos externos, que invisibilizan o relativizan los problemas reales. Además se hace un interesante repaso por el proceso

de concentración y oligopolización mediática que se ha dado en numerosos países desarrollados y que ha acabado con la propiedad de los medios en manos de grandes multinacionales que controlan la cantidad y el tipo de información que reciben los ciudadanos.

La banalización de la información es el eje central del apartado 10, donde se pone de manifiesto la paradoja de los medios que predicen unos valores y practican sus opuestos con el objetivo de conseguir las mejores audiencias.

El capítulo 11 se centra en la necesidad de democratizar los medios y ceder espacio a las iniciativas del Tercer Sector, ausentes en la oferta de canales televisivos y radiofónicos de la mayoría de los países. Para ilustrar la importancia de la presencia de la sociedad civil en los medios se citan iniciativas, emergidas mayoritariamente en Latinoamérica pero también en África y Asia, donde representantes del Tercer Sector han reclamado su espacio en las ondas para defender sus propias causas sociales.

### La realidad del desarrollo y el decrecimiento

La cruda realidad del desarrollo y sus desastrosas consecuencias para las pequeñas economías locales de los países más pobres se expone en el capítulo 12: las guerras en África por la extracción de las tierras raras, la especulación alimentaria que busca incrementar la producción a costa de los fondos marinos, la explotación agraria de grandes extensiones de terreno que extermina los cultivos locales para dar salida a alimentos transgénicos y la dictadura impuesta por la banca. Se cierra esta parte enunciando las seis reglas de Hans Küng para conseguir una

nueva ética mundial, basada en los derechos del ser humano como parte de la naturaleza.

El capítulo 13 gira en torno al concepto de decrecimiento como solución a la vorágine desarrollista que consume los recursos del planeta, esquilma economías locales y esclaviza a los países con menos recursos económicos. Asimismo, se definen otros términos como bioeconomía, biología cognitiva o noosfera, que nos permiten vislumbrar la existencia de alternativas sostenibles a los modelos actuales.

### Conclusiones

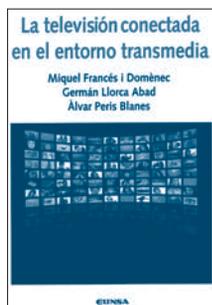
En el capítulo que cierra la obra, Manuel Chaparro recoge las conclusiones de este profundo trabajo de reflexión. Propone el decrecimiento como alternativa al desarrollo y la necesidad de un cambio de papel de los medios como catalizadores del empoderamiento ciudadano que ofrezcan una comunicación «endógena, crítica y concienciadora».

Sin duda alguna, nos encontramos ante una obra imprescindible que nos permite comprender el mundo actual: las relaciones de poder, las decisiones políticas y el papel de los medios en el entramado neoliberal que actualmente controla la economía mundial.

*Natalia Abuín Vences*

**Evolucionar hacia el 'decrecimiento' implica buscar un modelo alternativo que permita establecer límites a la producción**

## Distribución de contenidos audiovisuales. La tormenta perfecta en el ecosistema digital



### **La televisión conectada en el entorno transmedia**

Miguel Francés i Domènech, Germán Llorca Abad y Álvaro Peris Blanes (Coords.)  
 Pamplona: EUNSA, 2015, 201 p.  
 ISBN: 978-84-313-3038-5

*La televisión conectada en el entorno transmedia* estudia en profundidad el escenario en el que la industria televisiva se encuentra a principios de este siglo XXI, con una inusitada revolución tecnológica que trae consigo un auténtico vendaval de electrónica irrumpiendo en nuestros hogares con los denominados dispositivos de movilidad y, con ella, códigos, nuevas narrativas, convergencia y modelos de negocio.

A lo largo de las cerca de 200 páginas del libro, varios autores presentan sus reflexiones sobre el nuevo espacio audiovisual, abarcando temas sugerentes y de la máxima importancia en este contexto histórico, tanto para los productores de contenidos como para los operadores tecnológicos

y para el mercado publicitario, que aún no sabe de qué manera moverse y rentabilizar sus inversiones en este interesante y complejo momento, algo de suma importancia para la supervivencia del sector.

### **La competencia por la atención de los usuarios**

La introducción, a cargo de Miquel Francés, Germán Llorca y Álvaro Peris, nos recuerda que la televisión hace años que lucha por su supervivencia en este estado de transformación, como también que en la actualidad nos encontramos en un espacio de indefinición que trata de vislumbrar cuáles serán las características concretas del audiovisual en el futuro.

Andrés Armas Portela, director general de UTECA, nos propone una mirada sobre el momento actual, en el cual los tradicionales *broadcasters* se enfrentan a dos potentes competidores, como son por un lado las compañías de tecnología y telecomunicaciones y por otro las empresas OTT (*over the top*). Estas últimas con su renovadora propuesta, que se resume en consumir los contenidos cuando queramos, donde queramos y como queramos; pero en realidad, todos ellos peleando por la hegemonía en la sala de estar de los ciudadanos y con un único objetivo final en este juego: capturar para sí la mayor cantidad de minutos/horas de atención de los usuarios.

Nos encontramos en medio de una tormenta perfecta en lo que se refiere a la distribución de contenidos audiovisuales, en un mundo globalizado, con importantes cambios culturales vinculados a las nuevas generaciones y en el cual las redes sociales son cada día más relevantes. La aparición de los nuevos emergentes en

liza, como las empresas OTT, se encuentra sin embargo con una realidad incuestionable que atenta contra su modelo de negocio, como por ejemplo, que el acceso a Internet no reúna para una parte de la población la calidad necesaria para poder tener experiencias satisfactorias de vídeo HD, o que siga existiendo un importante grupo de ciudadanos poco o nada sofisticados tecnológicamente, lo cual puede ralentizar la implantación y la rentabilidad de sus propuestas. A esto hay que sumar el arraigo del mando a distancia como protagonista del salón; aunque el visionado en dispositivos móviles aumenta, la mayoría de las veces se usa como complemento en la búsqueda de información adicional en su relación con la programación televisiva. Los *broadcasters* se verán obligados a adaptarse a la nueva realidad, aunque defendiendo su valioso territorio y sin perder de vista la capacidad de innovación de los nuevos entrantes en el mercado audiovisual.

### **Televisión inteligente y conectada**

Pere Vila, director de Tecnología, Innovación y Sistemas de RTVE, junto con Teresa Barceló y Gonzalo Fuentes, de la Universidad CEU San Pablo, reflexionan acerca de la televisión inteligente en el nuevo espacio televisivo y de la transformación del tradicional espectador pasivo en un espectador proactivo, nada ajeno a los nuevos lenguajes que surgen en este entorno.

La multiconectividad y el impulso de las redes sociales han dado lugar al término *Social TV*, espacio de interacción con la programación lineal televisiva y con ella al inevitable uso de las segundas y terceras pantallas para hacer atractiva y cómoda dicha

**El relato tradicional de estructura eminentemente vertical ha evolucionado a otro horizontal**

**Nos encontramos en un nuevo ecosistema digital en el que conviven cinco pantallas**

interactividad. El relato tradicional de estructura eminentemente vertical ha evolucionado a otro horizontal, de tal manera que los usuarios interactúan y toman decisiones sobre él gracias a sus dispositivos de movilidad, formando parte sustancial de la narrativa. La relación entre el espectador y el televisor ha cambiado con la llegada de la tecnología, que además ha procurado un abaratamiento de los procesos de producción, dando lugar a la aparición del espectador/productor o 'prosumidor', cuyo reflejo más destacado son los *youtubers*, ciudadanos productores de contenidos que están acaparando las portadas de las más prestigiosas publicaciones por su incuestionable éxito, que incluso en algunas ocasiones supera los ratios de audiencia de los todopoderosos *broadcasters*.

En el capítulo dedicado a la televisión conectada, Joan E. Ubeda (Universidad Politécnica de Valencia) aporta una interesante y útil visión sobre los significados de los conceptos *Smart TV*, *IPTV* y *OTT* y su implicación con el modelo de negocio televisivo. El autor incide en el hecho de que nos encontramos en un nuevo ecosistema digital en el que conviven cinco pantallas: la del televisor, el PC, las consolas de videojuegos, las *tablets* y los *smartphones*, en una intersección de medios y sistemas tecnológicos en los que la narrativa transmedia se desarrolla plenamente; un ecosistema en el que el ciudadano está permanentemente conectado, *always in*. La taxonomía que se presenta en cuanto a las empresas *OTT* en España es de especial interés para el profesional del medio en cuanto a la comprensión del modelo de negocio y su expansión en nuestro país.

**Narrativa transmedia y fracaso de la TDT**

La narrativa transmedia y sus ámbitos de aplicación ocupan un destacado espacio en la publicación. Arnau Gifreu-Castells, de la Universidad de Girona, propone una aproximación a este fenómeno narrativo que se impone como modelo en la nueva industria audiovisual. El autor analiza el momento actual, donde el universo narrativo se expande a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual el usuario es partícipe principal. Un exhaustivo análisis de los ámbitos de aplicación en función del tipo de género, ficción y no ficción, la presencia de este fenómeno en la educación y formación y el desarrollo de la narrativa transmedia en las campañas publicitarias permite conocer con detalle las posibilidades culturales y económicas que este tipo de proyectos ofrecen a la industria.

El libro se completa con una aproximación al relato transmedia en la ficción histórica para televisión a cargo de Álar Peris; los cambios que se producen en el proceso de la producción audiovisual en el entorno transmedia, a cargo de Miquel Francés, y un sugestivo estudio sobre los contenidos en la convergencia mediática, desarrollado por Germán Llorca, así como una interesante visión sobre el nuevo consumo audiovisual en televisión e Internet que expone Ricardo Vacas, director de Barlovento Comunicación, empresa especializada en audiencias de televisión, en el que se ratifica que el consumo de televisión tradicional sigue siendo muy importante, aunque los indicadores señalan en el horizonte la inminente aparición

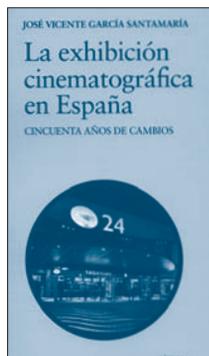
de un nuevo modelo de consumo de contenidos basado en Internet.

Para finalizar, Pablo Romero, director de Contenidos de Yomvi, analiza las causas del fracaso de la implantación de la TDT en España, así como el giro y el cambio que se ha producido en los tres actores protagonistas en la industria televisiva (contenidos, mercado y tecnología) con la llegada de la era del *streaming* y la nueva realidad audiovisual en la que nos encontramos inmersos. Romero propone una transformación de la audiencia de masas a una audiencia de usuario, de televisor a dispositivo y de la televisión lineal a las aplicaciones con el consumo de contenidos VoD.

Una nueva generación de agentes de la televisión ya está presente. Una nueva generación de actores nacidos en el ámbito de Internet, que son más rápidos, intrépidos, sofisticados, ágiles y universales.

*Javier Reyes*

## La exhibición del cine en España. Medio siglo de cambios



### **La exhibición cinematográfica en España: cincuenta años de cambios**

José Vicente García Santamaría  
Madrid: Cátedra, 2015, 380 p.  
ISBN: 978-84-376-3371-8

*La exhibición cinematográfica en España* viene a cubrir una laguna importantísima en el sector más olvidado de la cinematografía española: el de la exhibición. En este trabajo de García Santamaría, realizado con todo rigor y exhaustividad, se sientan las bases para estudios posteriores sobre la materia.

Con abundante documentación, el trabajo comienza con un análisis de las nuevas salas de cine como lugar arquitectónico que permiten vivir una experiencia colectiva en el interior de las ciudades, los complejos cinematográficos multiplexes y megaplexes ubicados generalmente en los grandes centros comerciales con diferentes pantallas, resultado de la gran reconversión que ha sufrido el sector en los últimos cincuenta años.

### **Economía de la exhibición**

Bajo el término 'economía de la exhibición' el autor nos adentra

en el papel de los circuitos de exhibición y en el mundo de los complejos cinematográficos enclavados en centros comerciales, el componente inmobiliario de la exhibición y la inversión en locales destinados a la exhibición, así como el espacio del metro cuadrado por butaca; las ventajas y desventajas de invertir en complejos de cine y cuál es la inversión necesaria para poner en marcha un multiplex ubicado en un centro comercial de provincias; la creación de las primeras multisalas en Kansas City en 1963, hasta su llegada a España en 1977 con la creación de los cines Alphaville en Madrid, y el primer multiplex con más de 8 pantallas en el centro comercial Madrid 2 La Vaguada.

El sector de distribución con lanzamientos de cada vez más copias, mayor inversión publicitaria y menor tiempo de permanencia en cartel, estrenos en *wide release*, el papel de las *majors* de la distribución: Sony, Warner, Disney, Hispano Foxfilm, Universal, Paramount tanto en EEUU como en España.

Se analiza el control de taquilla (medida para que el exhibidor declare los ingresos que percibe por la proyección pública de las películas) desde su creación en 1964 hasta nuestros días y nos adentra en la cuota de pantalla, obligación del exhibidor de programar un porcentaje de obra comunitaria durante el año natural, medidas de control y protección por parte de la Administración. Aborda también las relaciones contractuales entre distribuidor y exhibidor en el alquiler de las películas de estreno y, por supuesto, el reparto de los ingresos de taquilla entre los distintos propietarios de la obra cinematográfica.

### **Equipamiento, espectadores y barreras**

Posteriormente expone la gran reconversión que ha sufrido el parque de salas con la digitalización del cinema, período que comenzó en EEUU en 1993 con la restauración digital fotograma a fotograma de *Blancanieves y los siete enanitos* (1937). En España comenzó en 2007 con la proyección de la película *Beowulf*, pero el gran salto de la digitalización en nuestro país fue con la proyección de la película *Avatar* (2009), para cuya proyección muchos cines se apresuraron a adquirir equipos digitales.

En cuanto al parque o número de salas, analiza los dos grandes retrocesos en cuanto al número de pantallas que ha tenido el sector de exhibición español: en 1968 había en nuestro país 7.761 pantallas; en 1994 el descenso fue considerable, cifrándose en 1.773, hasta las 3.675 pantallas en 2014. Esta variación del número de salas y pantallas ha obedecido a múltiples motivos que se analizan en la presente obra.

El *boom* de los megaplexes salas con más de 16 pantallas eclosionó en nuestro país en 1997; en esta obra se estudian los circuitos de exhibición y empresas familiares que operan en el sector como propietarios de las salas.

Un factor decisivo para el cambio y evolución del sector cinematográfico han sido sus públicos, de las décadas de 1970, 1980 y los actuales del siglo XXI, que difieren considerablemente de los espectadores de antaño, del *moviegoer* al *occasional goer*.

En cuanto a las barreras para consumir cine en salas, el autor cita las económicas (el precio de la entrada), una oferta audiovisual sustitutiva (vídeo, televisión, Internet) y la accesibilidad (lejanía

**Mejorar la asistencia al cine supone un paso previo de pacto con las distribuidoras**

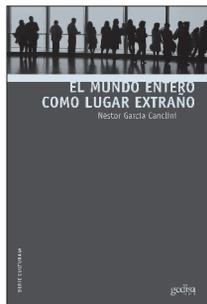
de las salas, poca oferta de cines adecuados a los gustos de los consumidores). Para el 38 por 100 de los encuestados por García Santamaría, el principal elemento disuasorio es el precio de las entradas. El precio medio de una entrada de cine es de 6,9 euros; lejos quedan los tiempos de la posguerra civil española cuando el precio de la entrada estaba subvencionado por el Estado, pues el cine era un producto de primera necesidad y no casi un artículo de lujo como actualmente.

Para el autor, mejorar la asistencia al cine supone un paso previo de pacto con las distribuidoras, que son las que imponen los porcentajes de reparto de taquilla entre distribuidores y exhibidores.

En definitiva, un extraordinario documento en el que se aborda con profusión de estadísticas, datos y citas la evolución y crisis que ha padecido el sector de exhibición durante los últimos cincuenta años en España y comparándola con países de su entorno en la Unión Europea y EEUU.

*Concepción Calvo*

## Cuestiones urgentes. Escribir desde la extrañeza



### *El mundo entero como un lugar extraño*

Néstor García Canclini  
Barcelona: Gedisa, 2015, 141 p.  
ISBN: 978-84-9784-842-8

Néstor García Canclini es uno de los científicos sociales del ámbito hispano que más lectores convoca. Esto es así por varias razones. La primera es una larga trayectoria de títulos, que comenzó a finales de la década de 1970 con textos como *Sociología del Arte* y *Las culturas populares bajo el capitalismo*; continuó con *Culturas híbridas*, *Consumidores y ciudadanos* y *La globalización imaginada* y llega hasta la actualidad con trabajos como *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo* y *La sociedad sin relato*. Semejante serie, que abarca antropología y estética, jóvenes e industrias culturales, desarrollo urbano, políticas de comunicación, arte y literatura, da cuenta de la ambiciosa extensión de los intereses de García Canclini. Habla también de su capacidad como escritor para abordar dichos temas en términos que enganchan al lector más allá de los corsés disciplinarios impuestos por el ejercicio académico.

La escritura de Néstor invocó desde sus inicios unas Ciencias Sociales híbridas, con menos muros. Y ha contribuido ella misma a armar cruces y romper fronteras. En lugar de guardar las esencias de una teoría o un método, gusta de moverse en los intersticios. Discurre en las relaciones insospechadas entre discursos y saberes, más que en las acotaciones que los compartimentan. Se abre a lo nuevo, se interroga sobre su significado y lo utiliza para cuestionar el estado de nuestras certezas. Eso hace a esta escritura porosa a los fenómenos emergentes; interesante para pensar la contemporaneidad; sensible a esos matices de sentido con los que el paso del tiempo trastoca estructuras, instituciones e ideas. Es una antropología en sintonía con la condición de época.

### **La importancia de las preguntas**

El mundo entero como lugar extraño contiene tales virtudes. De extensión breve, está escrito en un estilo ensayístico, personal y directo. Aborda una miscelánea de cuestiones urgentes, desde las mutaciones de la lectura hasta la descomposición social de los 'Estados fallidos'; desde la convergencia tecnológica hasta la crisis teórica de las Ciencias Sociales; desde los nuevos estilos juveniles de creación cultural hasta el sentido último de la literatura. En el centro de esa miscelánea aparece la cuestión de la extranjería, la cual viene a dar título al conjunto, evocando poéticamente una cita de Merleau-Ponty.

Dos hilos entretrejen el conjunto. El primero es la propia presencia de la subjetividad del autor, su inquietud genuina ante los asuntos que le preocupan y que tienen su centro en la conflictividad

tardomoderna del nuevo espacio público: «¿Cómo pensar, desde lo que sabemos sobre industrias culturales y cultura popular, las exclusiones crecientes, la agravada explotación económica y el descreimiento hacia los políticos? Lo que veníamos conociendo en los estudios sobre cultura, pese a que crecieron en las últimas décadas, parece equivocado o insuficiente ante el avance de la informalidad y la destrucción empresarial de derechos con la colaboración de los gobiernos, la complicidad de los partidos y la impotencia de la llamada sociedad civil. Los estudios sobre la precariedad de los jóvenes –más educados y más desempleados que las generaciones mayores– trazan un futuro sombrío que no sabemos cómo evitar. ¿Quién puede dar una conferencia con certezas magistrales?» (p. 11). La originalidad del planteamiento no está en ese pesimista telón de fondo, en el que se entrecruzan crisis de representación, legitimidades culturales cambiantes y desgaste de certidumbres políticas y epistemológicas. Está en la insistencia de García Canclini en la importancia de las preguntas; de perseguirlas y formularlas adecuadamente; de dejar que sea la realidad misma la que interroge a la teorización social, y no al revés: «Lo principal que buscamos ahora [escribe] no son las respuestas» (p. 11). Lo cual incluye una disposición ascética a aceptar vivir 'a la intemperie', en un mundo donde muchas certezas se disolvieron y la condición de extraño se generalizó.

### Experimentación formal

Entre los argumentos del libro destaca por consiguiente el dedicado a la condición de extranjero en una sociedad global.

Cruzar los procesos de digitalización en curso con la hipermovilidad geográfica contemporánea suscita la pregunta siguiente: «¿Qué significa habitar un mundo interconectado digitalmente donde cada vez es más difícil ser extranjero?» (p. 47). La respuesta exige comparar condiciones diversas, como la del exiliado, la del migrante y la del artista cosmopolita, así como las producidas por otros desplazamientos más sutiles de nuestra época –como el paso de lo analógico a lo digital– que llevan a algunos a sentirse 'extranjeros en su propia casa'. Al tiempo que se amplían los horizontes, se desdibujan las fronteras sociales y culturales que nos daban certezas.

El segundo hilo conductor del conjunto es estilístico. Según explicó el propio autor durante la presentación de este libro en Madrid (véase: <http://medialab-prado.es/article/mundo-lugar-extrano-canclini>), hay en él una voluntad expresa de experimentación formal. Los diversos capítulos alternan el diálogo, el tono ensayístico, la documentación empírica y la ficción, en torno a la recreación de varios personajes que construyen una imagen, podríamos decir, autoirónica del mundo académico, y en particular de sus congresos entendidos como rituales. En ellos aparecen entremezclados autores y debates tanto ficcionales como no ficcionales, que el lector se verá emplazado a adivinar entre bromas y veras. Este tono juguetón con los límites de diversos géneros está circularmente fundamentado, a la manera borgiana, en el propio libro, por ejemplo cuando un trasunto de Bruno Latour salta a las páginas para argumentar en favor de una noción constructivista de la descripción (p. 104), o cuando

el propio García Canclini aparece *in absentia*, citado en las palabras de un doctorando que estudia conferencias magistrales.

Personalmente, el capítulo del libro que más disfruté es 'Por qué existe literatura y no más bien nada'. A partir de ideas de Heinrich sobre la desmaterialización del arte contemporáneo y de Vila-Matas sobre los 'escritores del No', García Canclini apunta la necesidad de explorar el sentido social de los vínculos de la literatura con la nada, lo que él llama «una lectura sociológica del vacío». ¿No resulta chocante este énfasis? Más que en la producción de sentido –o junto a ella– ¿conviene centrarse en la negatividad de las ausencias, vacilaciones y vacíos que marcan toda obra? La idea no es, empero, nihilista; García Canclini la justifica desde el concepto de inminencia, caracterizando el proceso estético como trabajo con «lo que se insinúa sin llegar a nombrar [...] un modo de hacer que trabaja en la zona de lo indeciso, lo irresuelto, lo que aún es posible». [De ahí que] «hacer arte o escribir es algo que sucede cuando se evitan declaraciones absolutas y también cuando el creador no se abandona de modo total al vértigo de la nada. Se llega a ser artista y escritor aprendiendo a tratar con lo que es como si pudiera no ser y con lo que no es como si pudiera llegar a ser» (pp. 76-77).

Encuentro ahí la razón última de que García Canclini conserve a sus lectores: nombra y da forma a lo que a muchos nos parecía solo inminente.

Francisco Cruces

«¿Qué significa habitar un mundo interconectado digitalmente donde cada vez es más difícil ser extranjero?»

## La educación nunca empieza, siempre continúa. Repensando la universidad del siglo XXI



**En la universidad actual lo importante no parecen ser los desafíos intelectuales, sino los sistemas de certificación**

***Esto No Es una Clase. Investigando la educación disruptiva en los contextos educativos formales***

María Acaso y Paloma Manzanera  
Barcelona: Fundación Telefónica/ Ariel,  
2015, 265 p.  
ISBN: 978-84-08-14513-4

*Esto No Es una Clase* es el último título publicado en la colección Fundación Telefónica/Ariel, fruto de una investigación llevada a cabo en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid y dirigida por Alejandro Piscitelli y María Acaso, entre otros investigadores.

En este libro y a lo largo de los siete capítulos que lo componen, se analiza de forma amena pero rigurosa, cómo en el momento actual se plantea un cambio de paradigma en la educación tal y como está concebida tradicionalmente en la escuela. Los autores de la investigación se plantean si ha llegado el momento de que nos preguntemos cómo abordar este cambio de paradigma en la universidad.

La influencia de las TIC en el mundo de la educación ha contribuido a que las formas de generar conocimiento se hayan visto afectadas y transformadas. En opinión de los autores, mientras que distintos sectores relacionados con la cultura y la educación han impulsado procesos de transformación para adaptarse a la realidad social, las universidades parece que se hayan quedado ancladas en modelos de generación de conocimiento obsoletos, donde lo importante no parecen ser los desafíos intelectuales, sino los sistemas de certificación.

### Experimentando la educación disruptiva

*Esto No Es una Clase* es un proyecto de investigación en el que se analizan las consecuencias del cambio metodológico basándose en la premisa de que el aprendizaje sucede cuando los profesores no solo ponen la energía en lo que transmiten, sino también en los espacios físicos en los que se produce la transmisión de conocimiento, en las aulas.

Enmarcada dentro de la corriente Edupunk (educación+punk), los autores proponen un cambio sustancial de todos los elementos que configuran el proceso educativo. Así los participantes de este proyecto experimentaron sus metodologías disruptivas, poco habituales en las aulas universitarias: experimentaron decorando su aula en la Universidad, cambiaron el mobiliario creando un espacio de clase cada día diferente, compartieron comida con los alumnos, proyectaron imágenes en el techo... Toda esta experiencia quedó plasmada en las fotografías que ilustran la obra y que le dan un carácter diferente,

con el objetivo de experimentar métodos de enseñanza alternativos a los tradicionales; en definitiva, para investigar y experimentar la educación disruptiva en los contextos educativos formales.

Más información sobre esta publicación, que puede descargarse de forma libre y gratuita, en <http://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/>

Rosa M<sup>a</sup> Sáinz Peña

# Escaparate

## Cine

### FERNANDO BAÑOS FIDALGO

*En cámara lenta*  
Madrid: Notorious, 2015, 112 p.  
ISBN: 978-84-15606-25-3

### PEDRO MANUEL ALONSO RUIZ

*1944. Una guerra de cine*  
Madrid: T&B Editores, 2015,  
368 p.  
ISBN: 978-84-944127-0-7

### DANIEL ARANDA; CRISTINA PUJOL

*Cómo se estructura la trama de un guion audiovisual*  
Barcelona: UOC, 2015, 108 p.  
ISBN: 978-84-9064-594-9

### DAVID G. PANADERO

*No me cuentes películas. Los espectadores en la era digital*  
Madrid: Diábolo Ediciones, 2015,  
208 p.  
ISBN: 978-84-16217-35-9

### JUAN VILLALBA SEBASTIÁN

*Fotogramas. 14 cuentos de cine*  
Sevilla: Muñoz Moya Editores,  
2015, 110 p.  
ISBN: 978-84-8010-255-1

### MARINA VINYES ALBES

*Usos i abusos de la imatge en l'univers audiovisual de la Shoah*  
Girona: Documenta Universitària,  
2015, 138 p.  
ISBN: 978-84-9984-282-0

## Música

### HOWARD GOODAL

*Una historia de la música. La contribución de la música a la civilización, de Babilonia a los Beatles*  
Barcelona: Antonio Bosch Editor,  
2015, 384 p.  
ISBN: 978-84-941267-0-3

### ROSANA MARTINS

*Hip hop, cultura y participación. La visibilidad de la juventud de las periferias urbanas*  
Barcelona: UOC, 2015, 256 p.  
ISBN: 978-84-9064-719-6

## Periodismo

### PABLO BOCZKOWSKI; EUGENIA M. MITCHELSTEIN

*La brecha de las noticias*  
Buenos Aires: Manantial, 2015,  
366 p.  
ISBN: 978-98-7500-213-5

### ROBERT S. BOYNTON

*El nuevo Nuevo Periodismo. Conversaciones sobre el oficio con los mejores escritores estadounidenses de no ficción*  
Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, 2015, 440 p.  
ISBN: 978-84-4754-227-7

### FRANCESC BURGUET ARDIACA

*El mejor libro jamás escrito sobre entrevistas. Técnicas, estrategias y poder de la entrevista periodística*  
Barcelona: UOC, 2015, 252 p.  
ISBN: 978-84-9064-698-4

### JOÃO CANAVILHAS; IVAN SATUF (ORGS.)

*Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*  
Covilhã: Labcom, 2015, 496 p.  
ISBN: 978-989-654-230-6

### GABRIEL JARABA

*Twitter para periodistas*  
Barcelona: UOC, 2015, 104 p.  
ISBN: 978-84-9064-726-4

## Publicidad y comunicación organizacional

### PABLO ADAM MICO

*Business to social. Marketing digital para empresas y personas*  
Madrid: SC Libros, 2015, 240 p.  
ISBN: 978-84-9418-018-7

### YAGO DE LA CIERVA

*Comunicar en aguas turbulentas: un enfoque ético para la comunicación de crisis*  
Navarra: Eunsa, 2015, 372 p.  
ISBN: 978-84-3133-032-3

### AGUSTÍN MEDINA

*Introducción a la Publicidad*  
Madrid: Pirámide, 2015, 120 p.  
ISBN: 978-84-3683-338-6

### JOSEP M. MARTÍNEZ POLO; JESÚS MARTÍNEZ SÁNCHEZ; M. CONCEPCIÓN PARRA

*Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa*  
Barcelona: UOC, 2015, 232 p.  
ISBN: 978-84-9064-711-0

### GEMMA MUÑOZ VERA; TRISTÁN ELÓSEGUI FIGUEROA

*Marketing analytics. Como definir y medir una estrategia online*  
Madrid: Anaya Multimedia, 2015, 136 p.  
ISBN: 978-84-4153-709-5

## Radio y TV

### LUCIANO CORREIA

*Entre promessas e a realidade da televisão digital. Estratégias da rede Globo na convergência*  
Aracaju: Segrase, 2014,  
482 p.  
ISBN: 978-85-63318-37-4

### LAURA POUSA

*La memoria televisada: «Cuéntame cómo pasó»*  
Salamanca: Comunicación Social,  
2015, 272 p.  
ISBN: 978-84-15544-95-1

### ANA TOUS

*La política en las series de televisión. Entre el cinismo y la utopía*  
Barcelona: UOC, 2015, 262 p.  
ISBN: 978-84-9064-768-4

## VV.AA.

*Sexo, mujeres y series de televisión*  
Madrid: Continta me tienes, 2015,  
232 p.  
ISBN: 978-84-944176-1-0

## Sociedad de la Información

### ANTONIO CASTILLO ESPARCIA; DAMIÁN G. PONCE

*Comunicación de crisis 2.0*  
Madrid: Fragua, 2015, 174 p.  
ISBN: 978-84-7074-666-6

### ANTONIO FERNÁNDEZ VICENTE (COORD.)

*La ciudad digital. Esperanzas, riesgos y desilusiones en las redes*  
Cuenca: Ediciones de Castilla-La Mancha, 2015, 211 p.  
ISBN: 978-84-9044-129-9

### ROBERT W. McCHESNEY

*Desconexión digital. Cómo el capitalismo está poniendo a internet en contra de la democracia*  
Barcelona: El Viejo Topo, 2015, 351 p.  
ISBN: 978-84-16288-25-0

### MARGARITA OROZCO GONZÁLEZ

*Propiedad intelectual y nuevas tecnologías. Problemas prácticos y teóricos*  
Madrid: Civitas, 2015, 106 p.  
ISBN: 978-84-470-5261-5

### JAVIER TORET (COORD.)

*Tecnopolítica y ISM: la potencia de las multitudes conectadas*  
Barcelona: UOC, 278 p.  
ISBN: 978-84-9064-458-4

## VV.AA.

*Procomún digital y cultura libre. ¿Hacia un cambio de época?*  
Barcelona: Icaria, 2015, 216 p.  
ISBN: 978-84-9888-641-2

## Otros

### DAVID CARABANTES ALARCÓN

*La gestión de la información en la sociedad abierta*  
Madrid: Dextra, 2015, 168 p.  
ISBN: 978-84-1627-736-0

### NÉSTOR GARCÍA CANCLINI

*El mundo entero como lugar extraño*  
Barcelona: Gedisa, 2015, 144 p.  
ISBN: 978-84-9784-842-8

### VALERIA KELLY (COORD.)

*Prácticas del lenguaje en la era digital*  
Buenos Aires: La Crujía, 2015, 102 p.  
ISBN: 978-987-601-228-7

### HENRY MINTZBERG

*La sociedad frente a las grandes corporaciones. La necesidad del equilibrio social*  
Barcelona: Libros de cabecera, 2015,  
192 p.  
ISBN: 978-84-9437-422-7

### JUAN MANUEL PAVÍA CALDERÓN

*La incomunicación y otros textos del montón*  
Barcelona: UOC, 2015, 190 p.  
ISBN: 978-84-9064-798-1

### ROBERTO PELLERÉY

*Comunicación: historia, usos e interpretaciones*  
Barcelona: UOC, 2015, 208 p.  
ISBN: 978-84-9064-460-7

### THOMAS TUFTE

*Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial*  
Barcelona: Icaria, 2015, 256 p.  
ISBN: 978-84-9888-658-0

## Publicaciones internacionales recientes

# Radio comunitaria

Juan José Perona / M<sup>a</sup> Luz Barbeito

La radio comunitaria sigue manifestándose como una alternativa a la oferta generalista, la cual continúa caracterizándose por una fuerte homogeneidad y por una explotación de contenidos muy limitada, en la que priman netamente la información, el entretenimiento y el deporte. A diferencia de lo que sucede en el terreno de la comunicación radiofónica convencional, el valor educativo que en muchas ocasiones impregna la programación de las emisoras comunitarias es precisamente uno de sus rasgos distintivos, como demuestran las diferentes experiencias que se describen en esta entrega.

Junto con estas radios, también adquieren especial relevancia las redes universitarias –cada vez más extendidas tanto en Europa como en

América Latina–, así como aquellas otras emisoras especializadas en temáticas muy específicas, como la chilena *Radio Nueva Terapia*, que incluye espacios en los que participan activamente personas con trastornos mentales graves.

En esta ocasión, el estudio de las radios comunitarias coincide en el tiempo con el análisis de lo que a gran escala está suponiendo el llamado *Big Data* (o sistemas de manipulación de ingentes conjuntos de datos) y su influencia en la sociedad y la cultura actuales. En este sentido, destacan investigaciones que abordan desde la importancia creciente del uso de los datos de localización hasta la historia del fútbol en la era del *Big Data*, pasando por la vigilancia de masas y sus posibles consecuencias futuras.

### América Latina: Historia del periodismo y de la prensa

**Comunicação & Educação**  
<http://www.eca.usp.br/comueduc/>  
(São Paulo: Universidade de São Paulo, año XX, No. 1, enero-junio 2015).

Bajo el título de *Aprendizajes en la era digital*, este número contiene un artículo en el que se exponen los resultados de una investigación sobre las prácticas educomunicativas en el proceso de producción radiofónica del proyecto *Alunos em Rede - Mídias escolares* (Porto Alegre) desde la perspectiva de la ciudadanía

comunicativa. Otros trabajos que incluye la revista analizan cuestiones como la metamorfosis de la imagen a partir del estudio de algunas obras de Salvador Dalí; el tratamiento de la violencia escolar en la prensa del Estado brasileiro de Pará, donde se encuentra Belém, una de las ciudades más violentas del país; las organizaciones civiles y el uso de las plataformas digitales; los retos que para la educación peruana suponen los aprendizajes extraescolares o los criterios para la elaboración de materiales multimedia. Este ejemplar incluye también una entrevista con los investigadores Colin Lankshear y Michele Knobel, en la que disertan fundamentalmente sobre aprendizaje social y nuevas tecnologías.

**Comunicación y Medios**  
<http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/>

(Santiago de Chile: Instituto de la Comunicación e Imagen, No. 31, 2015).

Centrado básicamente en la radio comunitaria, presenta diferentes estudios que tratan aspectos como los siguientes: una propuesta educativa en derechos humanos y habilidades comunicativas orientada a niños y jóvenes vulnerables utilizando la radio; radiodifusión mapuche en Gulumapu (Chile): formatos y contenidos temáticos para disputar la autorrepresentación; la radio comunitaria en el Sur de Chile: análisis del discurso de sus actores; la radio colombiana frente

al reto digital; la actualidad del radiodrama en América Latina; la radio universitaria en Iberoamérica. Trascendencia y retos; Vorterix rock: hacia la resignificación de los modelos de negocios radiofónicos en Argentina; y empoderamiento en terapia radial: la experiencia de *Radio Nueva Terapia* (proyecto que se lleva a cabo en la comuna de Colina –Chile– y que consiste en la realización de programas radiofónicos con personas con trastorno mental grave).



### **Diálogos de la Comunicación**

<http://www.dialogosfelafacs.net>  
(Lima: FELAFACS, No. 90, mayo 2015).

Esta entrega reflexiona en torno a la historia de la prensa y el periodismo en Iberoamérica. Entre los artículos que contiene se encuentran: La prensa brasileña y sus representaciones sociales: un estudio sobre la imagen representada en las caricaturas; la modernización del periodismo gráfico en Argentina durante las décadas de los sesenta y los setenta del pasado siglo. Los casos de *Primera Plana*, *La Opinión y Crisis*; Prensa y poder en el México salinista (1989-1994); prensa católica y liberalismo en la república restaurada, o De la utilización de la prensa para legitimar un proyecto político en México; pensamiento político venezolano a través de la prensa del siglo XIX; la tradición periodística literaria en América Latina; Enrique Chavarrí, charlista sin igual del siglo XIX mexicano; la lectura de la 'buena prensa'; el periodismo católico a finales del siglo XIX; exclusión de escritores públicos a través de los manuales de retórica en la primera mitad del siglo XIX (México, 1821-1848); y

Federico Gamboa y el periodismo decimonónico mexicano: reconstrucción de una experiencia desde la memoria (1884-1888).



### **Razón y Palabra**

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos>

(Monterrey: Instituto Tecnológico Superior de Monterrey, No. 90, junio-agosto 2015).

Bajo el título de Ingeniería en Comunicación Social, la revista presenta los trabajos que desde 2009 ha venido desarrollando el GICOM (Grupo Ingeniería en Comunicación Social), así como otra serie de textos que abordan la migración desde diferentes ámbitos y perspectivas. Incluye, como es habitual, una larga serie de contribuciones diversas que tratan, entre otras, cuestiones como: la comunicación científica; el cine de temática gay y el mercado audiovisual; el cine latinoamericano y sus retratos de la vecindad y el barrio; el documental radiofónico en la era digital: nuevas tendencias en los mundos anglófono y francófono; el feminismo en la era digital y la reconfiguración de un contexto comunicativo para políticas de género; celebridades femeninas y medios de comunicación; el antilenguaje en el nuevo discurso audiovisual colombiano; la imagen de marca-territorio de Castilla y León: presencia y tratamiento en el periódico *El Mundo*; o los inicios de la radio en Europa: 1921-1930.

### **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**

<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas>

(São Paulo: INTERCOM, vol. 38, No. 1, enero-junio 2015).

Este número se inicia con un análisis

comparativo entre el tratamiento que el Tribunal Supremo Federal de Brasil y la Corte Suprema de EEUU dan a la libertad de prensa, así como con una profunda revisión bibliográfica de la teoría brasileña sobre la libertad de expresión y pensamiento. Otros escritos que ofrece la revista reflexionan, entre otras temáticas, en torno a democracia, medios y corrupción política en Europa; televisión y medios digitales en América Latina: un escenario en construcción; estudios de recepción: estado de la cuestión y desafíos de futuro; las revistas científicas sobre comunicación organizacional y sus marcas: los casos de Francia y Brasil; los nuevos significados de 'lo estético' y 'lo artístico' en el terreno de la comunicación; la historia de la editorial brasileira Alfa-Omega, caracterizada por la publicación del pensamiento crítico; o los flujos comunicacionales en Brasil: panorama de la parrilla de televisión abierta comercial en el Estado de São Paulo en 2012: un estudio empírico.

### **Europa:**

#### **Comunicación y videojuegos**

<http://www.comunicacao.uminho.pt/cecs>

(Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, vol. 27, 2015).

Contiene un monográfico dedicado a la comunicación en los videojuegos: expresividad, intermedialidad y narrativa, con una serie de artículos que analizan, entre otros aspectos, el sentido y el carácter metacomunicativo de los mismos, así como los tipos de comunicación que se establecen en los juegos de vídeo. Otros textos que ofrece esta nueva entrega estudian el juego *Every Day the Same Dream* y el sistema de valores que presenta;

las implicaciones de los avatares virtuales en la comunicación digital; la experiencia espacial de los juegos y otros medios: notas a partir de un modelo teórico de las representaciones del espacio; el poder expresivo de la teoría de los mundos posibles en los videojuegos; narrativa, historia y ficción en los videojuegos; interactividad, expresividad y participación en los *newgames*; o narrativas digitales: un estudio sobre los videoclips interactivos del grupo Arcade Fire. El ejemplar se completa con otros textos diversos que tratan aspectos como la libertad académica y sus enemigos, y las asimetrías de género en las revistas portuguesas de actualidad.



**European Journal of Cultural Studies**

<http://ecs.sagepub.com>  
(Londres: Sage, vol. 18, No. 4-5, agosto-octubre 2015)  
Esta publicación centra su interés en el llamado *Big Data*, sobre el que se ofrecen una serie de artículos que abordan, entre otros, temas como: la arquitectura de la llamada 'cultura algorítmica'; gestión del conocimiento y grandes datos en el terreno científico; las técnicas de modelado algorítmico y la importancia de las predicciones en diferentes niveles (finanzas, ciencia, industria, seguridad, etc.); la influencia de los sistemas automatizados de recomendación en la circulación de los productos culturales: el caso de *The Echo Nes*; la fidelización de los clientes del comercio minorista a través de los nuevos medios digitales; la creciente importancia comercial de los datos de localización y el uso que hacen las empresas de medios sociales; el papel de los

libros electrónicos en una economía de la información global, donde la mercantilización de los datos y de la vida social y laboral de los usuarios juega un papel central; los medios sociales y las fuerzas del orden: visiones, limitaciones y críticas; las competencias tecnológicas en relación con el *Big Data* y cómo compartir conocimiento entre humanos y máquinas; el seguimiento generalizado o la vigilancia de masas y sus posibles consecuencias futuras; e Internet como máquina de simulación de la vida cotidiana a través de los nuevos medios digitales.



**International Communication Gazette**

<http://gaz.sagepub.com>  
(Londres: Sage, vol. 77, No. 5, agosto 2015).  
Número especial dedicado a la globalización de la comunicación y los estudios de periodismo, con un artículo que reflexiona sobre la necesidad de ampliar los límites teóricos, metodológicos e históricos de los estudios de comunicación para adaptarse a la fase inicial de la era digital contemporánea. Otros escritos que ofrece este ejemplar versan sobre la mejora de la práctica del periodismo a través de las filosofías orientales; la comunicación en Asia y el Pacífico: estudios de medios, la ética y el derecho desde una perspectiva budista; las tradiciones culturales y retóricas de la comunicación en África; la brecha cultural entre los estudios de periodismo en Rusia y el 'modelo ideal' de periodismo occidental; y el *prajñā* comunicativo: el cultivo de la solidaridad y el establecimiento de las correctas relaciones humanas

a partir del potencial que puede presentar la epistemología inclusiva integral del hinduismo, el budismo y el cristianismo.

**Problemi dell'informazione**

**Problemi dell'Informazione**

<http://www.mulino.it/rivisteweb>  
(Bolonia: Il Mulino, Año XL, No. 1, abril 2015).  
Esta entrega analiza el Mundial de Fútbol de 2014, sobre el que se abordan, entre otros, temas como la ceremonia de la Copa del Mundo como entretenimiento global: los cambios y los perfiles de la audiencia televisiva del tercer milenio; la historia del fútbol en la era del *Big Data*; el tratamiento del mundial de 2014 en las revistas no especializadas; la Copa del Mundo narrada por *Radio Rai*; fútbol, medios de comunicación y poder; fútbol e identidad en el Norte de África: la participación de Argelia en el mundial de 2014; o deporte, medios y mercado: la interacción indisoluble.

**América del Norte**

**Canadian Journal of Communication**

<http://www.cjc-online.ca>  
(Vancouver: Canadian Journal of Communication Corporation, vol. 40, No. 2, 2015).  
Este número publica varios artículos en los que se destaca la estrategia de marca de la identidad canadiense y las políticas culturales a través del Canadian Museum of History; los formatos de televisión y la telerrealidad en el contexto canadiense y su impacto en la industria y la cultura global y local; los factores de la acción colectiva entre los desarrolladores de videojuegos; la economía creativa a través de los artistas de circo canadienses; los factores que

afectan a la función del guionista en la producción de habla inglesa en Canadá; los debates sobre el género, el neoliberalismo y la realidad de televisión a través de las experiencias de los ex concursantes; la creciente internacionalización del sector de grabación de sonido independiente en inglés y 'los polos culturales' como herramienta para mejorar la creatividad y el desarrollo económico de la ciudad de Montreal.

### **Health Communication**

<http://www.tandfonline.com>  
(Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, vol. 30, No. 11, 2015). El Health Communication incorpora un estudio que examina la comunicación sobre medicamentos entre los farmacéuticos y otros profesionales de la salud, incluidos los médicos y las enfermeras, en el ámbito de los hospitales; la publicidad directa al paciente (PDC) relacionada con los diferentes tipos de cáncer; la relación entre la comunicación de emociones y el bienestar psicológico; las respuestas de empatía por parte de los pacientes a diferentes tipos de personajes mediáticos con depresión; las funciones de apoyo social durante un desastre ambiental de evolución lenta a través del caso de la exposición al amianto anfíbol en Libby, Montana; y la cobertura por parte de la prensa del suicidio de la celebridad y el

desarrollo de frecuencias de suicidio en Alemania.

### **Journal of Radio & Audio Media**

<http://www.tandfonline.com>  
(Philadelphia, PA: Taylor & Francis Group, vol. 22, No. 1, 2015). Este número especial dedicado a los temas relacionados con el sonido se inicia con dos ensayos en los que se analiza en profundidad, por un lado, cómo los espacios y sus ruidos urbanos fueron abordados por los periodistas de radio en las primeras décadas de la radio pública en Dinamarca (1931-1949) y, por otro, cómo ha evolucionado el contexto de la información del tráfico en la radio y su relación con la audiencia. También se incluyen varios artículos donde se tratan aspectos como el papel de los radioaficionados italianos y la flexibilidad interpretativa de los nuevos medios; el surgimiento y desarrollo de la radio por Internet en Hong Kong a través de la estación alternativa, *Radio Popular de Hong Kong* (2001-2007); la radio comunitaria como alternativa en Tailandia, líder mundial en este tipo de radiodifusión; y la difusión transnacional de las emisoras comunitarias a través de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER). Finalmente, se presenta un estudio sobre los sitios web de 200 estaciones de radio públicas y cómo

estas estaciones están creando oportunidades para el diálogo y la construcción de relaciones con los oyentes y los donantes.



### **The Communication Review**

<http://www.tandf.co.uk>  
(Philadelphia, PA: Taylor & Francis Group, vol. 18, No. 2, 2015). Una edición centrada en los estudios críticos sobre los medios y el futuro del periodismo, que incluye un estudio en torno al discurso político que continúa definiendo la crisis del periodismo en Estados Unidos y la incapacidad del gobierno para hacer frente a ella. Además, se tratan, entre otros temas, los procesos de trabajo que participan en la expansión del periodismo digital; el debate sobre el futuro del periodismo en los nuevos modelos económicos; las formas digitales de distribución y cómo atraer a un público joven; y la incertidumbre generada por la digitalización en el ámbito del periodismo, la tecnología como determinante de su futuro, la enseñanza del periodismo y la estructura del *newswork*.

## Pensar lo digital (junto al pasado)

M<sup>a</sup> Trinidad García Leiva

Entre las tesis de comunicación y cultura registradas\* más recientemente en España existe una interesante convivencia entre un pasado claramente señalado por sus aspectos políticos y un futuro marcado por su condición tecnológica digital. De esta forma, los estudios sobre la comunicación en línea de radios, museos y periódicos que se preguntan por categorías

como la participación, la calidad o la visibilidad, se entremezclan con trabajos centrados en el análisis de contenido y las representaciones en medios y producciones tradicionales, los cuales remiten a su vez a nociones como la igualdad, la colaboración y la democracia. Analógicos o digitales, los paradigmas y objetos de estudio siguen siendo, pues, recurrentes.

### PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

La comunicación corporativa digital en museos y centros de arte contemporáneo en España

**Raquel Martínez**

*Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Valladolid (UVa)*

La denominada web social ha irrumpido en la dinámica de museos y centros de arte de todo el mundo. Esto ha generado el nacimiento de miles de webs de museos, la multiplicación de perfiles públicos en sitios de redes sociales y la proliferación de canales institucionales en plataformas en línea. Sin embargo, se desconoce hasta qué punto estas iniciativas están integradas en la política comunicativa de

los museos en España y si con el trabajo realizado hasta ahora estas instituciones han alcanzado un modelo bidireccional de comunicación. Con esta finalidad se analiza la estrategia comunicativa adoptada por los centros museísticos en el ciberespacio, a la par que se comprueba el grado de intervención conferido a los visitantes de museos en medios sociales explorando, a través del análisis de contenido, sus páginas web, perfiles en redes sociales y *blogs* corporativos sobre una muestra de 21 museos y centros de arte contemporáneo.

**Musicidad: música y marcas en el *branded content*. Sectores, formatos y significado (2009-2013)**

**Candelaria Sánchez Olmos**

*Departamento: Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante (UA)*

Esta investigación analiza los contenidos musicales producidos por marcas (*branded content* musical). La omnipresencia de la publicidad en la vida cotidiana y la importancia que la música tiene para las personas justifican un estudio profundo y crítico de los mecanismos de producción, consumo y significación de los mensajes que utilizan la música con finalidad comercial. A partir de variables formales y de contenido, observamos el rol de la música en la creación de significado. Un análisis cualitativo de los casos más significativos del *branded content* musical completa la metodología. La interpretación de los datos indica, entre otros resultados, que los sectores más activos en la producción de música son la moda y las bebidas. Los formatos utilizados por los anunciantes

\* La recopilación se efectúa de manera sistemática a través de la base de datos TESEO, dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que recoge

y permite recuperar información sintética de las tesis leídas y consideradas aptas en todas las universidades españolas (<http://www.educacion.gob.es/teseo>).

son los videoclips, los contenidos audiovisuales y la música en directo.

[Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión](#)

**Andrés del Toro Acosta**

*Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)*

El principal objetivo es profundizar en el ámbito del personal *branding* y, junto a ello, evaluar el impacto del auge de los medios sociales en organizaciones e individuos, con el fin último de proponer un modelo científicamente respaldado de gestión de la marca personal a través de las plataformas digitales. Metodológicamente se efectúa una revisión teórica y se trabaja con expertos, grupos de discusión de usuarios y estudio de casos, lo cual permite verificar las hipótesis planteadas. A modo de conclusión, se realiza una propuesta de modelo de gestión de la marca personal aplicada a los medios sociales digitales que aúna las contribuciones de los principales autores de personal *branding* y las aportaciones relativas a la gestión eficaz de los medios sociales por parte de las organizaciones. El modelo propuesto recibe el nombre de Ciclo estratégico de marca personal digital, queriendo con ello poner de relieve las ideas de flujo continuo y retroalimentación que lo caracterizan.

## PERIODISMO

[¿Interés público o interés del público? Periodismo, mercado y democracia en la era de la analítica web](#)

**Santiago Javier Justel Vázquez**

*Departamento: Comunicación, Universidad Ramón Llull (URL)*

Trabajo que aborda la compleja relación entre periodismo, democracia y mercado, explorando diferentes sistemas mediáticos y algunas propuestas de regulación que favorezcan la primacía del criterio profesional frente al económico. Se estudia cómo se está desarrollando el proceso de selección, construcción y jerarquización de la agenda informativa de los medios digitales, considerando que el mismo puede verse alterado por un creciente peso de las estadísticas de visitas ('lo más visto', 'lo más comentado', 'lo más compartido'). Se analiza la composición de la agenda de los medios en línea a partir de casos de estudio concretos –*Elperiódico.com* y *La Vanguardia.com*– mediante la combinación de un periodo de observación participante, el análisis de contenido de las portadas y la realización de entrevistas en profundidad con cargos directivos, responsables de área, jefes de sección y redactores.

[Los gitanos en la prensa española. Variación y reiteración de los planteamientos de los diarios ABC, El País y La Vanguardia en la representación de los gitanos como grupo \(1981-2010\)](#)

**Joan Manuel Oleaque Moreno**

*Departamento: Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universidad de Valencia (UV)*

Esta tesis analiza la representación de los gitanos como grupo en la prensa diaria española de referencia –*El País*, *ABC* y *La Vanguardia*– entre los años 1981 y 2010. La hipótesis es que la prensa no ha efectuado dicha labor con rigor periodístico. Los resultados del análisis confirman que la deslegitimación de los gitanos como Los Otros

es regular y que no se reconoce que exista racismo hacia ellos. No obstante, existen variaciones: *El País* aparece más progresista y condescendiente en la representación étnica; *La Vanguardia* se mueve en sentidos contradictorios, según intereses editoriales, y *ABC* se muestra cíclicamente agresivo con los gitanos. Se observa, finalmente, que una imagen discursiva problemática, ligada a miserias y negativamente étnica, es la que ha resultado más potenciada.

[Teima: revista e plataforma.](#)

[Periodismo galego na transición política española](#)

**Luis Manuel Villamor Canelas**

*Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)*

Obra que estudia la hoja de ruta del semanario *Teima* –primera revista de información general escrita en gallego desde la II República– y hace un análisis hemerográfico y temático de sus números, los cuales recogen, en unas 1.300 páginas, los problemas estructurales de Galicia en los años 1970. El proyecto de *Teima* fue, ante todo, un esfuerzo por enfocar los temas desde una mirada diferente a la de la prensa convencional. Con tal objeto explotó con sentido crítico géneros periodísticos como el reportaje, la crónica y la entrevista. Su número cero coincidió con la aprobación por las Cortes de la Ley para la Reforma Política (1976). Sin embargo, su plan empresarial, más difuso que el informativo, sumado a las tensiones entre la publicación y los anunciantes de peso, socavaron la viabilidad del proyecto. *Teima* acabó desapareciendo, paradójicamente, con dos mil

suscriptores a nueve meses de su nacimiento.

### AUDIOVISUAL

La tercera edad dorada de la televisión. *Battlestar Galactica* y las nuevas formas de pensar, hacer y consumir el drama televisivo norteamericano

**Noor Yasmina Benchichah López**

*Departamento: Comunicación, Universidad Ramón Llull (URL)*

Se examina lo ocurrido en el panorama de las producciones televisivas de ficción norteamericana nacidas en el nuevo siglo a través del análisis en profundidad del estado de la ficción actual y la aplicación de su modelo a una serie de ciencia ficción paradigmática de la época: *Battlestar Galactica*. Así, se intenta demostrar: que existen nuevas formas de pensar, hacer y consumir el drama; que el criterio de calidad ha quedado diluido en el contexto actual, siendo necesaria una nueva aproximación a este, y que *Battlestar Galactica* es un producto singular de la época que ha permitido incluir los géneros marginales en los nuevos discursos de calidad para, finalmente, poder legitimar la existencia de una tercera edad dorada de la televisión.

A responsabilidade social corporativa nas radiotelevisões públicas da União Europeia

**Tania Fernández Lombao**

*Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)*

La investigación gira alrededor de la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

(RSC) en los entes de Alemania, Austria, Bélgica, España, Finlandia, Francia, Irlanda, Portugal y Reino Unido. Por una parte se desmenuza el contenido de las memorias elaboradas al respecto y por otra se analizan los resultados de un cuestionario enviado a todas las radiotelevisiónes estudiadas. Se constata la voluntad de desarrollar acciones formalmente entendidas como RSC y de fortalecer la propia reputación en un escenario cada vez más competitivo. En este sentido, los ámbitos a los que se destinan los mayores esfuerzos son el laboral y el medioambiental. Sin embargo, se detectan dos contradicciones en la asunción de esta filosofía: la poca atención prestada a los preceptos de la misión de servicio público a la hora de desenvolver la RSC y la falta de evaluación.

Radios universitarias y redes sociales. Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales

**Lucía Casajus**

*Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)*

Estudio de la gestión de contenidos de las radios universitarias españolas en las redes sociales, en base a la investigación de las 23 radios asociadas a la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU). Se parte de una aproximación teórica en torno a las diferentes aportaciones realizadas sobre el ámbito de los medios de comunicación en Internet, la Web 2.0 y las redes sociales; la situación y desarrollo de la radio en este contexto; el fenómeno de la radio universitaria y la situación de la radio universitaria española

en particular. Posteriormente, se exponen los resultados a partir de una descripción de cada una de las radios universitarias españolas y de la exposición de los datos vinculados a sus páginas web y a la gestión de redes sociales, los cuales son analizados también de manera comparativa. Finalmente, se exponen las conclusiones y se plantea un catálogo de buenas prácticas.

El concepto de realidad en el cine de Fellini

**Ainhoa Rodríguez López**

*Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)*

Esta pesquisa está concebida con la convicción de desgranar las claves del universo fílmico de Federico Fellini, ahondando en su concepto de realidad cinematográfica y utilizando como paradigma tres de sus películas: *Los inútiles* (1953), *Las noches de Cabiria* (1957) y *Fellini, ocho y medio* (1963). Entre las hipótesis se encuentra la creencia de que la realidad fílmica felliniana vive una evolución que parte de una noción más realista –con una clara influencia del movimiento neorrealista italiano– y se dirige a unos planteamientos que se oponen a la imitación de la realidad, que se toma como referente, para reinventarla en forma y contenido. Se pretende corroborar cómo las películas cuyos universos se encuentran muy alejados de la mimesis con lo real no tienen por qué carecer de coherencia cinematográfica. El análisis textual realizado se basa en el plano como unidad de la investigación.

# De Barcelona como *Mobile World Capital* a los derechos audiovisuales del fútbol

Ángel García Castillejo

En el período que transcurre desde mediados del mes de abril a mediados de septiembre de 2015 nos encontramos, tanto en el ámbito de las comunicaciones electrónicas como del audiovisual, con la aprobación de iniciativas legislativas, reglamentarias y regulación de relevancia, tanto por suponer apuestas de futuro (como

es el caso del Real Decreto-ley de medidas de apoyo para la continuidad de Barcelona como *Mobile World Capital*) como poniendo sobre la mesa normativa la relevancia de los contenidos *premium* para el desarrollo de este mercado convergente, como es el caso del fútbol.

## Modificación de la Ley del Cine

Pero junto a lo anterior, y siempre en relación con la comunicación, en este cuatrimestre se han aprobado distintas normas que también debemos destacar por su impacto y relevancia, como es el caso de Real Decreto-ley 6/2015, de 14 de mayo, por el que se modifica la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, se conceden varios créditos extraordinarios y suplementos de créditos en el presupuesto del Estado y se adoptan otras medidas de carácter tributario.

La modificación de la ley que ahora se aprueba con este Real Decreto-ley, responde a la exigencia de seguimiento y adecuación de las diferentes líneas de apoyo y fomento que ya prevé el texto original de la ley en su disposición adicional quinta y que lleva a mantener ahora en su articulado las líneas de ayuda preexistentes pero modifica las ayudas a la producción de largometrajes para empresas productoras (las más importantes desde el punto de vista de su cuantía) mediante la introducción de una nueva línea de

ayudas anticipadas a la producción de largometrajes, que sustituye y elimina las ayudas a la amortización hasta ahora predominantes. Además, la ley busca mejorar la eficacia en el uso de los recursos públicos dedicados al fomento de la cinematografía, al contemplar la posibilidad de que las diferentes líneas de ayudas queden configuradas como reembolsables para los supuestos en los que las actuaciones financiadas hayan obtenido resultados positivos para los beneficiarios.

Siguiendo en el ámbito del cine, se han promovido sendas Resoluciones de 17 de abril de 2015, del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, por las que se convocan ayudas para la organización de festivales y certámenes cinematográficos en España durante el año 2015, así como para la participación de películas españolas en festivales durante el año 2015.

También en este cuatrimestre, se han aprobado y publicado la Ley del Principado de Asturias de creación de su Colegio de Periodistas (Ley 2/2015, de 20 de febrero, de

Creación del Colegio Profesional de Periodistas, BOE de 21 de abril de 2015) y en el marco del sector prensa, el Real Decreto 385/2015, de 22 de mayo, por el que se modifica el Real Decreto 181/2008, de 8 de febrero, de ordenación del diario oficial Boletín Oficial del Estado.

Añadir por último, como evidencia de la evolución tecnológica en el mundo de la comunicación y su impacto en múltiples aspectos, la aprobación de los Reales Decretos 68/2015, de 17 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1671/2009, de 6 de noviembre, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos (BOE de 18 de julio de 2015) y 635/2015, de 10 de julio, por el que se regula el depósito legal de las publicaciones en línea (BOE de 25 de julio de 2015).

## Comunicaciones electrónicas

*Real Decreto-ley 8/2015, de 26 de junio, de medidas de apoyo para la continuidad de Barcelona como Mobile World Capital para el período 2019- 2023.*

Si atendemos al rango, esta es una de las normas relacionadas con las telecomunicaciones de mayor relevancia aprobadas y publicadas en el Boletín Oficial español a lo largo del periodo que transcurre de abril a septiembre de 2015.

El *Mobile World Congress* es un congreso de carácter anual en torno al mundo de la comunicación móvil. Su organización recae en Groupe Speciale Mobile Association (en adelante, GSMA), que reúne a casi 800 operadores de telefonía móvil de 219 países, así como a más de 200 empresas en el mundo del móvil. GSMA viene organizando el *Mobile World Congress* desde 1990, que desde el año 2006 se celebra en Barcelona. Se trata de un evento de especial relevancia en el mundo de la telefonía móvil.

El GSMA estableció en 2010 un nuevo planteamiento para la celebración de este evento para el periodo 2012-2018, abriéndose un proceso de presentación de candidaturas a nivel mundial. En este proceso de selección, que duró 18 meses, participaron más de 30 ciudades de todo el mundo y quedaron finalistas las ciudades de Múnich, Milán, París y Barcelona, siendo esta última finalmente la seleccionada, por lo que se firmó el 14 de julio de 2011 con GSMA el correspondiente Agreement. Con la declaración de Barcelona como *Mobile World Capital* hasta el año 2018, Barcelona no solo es la sede oficial del mencionado evento, sino que además es la sede de toda una serie de actuaciones y proyectos paralelos para impulsar proyectos y empresas de movilidad a lo largo de todo el año.

La *Mobile World Capital* es sin duda una actuación singular de relevantes características e implicaciones para el sector de las telecomunicaciones, con un

importante efecto arrastre en el conjunto de la economía española.

La asociación GSMA ha planteado no abrir el proceso de selección a nuevas sedes para el periodo 2019-2023 si desde España se prorroga el compromiso existente en la actualidad. Y es por ello que la renovación del compromiso para la celebración del acontecimiento para este nuevo periodo es especialmente importante a efectos de mantener la condición de *Mobile World Capital* para Barcelona.

*Real Decreto 381/2015, de 14 de mayo, por el que se establecen medidas contra el tráfico no permitido y el tráfico irregular con fines fraudulentos en comunicaciones electrónicas.*

La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, organismo actualmente integrado en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, aprobó distintas resoluciones para autorizar de manera individual a los operadores para proceder al bloqueo del tráfico en determinados supuestos, así como una Resolución, de 5 de septiembre de 2013, por la que se aprobaba un procedimiento común para la suspensión de la interconexión de numeraciones por tráfico irregular.

El artículo 51 de la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones, establece en su apartado segundo que, mediante Real Decreto, se establecerán las condiciones en las que los operadores de redes públicas de comunicaciones electrónicas o servicios de comunicaciones electrónicas disponibles al público lleven a cabo el bloqueo de acceso a números o servicios, siempre que esté justificado por motivos de tráfico no permitido y de tráfico irregular con fines fraudulentos y los casos

en que los prestadores de servicios de comunicaciones electrónicas retengan los correspondientes ingresos por interconexión u otros servicios.

Este Real Decreto adopta medidas contra el tráfico no permitido y el tráfico irregular con fines fraudulentos, encaminadas tanto a eliminar los incentivos para estas prácticas como a asegurar el correcto uso de los recursos públicos de numeración, al tiempo que se garantiza la calidad de los servicios de comunicaciones.

A los efectos del presente Real Decreto, existen dos tipos de tráfico no permitido: aquel que usa numeración no autorizada y el que hace un uso indebido de la numeración. Para todos los tipos de tráfico no permitido y tráfico irregular señalados, se establece que los operadores deben ser capaces de identificar la existencia de esta clase de tráfico en las redes que operen y en los servicios que presten, como paso previo e indispensable para llevar a cabo las debidas actuaciones contra estos tráficos, en particular cuando así les sea requerido por la Administración.

El Real Decreto señala que los operadores deberán bloquear la transmisión hacia otros operadores o proveedores del tráfico no permitido que usa numeración no autorizada tan pronto como lo identifiquen, quedando obligados a identificar al menos dicho tráfico cuando es generado en sus redes y con destino en recursos de numeración pertenecientes a los planes nacionales.

*Real Decreto 462/2015, de 5 de junio, por el que se regulan instrumentos y procedimientos de coordinación entre diferentes Administraciones Públicas en materia de ayudas públicas dirigidas a favorecer el impulso de la Sociedad de la Información mediante el*

### *fomento de la oferta y disponibilidad de redes de Banda Ancha.*

La Agenda Digital para España, aprobada por el gobierno en la reunión del Consejo de Ministros de 15 de febrero de 2013, establece la estrategia de España para alcanzar los objetivos de la Agenda Digital para Europa y persigue, entre otros fines, fomentar el desarrollo de redes y servicios para garantizar la conectividad digital.

Por este motivo, la disposición adicional decimocuarta de la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones, prevé que mediante Real Decreto se identificarán los órganos competentes y se establecerán los procedimientos de coordinación entre Administraciones y organismos públicos en relación con las ayudas públicas a la Banda Ancha.

A su vez, la disposición adicional decimoctava contiene un mandato al gobierno para establecer una Estrategia Nacional de Redes Ultrarrápidas que tenga como objetivo impulsar el despliegue de redes de acceso ultrarrápido a la Banda Ancha –tanto fijo como móvil– de cara a lograr su universalización, así como fomentar su adopción por ciudadanos, empresas y Administraciones para garantizar la cohesión social y territorial.

Dicha Estrategia debe adoptar las medidas precisas para alcanzar los objetivos concretos de cobertura y adopción establecidos por la Agenda Digital para Europa e incorporados a la Agenda Digital para España y, en particular, para lograr la universalización de una conexión que permita comunicaciones de datos de Banda Ancha, que se extenderá progresivamente de forma que en el año 2017 alcanzará una velocidad mínima de Internet de 10 Megabits por segundo (Mbps) y antes de finalizar el año 2020

alcanzará a todos los usuarios a una velocidad mínima de Internet de 30 Mbps, y que al menos el 50 por ciento de los hogares puedan disponer de acceso a servicios de velocidades superiores a 100 Mbps.

Además, la Estrategia deberá incluir políticas para incrementar la adopción y uso de la Banda Ancha ultrarrápida entre ciudadanos, empresas y Administraciones. En particular, se consideran prioritarias las actuaciones necesarias para promover que los centros de salud comarcales, las universidades públicas, los centros de enseñanza secundaria públicos y todas las bibliotecas públicas en ciudades y cabeceras de comarca tengan una conexión a la red pública de comunicaciones con capacidad de acceso funcional a Internet a una velocidad mínima de 30 Mbps en el año 2016 y de 100 Mbps en 2020. Estas medidas se deben articular con la debida colaboración y coordinación con las Comunidades Autónomas.

*Orden IET/1196/2015, de 18 de junio, por la que se modifica la Orden ITC/308/2008, de 31 de enero, por la que se dictan instrucciones sobre la utilización de recursos públicos de numeración para la prestación de servicios de mensajes cortos de texto y mensajes multimedia.*

La Agenda Digital para España, aprobada el 12 de febrero de 2013, contempla entre sus actuaciones el desarrollo de un Plan de Mejora de la atención a los usuarios. En esta línea de actuación, una de las medidas que se incluye es la de «Revisar la regulación de los servicios de tarificación adicional para introducir mayores garantías para los usuarios en el momento de contratación de las suscripciones».

Se entiende como necesario reforzar la protección de los usuarios en el uso de estas aplicaciones

y servicios, de modo que la contratación de los servicios se realice solo con la garantía de que el usuario está plenamente informado y accede de manera consciente y totalmente voluntaria.

Esta Orden establece que la contratación de servicios SMS Premium de suscripción solo podrá realizarse mediante la marcación directa por el usuario del número de tarificación adicional a través de su terminal. Tampoco podrán contratarse servicios a través de la instalación en el teléfono de aplicaciones que generen mensajes de manera automática, sin la necesaria marcación del usuario.

Se prohíbe asimismo, con carácter general, que en los mensajes de texto que reciban los usuarios figure como identificador un número de tarificación adicional SMS Premium, a fin de evitar que el usuario los pueda solicitar inadvertidamente mediante la contestación a dichos mensajes. Únicamente se permitirá que estos números figuren en la identificación cuando respondan a servicios ya contratados.

*Resolución de 21 de mayo de 2015, de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, por la que se establece y publica la relación de operadores que, a los efectos de lo previsto en el artículo 34 del Real Decreto-ley 6/2000, de 23 de junio, tienen la consideración de principales en los mercados nacionales de servicios de telefonía fija y móvil (BOE de 22 de julio de 2015).*

El Real Decreto 1232/2001, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento del procedimiento de autorización previsto en el artículo 34 del Real Decreto-ley 6/2000, en su artículo 3 señala que «la Comisión Nacional de Energía y la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones [actual CNMC] establecerán y harán

pública, anualmente, la relación de los operadores que se consideren principales en los mercados o sectores referidos en el artículo 34.dos del Real Decreto-ley 6/2000, de 23 de junio. Dicha relación podrá ser modificada, en cualquier momento, durante el transcurso del año».

Operadores principales en el mercado nacional de telefonía fija:

- Telefónica de España, S.A.U.
- Vodafone ONO, S.A.U.
- Orange Espagne, S.A.U.
- Jazz Telecom, S.A.U.
- Vodafone España, S.A.U.

Operadores principales en el mercado nacional de telefonía móvil:

- Telefónica Móviles España, S.A.U.
- Orange Espagne, S.A.U.
- Vodafone España, S.A.U.
- Xfera Móviles, S.A.
- Lycamobile, S.L.

### **Audiovisual:**

#### **La retransmisión del fútbol profesional**

*Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional (convalidado por el Congreso de los Diputados el 14 de mayo de 2015).*

El contenido de esta disposición gira sobre tres ejes fundamentales. Por una parte, aunque la titularidad de los derechos audiovisuales de retransmisión en directo y/o diferido (en su integridad o en versiones resumidas y/o fragmentadas de los encuentros de las competiciones de fútbol profesional) se atribuye a los clubes o entidades participantes, se establece la obligación de ceder las facultades de su comercialización conjunta a las entidades organizadoras, es decir, a la Liga Nacional de Fútbol Profesional, en el caso del Campeonato Nacional de

Liga de Primera y Segunda División, y a la Real Federación Española de Fútbol respecto de la Copa de S. M. el Rey y la Supercopa de España. Estas entidades están obligadas a comercializar los derechos cedidos mediante sistemas de adjudicación y explotación que respeten los principios de igualdad y de libertad de empresa y dentro del marco general de las normas nacionales y comunitarias en materia de competencia.

El segundo eje sobre el que pivota el articulado del Real Decreto-ley es el establecimiento del sistema de reparto de los ingresos obtenidos por la comercialización conjunta, en el que se introducen criterios correctores que limitan las diferencias entre las entidades participantes que mayores y menores ingresos reciban en cada temporada. Estos criterios permiten distribuir los ingresos entre la Primera y Segunda División del Fútbol y ponderan la distribución equitativa dentro de cada categoría según los resultados deportivos obtenidos y la implantación social de cada entidad participante, medida por la recaudación en abonos y taquilla media y la aportación relativa en la generación de recursos por la comercialización de las retransmisiones televisivas.

En tercer lugar, una vez distribuidos los ingresos obtenidos de la comercialización, cada entidad participante debe asumir las contribuciones obligatorias que se establecen para el Fondo de Compensación de las entidades deportivas que, disputando la competición del fútbol profesional, desciendan de categoría; para las políticas de promoción de la competición profesional y del fútbol aficionado que desarrollan respectivamente la Liga Nacional de Fútbol Profesional y la Real

Federación Española de Fútbol, y para las políticas del Consejo Superior de Deportes en apoyo de la Primera División del Fútbol Femenino, la Segunda División B del Campeonato Nacional masculino y las asociaciones de futbolistas, árbitros, entrenadores y preparadores físicos.

El Real Decreto-ley recoge también algunas medidas organizativas y un régimen transitorio que deben asegurar una implantación progresiva y estable de sus contenidos y se completa con la modificación parcial de algunas otras leyes estrechamente vinculadas con la práctica del fútbol profesional. Así, se establece un procedimiento para garantizar la explotación no exclusiva de los derechos para el mercado nacional de los partidos del Campeonato Nacional de Liga de Primera División destinados a la televisión de pago, atendiendo al carácter esencial de estos contenidos para este mercado, así como para el mercado conexo de los servicios de comunicaciones electrónicas, cuya comercialización se realiza de manera habitual de forma empaquetada. Asimismo, se modifica la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual para ajustar el tiempo de los resúmenes deportivos que pueden incluirse en los espacios informativos de carácter general a los últimos criterios jurisprudenciales del Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Se modifica también la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, con el fin de reforzar los sistemas de control económico y financiero de las Sociedades Anónimas Deportivas, así como para evitar la utilización de estas con fines que puedan afectar al equilibrio financiero de la competición y de las entidades que en él participan.

# Agenda

	Evento	Contenidos	Información
<b>OCTUBRE 2015</b>	Medellín (Colombia). Del 5 al 7 de octubre de 2015 <b>FELAFACS 2015</b>	Este encuentro se desarrolla cada tres años y reúne a investigadores, académicos, profesionales y gestores de la comunicación y la cultura de toda Latinoamérica. En esta edición, la temática central permitirá debatir sobre las relaciones entre cultura, medios y mediaciones, los escenarios del poder y las transformaciones en el ámbito académico.	FELAFACS <a href="http://felafacs2015.com">http://felafacs2015.com</a> <a href="mailto:felafacs2015@udea.edu.co">felafacs2015@udea.edu.co</a>
	<b>Tema:</b> <i>Convergencias Comunicativas: Mutaciones de la Cultura y el Poder</i>		
	<b>Organiza:</b> Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS)    Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación (AFA-COM)    Universidad de Antioquia		
	Palma de Mallorca (España). Del 14 al 16 de octubre de 2015 <b>VI CTVDI   IV JAUTI2015</b>	Estos dos eventos, congreso y jornadas, sobre televisión digital interactiva se unen para consolidarse como punto de encuentro entre empresas, centros de investigación y universidades que deseen dar a conocer sus trabajos, investigaciones, nuevos desarrollos y servicios relacionados con la televisión interactiva, además de nuevos proyectos de I+D.	LTIM <a href="http://ltim.uib.es/tvdi">http://ltim.uib.es/tvdi</a> <a href="mailto:program@6ctvdi.com">program@6ctvdi.com</a>
	Málaga (España). Del 14 al 16 de octubre de 2015 <b>5º CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE BUENAS PRÁCTICAS CON TIC</b>	Congreso dirigido a profesionales relacionados con el mundo educativo, de cualquier área de conocimiento y nivel. Entre sus objetivos: compartir experiencias internacionales sobre el uso de las TIC en la educación y propiciar la reflexión sobre su integración en la práctica docente diaria.	Facultad de Ciencias de la Educación UMA <a href="http://congresotic.uma.es/edicion2015">http://congresotic.uma.es/edicion2015</a> <a href="mailto:congresotic@uma.es">congresotic@uma.es</a>
	Tarragona (España). 16 y 17 de octubre de 2015 <b>ECREA Gender and Communication Symposium</b>	Este simposio está orientado a reflexionar sobre las desigualdades relacionadas con el género y la identidad sexual. El objetivo es debatir sobre los discursos sobre género y diversidad sexual en la cultura mediática popular en Europa, dependiendo del contexto sociocultural, político, económico y jurídico en el que se producen.	ASTERISC (URV) <a href="http://gcecrea.wix.com/gendercommunication">http://gcecrea.wix.com/gendercommunication</a> <a href="mailto:yolanda.tortajada@urv.cat">yolanda.tortajada@urv.cat</a>    <a href="mailto:asterisc@urv.cat">asterisc@urv.cat</a>
	<b>Tema:</b> <i>Media (in)visibility: Gender and sexual diversity in European popular media culture</i>		
	<b>Organiza:</b> ECREA- Gender & Communication Section		

Evento	Contenidos	Información	
<p>Getafe (España). Día 23 de octubre de 2015 <b>II CONFERENCIA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN EN SALUD</b></p> <p><b>Tema:</b> "Investigación, bienestar y salud"</p> <p><b>Organiza:</b> Universidad Carlos III (UC3M) de Madrid    Asociación Española de Comunicación Sanitaria (AECS)</p>	<p>La conferencia incluirá mesas de debate, ponencias y comunicaciones en torno a la comunicación y la salud. Aspectos como la comunicación en atención primaria y atención especializada, la comunicación durante emergencias, <i>ehealth</i>, <i>mhealth</i>, prensa, medios, publicidad y campañas de promoción serán presentados por expertos en estas materias.</p>	<p>AECS <a href="http://www.aecs.es/conferencia2015.htm">www.aecs.es/conferencia2015.htm</a> <a href="mailto:conferencia@aecs.es">conferencia@aecs.es</a></p>	
<p>Barcelona (España). 26 y 27 de octubre de 2015 <b>ICEG 2015</b></p> <p><b>Organiza:</b> World Academy of Science, Engineering and Technology (WASET)</p>	<p>Esta conferencia internacional invita a compartir experiencias y resultados de investigación sobre todas las facetas del e-Government. Además, se celebra de forma paralela a otros tres eventos - ICWMS, ICCVPAS e ICCME - que versarán sobre mujeres, medios y sexualidad, estudios de comunicación, artes visuales y escénicas, e ingeniería de cine y medios de comunicación.</p>	<p>WASET <a href="http://www.waset.org/conference/2015/10/barcelona/ICEG">www.waset.org/conference/2015/10/barcelona/ICEG</a></p>	
<p>Getafe (España). Del 26 al 28 de octubre de 2015 <b>CIBES 2015</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>Educación por competencias: reto del milenio para la interculturalidad y la inclusión social</i></p> <p><b>Organiza:</b> Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)    Universidad Estatal Paulista (UNESP)    Ayuntamiento de Getafe</p>	<p>El congreso es fruto de la cooperación entre líneas de investigación sobre alfabetización en información y bibliotecas escolares, una en España y otra en Brasil. La finalidad del evento es poner de relieve el valor y la funcionalidad que tiene la biblioteca escolar para un sólido desarrollo de la Sociedad del Conocimiento.</p>	<p>UC3M <a href="http://www.cibes2015.cibes2015@gmail.com">http://www.cibes2015.cibes2015@gmail.com</a></p>	
<p><b>NOVIEMBRE 2015</b></p>	<p>Ginebra (Suiza). Del 2 al 27 de noviembre de 2015 <b>WCR-2015</b></p> <p><b>Organiza:</b> Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)</p>	<p>Las conferencias internacionales de radiocomunicaciones se celebran cada tres o cuatro años. Su finalidad es examinar, en caso necesario, modificar el Reglamento de Radiocomunicaciones, que es el tratado internacional por el cual se rige la utilización mundial del espectro de frecuencias radioeléctricas y de las órbitas de los satélites geoestacionarios y no geoestacionarios.</p>	<p>UIT-R <a href="http://www.itu.int/en/ITU-R/conferences/wrc/2015/brmail@itu.int">www.itu.int/en/ITU-R/conferences/wrc/2015/brmail@itu.int</a></p>

Evento	Contenidos	Información
<p>Santa Cruz (EEUU). 2 y 3 de noviembre de 2015 <b>VIII Congreso Internacional en E-learning: Aprendizaje y Cibersociedad</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>El futuro de la educación: Informática avanzada, aprendizaje ubicuo y la economía del conocimiento</i></p> <p><b>Organiza:</b> Universidad de California    Common Ground Publishing</p>	<p>En esta edición, los participantes debatirán sobre la evolución de los mercados laborales y la economía global del conocimiento, centrándose en la necesidad de repensar la forma en que las tecnologías pueden apoyar nuevas pedagogías, nuevos entornos de aprendizaje y nuevas configuraciones institucionales para la educación del futuro.</p>	<p>Common Ground Publishing <a href="http://aprendizaje-cibersociedad.com/congreso-2015">http://aprendizaje-cibersociedad.com/congreso-2015</a> <a href="mailto:soporte@aprendizaje-cibersociedad.com">soporte@aprendizaje-cibersociedad.com</a></p>
<p>Bilbao (España). Del 4 al 6 de noviembre de 2015 <b>XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE LA AES / V CONGRESO INTERNACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD DE LA UPV/EHU</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>Historias del presente. Del documento al documental</i></p> <p><b>Organiza:</b> Asociación Española de Semiótica (AES)    Universidad del País Vasco (UPV/EHU)</p>	<p>Este evento conjunto propone reflexionar sobre el documento como objeto de estudio de especial interés semiótico que abarcaría problemáticas de orden discursivo y textual. Los participantes podrán presentar contribuciones que analicen tanto la construcción del documento como sus usos textuales en las narraciones mediáticas.</p>	<p>UPV/EHU <a href="http://www.ehu.eus/es/web/congresoaes2015">www.ehu.eus/es/web/congresoaes2015</a> <a href="mailto:congresoaes2015.csc@ehu.es">congresoaes2015.csc@ehu.es</a></p>
<p>Rosario (Argentina). 5 y 6 de noviembre <b>8° FORO INTERNACIONAL DE PERIODISMO DIGITAL    3° ENCUENTRO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA</b></p> <p><b>Organiza:</b> Universidad Nacional de Rosario</p>	<p>Este evento conjunto abordará diversas temáticas, tales como las nuevas rutinas periodísticas, la narrativa transmedia, la educación, los retos de futuro del periodismo digital o la construcción de modelos de narrativas transmediales. También incluye talleres y presentaciones de proyectos transmedia.</p>	<p>Universidad de Rosario <a href="http://www.fpdrosario.com.ar/2015">www.fpdrosario.com.ar/2015</a> <a href="mailto:webperiodismo@gmail.com">webperiodismo@gmail.com</a></p>
<p>João Pessoa (Brasil). Día 9 de noviembre de 2015 <b>GigaNet 2015</b></p> <p><b>Organiza:</b> Global Internet Governance Academic Network (GigaNet)</p>	<p>Este simposio se realiza siempre un día antes de la celebración del Foro de Gobernanza de Internet de Naciones Unidas (IGF). Está abierto a la participación de investigadores y académicos que estén contribuyendo a los debates locales, regionales e internacionales en el campo multidisciplinar de la Gobernanza de Internet.</p>	<p>GigaNet <a href="http://giga-net.org/page/2015-annual-symposium">http://giga-net.org/page/2015-annual-symposium</a> <a href="mailto:giganet2015@easychair.org">giganet2015@easychair.org</a></p>

Evento	Contenidos	Información
<p>Coimbra (Portugal). Del 12 al 14 de noviembre de 2015 <b>9º SOPCOM</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>Comunicación y transformaciones sociales</i></p> <p><b>Organiza:</b> Asociación Portuguesa de Ciencias de la Comunicación    Centro de Estudios Interdisciplinarios del Siglo XXI    Escuela Superior de Educación de Coimbra    Universidad de Coimbra</p>	<p>El objetivo de este evento es debatir sobre la relación de la comunicación con las transformaciones sociales y su desarrollo en las últimas décadas. Los asistentes reflexionarán sobre los cambios profundos que está viviendo nuestra vida social y comunicativa y que abarcan todos los ámbitos: economía, política, tecnología, cultura, etc.</p>	<p>Comisión organizadora IX Sopcom <a href="http://sopcom2015.com">http://sopcom2015.com</a> <a href="mailto:sopcom2015@gmail.com">sopcom2015@gmail.com</a></p>
<p>Pamplona (España). 12 y 13 de noviembre de 2015 <b>CICOM 2015</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>Retos de futuro la televisión autonómica: estructura, financiación, contenido y audiencias</i></p> <p><b>Organiza:</b> <i>Universidad de Navarra</i></p>	<p>El congreso se propone como lugar de encuentro entre gestores, profesionales e investigadores de este sector. Tiene como objetivos reflexionar sobre la realidad de la televisión pública autonómica en un entorno de crisis económica y profunda transformación y, con un enfoque multidisciplinar, incentivar la búsqueda de soluciones y propuestas.</p>	<p><u>CICOM</u> <a href="http://congresocom2015tvautonomicas.com">http://congresocom2015tvautonomicas.com</a> <a href="mailto:cicom@unav.es">cicom@unav.es</a></p>
<p>Málaga (España). 12 y 13 de noviembre de 2015 <b>Congreso TMIC AE-IC    Simposio MapCom</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>La Investigación en España sobre prácticas sociales en Comunicación: Proyectos, Grupos, Líneas, Objetos de Estudio y Métodos</i></p> <p><b>Organiza:</b> Facultad de CC. Comunicación de la Universidad de Málaga (UMA)    Sección Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación (TMIC) de AE-IC</p>	<p>El objetivo es constituir un punto de referencia para la investigación sobre prácticas sociales en comunicación. Están convocados todos los grupos de investigación con proyectos financiados I+D+i desde 2007 sobre temas de comunicación y los grupos de investigación consolidados pertenecientes a universidades españolas con estudios de Comunicación.</p>	<p>Proyecto MapCom <a href="http://www.mapcom.es/">www.mapcom.es/</a> <a href="http://congresotmic.ae-ic2015.html">congresotmic.ae-ic2015.html</a> <a href="mailto:info@mapcom.es">info@mapcom.es</a></p>

Evento	Contenidos	Información
<p>Madrid (España). 16 y 17 de noviembre de 2015 <b>VII Encuentro Ibérico EDICIC 2015</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>Desafíos y oportunidades de las Ciencias de la Información y Documentación en la era digital</i></p> <p><b>Organiza:</b> Universidad Complutense de Madrid (UCM)</p>	<p>Este encuentro bianual entre docentes e investigadores reúne a cientos de participantes de España, Portugal, Iberoamérica y Caribe. Su principal objetivo está intercambiar ideas, discutir y reflexionar sobre los desafíos y oportunidades de las Ciencias de la Información y Documentación ante los cambios en la sociedad digital.</p>	<p>Facultad de Ciencias de la Documentación UCM <a href="http://edicic2015.org.es">http://edicic2015.org.es</a> <a href="mailto:edicicor@edicic2015.org.es">edicicor@edicic2015.org.es</a></p>
<p>Sevilla (España). Del 16 al 18 de noviembre de 2015 <b>ICERI 2015</b></p> <p><b>Organiza:</b> International Academy of Technology, Education and Development (IATED)</p>	<p>Esta conferencia promueve la colaboración internacional en educación, investigación, innovación y nuevas tecnologías aplicadas a la enseñanza. Está dirigida a docentes, investigadores, científicos y profesionales que quieran discutir sobre iniciativas, investigación, tendencias y papel de la innovación tecnológica en la educación.</p>	<p>IATED <a href="http://iated.org/iceri">http://iated.org/iceri</a> <a href="mailto:iceri2015@iated.org">iceri2015@iated.org</a></p>
<p>Montpellier (Francia). Del 17 al 19 de noviembre de 2015 <b>DigiWorld Summit 2015</b></p> <p><b>Tema:</b> <i>Digital-First</i></p> <p><b>Organiza:</b> IDATE</p>	<p>El debate de la presente edición pone el acento en la innovación y las soluciones digitales aplicadas a toda clase de sectores y servicios: transporte, energía, salud, finanzas, turismo, etc. La idea central es explorar oportunidades, retos y límites para los actores del mercado de las TIC, telecomunicaciones e Internet.</p>	<p>IDATE <a href="http://www.digiworldsummit.com">www.digiworldsummit.com</a> <a href="mailto:info@idate.org">info@idate.org</a></p>
<p>Florianópolis (Brasil). 30 de noviembre y 1 de diciembre de 2015 <b>IADIS WWW/Internet 2015</b></p> <p><b>Organiza:</b> <i>Asociación Internacional para el desarrollo de la Sociedad de la Información (IADIS)</i></p>	<p>Esta conferencia tiene como objetivo principal cubrir tanto los aspectos técnicos como los sociales, educativos, etc., relacionados con la WWW e Internet. Los asistentes debatirán sobre sistemas colaborativos, periodismo ciudadano, estándares web, gestión de redes, bioinformática, usabilidad, e-salud o e-aprendizaje.</p>	<p>Secretaría IADIS WWW/ Internet <a href="http://www.ciawi-conf.org">www.ciawi-conf.org</a> <a href="mailto:secretariat@ciawi-conf.org">secretariat@ciawi-conf.org</a></p>

	Evento	Contenidos	Información
<b>DICIEMBRE 2015</b>	Madrid (España). Del 1 al 3 de diciembre de 2015 <b>FICOD 2015</b>  <b>Organiza:</b> Red.es	Un punto de encuentro anual para la industria y quienes están interesados en la economía digital: ideas y tendencias, casos de éxito y productos. Entre los temas a tratar están los avances en realidad virtual e Internet, los videojuegos, el comercio electrónico, la transformación digital de las empresas, el <i>marketing</i> digital o la formación.	FICOD <a href="http://www.ficod.es">www.ficod.es</a> <a href="mailto:info@mapcom.es">info@mapcom.es</a> <a href="mailto:soporte@ficod.es">soporte@ficod.es</a>
	La Habana (Cuba). Del 7 al 11 de diciembre de 2015 <b>ICOM / ULEPICC 2015</b>  <b>Tema:</b> <i>Información y comunicación desde el Sur: economía política, cultura y pensamiento crítico</i>  <b>Organiza:</b> Universidad de la Habana (FCom-UH)    Unión Latina de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC)    Palacio de Convenciones de La Habana	En esta ocasión, ambos eventos académicos se celebran de forma conjunta. El objetivo es impulsar una plataforma colectiva, un espacio de debate, reflexión, coordinación y práctica académica, política y social en torno a la legítima aspiración de las naciones de hacer comunicación y desarrollar sistemas de información y conocimiento autóctonos.	Palacio de Convenciones de La Habana <a href="http://www.icomcuba.com">www.icomcuba.com</a> <a href="mailto:icomcuba2015@fcom.uh.cu">icomcuba2015@fcom.uh.cu</a>    <a href="mailto:icomcuba2015@gmail.com">icomcuba2015@gmail.com</a>
<b>ENERO 2016</b>	Las Vegas (EEUU). Del 6 al 9 de enero de 2016 <b>CES 2016</b>  <b>Organiza:</b> Consumer Electronics Association (CEA)	Esta feria internacional sirve como escaparate las últimas novedades e innovaciones del sector de la electrónica de consumo, por lo que es un evento orientado a los amantes de la tecnología, los profesionales y las empresas del sector. Las empresas expositoras representan a los principales fabricantes de tecnología de consumo a nivel mundial.	CEA <a href="http://www.cesweb.org">www.cesweb.org</a> <a href="mailto:internationalreg@CE.org">internationalreg@CE.org</a>
	Biarritz (Francia). Del 19 al 24 de enero de 2016 <b>29º FIPA</b>  <b>Organiza:</b> Festival Internacional de Programas Audiovisuales (FIPA)	Este Festival internacional muestra, premia y reflexiona sobre todos los géneros de la creación audiovisual y en especial ficción, series, documentales, reportajes, música, espectáculo y creación transmedia. También acoge encuentros entre creadores y jóvenes talentos y debates y conferencias sobre diferentes temáticas del entorno audiovisual.	FIPA <a href="http://www.fipa.tv">www.fipa.tv</a> <a href="mailto:info@fipa.tv">info@fipa.tv</a>

## Colaboradores

**Verónica Altamirano** es Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad Santiago de Compostela (España) y doctoranda en la misma Universidad. Es profesora titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.  
*vpaltamirano@utpl.edu.ec*

**Marcos Antón** es licenciado en Comunicación Audiovisual e investigador en formación (FPU) en la Universidad Complutense. Actualmente prepara su tesis doctoral en el marco del Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas.  
*marcanto@ucm.es*

**Fernando Bonete Vizcaino** es graduado en Humanidades y en Periodismo. Miembro del Centro de Investigación de Tendencias de Comunicación (CITEC) de la CEU Escuela Internacional de Doctorado.  
*bonetevizcaino@gmail.com*

**Enrique Bustamante** es catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad Complutense. Fundador de *Telos*, y coordinador académico en la actualidad, es autor de numerosas obras sobre la economía y la sociología de la televisión y de las industrias culturales.  
*enriqueb@ccinf.ucm.es*

**Cecilia Castaño Collado** es catedrática de Economía Aplicada en la Universidad Complutense de Madrid y experta en los efectos de las Tecnologías de la Información sobre el empleo y el trabajo. Visiting Research Fellow en Massachusetts Institute of Technology, Harvard University y University of California at Berkeley y creadora del programa de investigación Género y TIC de la Universitat Oberta de Catalunya.  
*cecilia.castano@gmail.com*

**Jorge Fernando Negrete P.** es Director General de Mediatelecom Policy & Law, y fue Secretario General de AMEDI (Asociación Mexicana de derecho a la Información). Es asimismo Secretario ejecutivo del Congreso Regional de Telecomunicaciones.  
*jfnegrete@mediatelecom.com.mx*

**Valerio Fuenzalida** es profesor en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile y autor de una treintena de libros y un centenar de artículos sobre televisión. Ha sido Jefe de Investigación cualitativa de Audiencia en TVN de Chile, y coordinador en Chile del Observatorio de la Ficción Iberoamericana (Obitel).  
*vfuenzal@uc.net*

**Alicia Galán Ruiz Santa Quiteria** es graduada en Ciencias de la Información, es Social Media Manager freelance y colaboradora en el Centro de Estudios de Estrategias de Comunicación.  
*aligalan@hotmail.es*

**Irene García Castellanos** es graduada en Ciencias de la Información y Social Media Manager freelance. Colabora en el Centro de Estudios de Estrategias de Comunicación.  
*irgarcas@gmail.com*

**María Teresa García Nieto** es profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Universidad Complutense de Madrid y Presidenta del Centro de Estudios de Estrategias de Comunicación.  
*xyz@ccinf.ucm.es*

**Xavier Greffe** es catedrático de Economía en la Universidad de París I-Sorbona, en donde dirige el posgrado en economía de las artes. Consultor de la OCDE, la UNESCO y la WIPO; es autor de numerosas obras, entre las más recientes, *La trace et le rhizome : Les mises en scène du patrimoine culturel* (Presses Universitaires du Québec, 2014), *City, Culture, Creativity and Cities* (co-editor with Emiko Kakiuchi, Suiyo-Cha, Tokyo, 2015)  
*xgreffe@gmail.com*

**Eva Herrero Curiel** es doctora en Investigación en Medios de Comunicación con mención internacional, licenciada en Periodismo y en Psicología. Actualmente trabaja como profesora de periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid.  
*eva.herrero@uc3m.es*

**Juan José Igartua Perosanz** es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Director del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA), grupo de investigación reconocido de la Universidad de Salamanca y grupo de investigación de excelencia de Castilla y León [GR319].  
*jigartua@usal.es*

**Daniel Innerarity** es catedrático de filosofía política y social, investigador "Ikerbasque" en la Universidad del País Vasco y director del Instituto de Gobernanza Democrática. Actualmente es Director de Estudios Asociado de la Maison des Sciences de l'Homme, en Paris, y titular de la cátedra Davis en la Universidad de Georgetown. Ha recibido diversos premios, como el Nacional de Ensayo y el Príncipe de Viana de la Cultura.  
*dinner@ikerbasque.org*

**Israel V. Márquez** es doctor europeo en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Premio Extraordinario

## TELOS colaboradores

de Doctorado y Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya. Autor de diferentes obras y artículos sobre cultura digital y nuevos medios, es miembro de los grupos de investigación Semiótica, Comunicación y Cultura (UCM) y *Decolonizing Knowledge & Aesthetics* (Universidad de Londres).

**Alfons Martinell** es profesor emérito y Director honorífico de la Cátedra Unesco: "Políticas Culturales y Cooperación" de la Universidad de Girona. Fue Director General de Relaciones Culturales y Científicas de la AECID, Experto en el campo de la Formación de Gestores Culturales, Cooperación Cultural y Desarrollo, Políticas Culturales.  
*alfons.martinell@udg.edu*

**Alberto Pacheco Benites** es Comunicador Social por la Universidad de Lima y candidato a Magíster en Filosofía por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Imparte docencia en la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, y es investigador del Instituto de Investigación Prospectiva de la Universidad ESAN y dirige la empresa de comunicación

integral Posturbano Comunicación.  
*alberto.pacheco@posturbano.com*

**Valeriano Piñeiro-Naval** es becario de investigación de la Fundación Santa María la Real del Patrimonio Histórico y miembro del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA), grupo de investigación reconocido de la Universidad de Salamanca y grupo de investigación de excelencia de Castilla y León [GR319].  
*vale.naval@usal.es*

**Jesús Prieto de Pedro** es catedrático de la UNED. Director del Instituto Interuniversitario para la Comunicación Cultural (UNED, UC3M) y del Máster de Investigación en Derecho de la Cultura. Titular de la Cátedra Andrés Bello de Derechos Culturales. Ex Director General de Bellas Artes. Autor de varias decenas de artículos y monografías sobre temas relativos al derecho de la cultura y las políticas y la gestión culturales, entre ellas la monografía *Cultura, Culturas y Constitución* (Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 2013).

**Isabel Rodríguez-de-Dios** es personal investigador en formación de la Junta de Castilla y León y miembro del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA), grupo de investigación

reconocido de la Universidad de Salamanca y grupo de investigación de excelencia de Castilla y León [GR319].  
*isabelrd@usal.es*

**Alba Rodríguez Silgo** es licenciada en Historia del Arte por la Universidad de Santiago de Compostela y máster en Servicios Culturales, formación que complementa con sus estudios de Conservación-Restauración en la ESBCC de Galicia.  
*albasilgo@gmail.com*

**Miguel Túñez** es doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor de Comunicación organizacional y de Estrategias y planes de comunicación en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.  
*miguel.tunez@usc.es*

**Francisco Vacas** es profesor titular en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y profesor invitado en la Universidad Austral de Buenos Aires. Entre sus publicaciones recientes están: *La nueva normalidad* (CEF, 2014), *La red virtuosa* (La Crujía, 2013), *La Comunicación Vertical* (La Crujía, 2010) y *La Cuarta Pantalla* (Ugerman, 2008).  
*pvacas2006@gmail.com*

### Otros autores

Natalia Abuin Vences (Universidad Complutense)

Mariluz Barbeito (Universidad Autónoma, Barcelona) (Revistas)

Sagrario Beceiro (Universidad Carlos III) (Agenda)

Concha Calvo (Universidad Complutense)

Francisco Cruces (UNED)

Ángel García Castillejo (Universidad Carlos III) (Regulación)

María Trinidad García Leiva (Universidad Carlos III) (Investigación)

Acacia Mendonça Ríos (Casa de Brasil) (Escaparate)

Juan José Perona (Universidad Autónoma, Barcelona) (Revistas)

Javier Reyes (Universidad Complutense)

Rosa María Sáinz Peña (Fundación Telefónica)

### Traducciones

Belén Moser-Rothschild Criado (Abstracts)

Traducción Punto de vista:

Los efectos de la digitalización del patrimonio cultural ¿Hacia un turismo creativo?

Belén Moser-Rothschild Criado

## Revista Telos: Instrucciones generales para colaboraciones

Desde su fundación en 1985, TELOS ha estado abierta a la colaboración de varios millares de investigadores españoles y extranjeros, que han cimentado su prestigio. Como revista interdisciplinar, continúa abierta a todas las investigaciones y reflexiones que abarquen el campo de la comunicación y la cultura, de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de sus repercusiones sociales. TELOS cuenta, además de su Comité Científico, responsable de delinear las orientaciones estratégicas de la revista, con un Comité de Valoración, compuesto por prestigiosos investigadores académicos, nacionales e internacionales, doctores, ajenos a la empresa editorial, que analizan por triplicado y de forma anónima (doble ciego) cada texto recibido que según el Consejo de Redacción se ajuste a la línea de la publicación y a sus normas básicas. La novedad del tema, la originalidad de sus aportaciones, la coherencia metodológica y el rigor de la investigación y la reflexión, su trascendencia social y su carácter interdisciplinar son los criterios básicos para esta valoración.

Los textos propuestos para ser publicados deben ser absolutamente originales en español y no estar publicados en ningún otro idioma (salvo indicación expresa que excepcionalmente valorará el Consejo de Redacción). La propuesta de sus autores corrobora legalmente la veracidad de su autoría y propiedad intelectual, así como el compromiso de texto inédito hasta la recepción de una respuesta y, en su caso, la publicación por nuestra revista.

TELOS se compromete a acusar recibo de cada envío y a responder a toda propuesta, en un plazo máximo de 180 días contados a partir del fin del mes de recepción, adjuntando en caso negativo una síntesis de las valoraciones realizadas; así como a remunerar al autor tras la publicación a cambio de sus derechos de difusión exclusivos en papel y en todos otros soportes. Ninguna otra correspondencia será mantenida por parte de los editores.

Por otra parte, TELOS publica periódicamente en su web llamamientos a colaboraciones (*Calls for papers*) para los Dossiers trimestrales, con abstract temático, líneas de desarrollo preferente y fechas de entrega y respuesta, en las mismas condiciones de valoración anónima citadas.

Los textos propuestos deben cumplir las siguientes condiciones (ver [www.telos.es](http://www.telos.es)):

Ocupar una extensión de entre 3.000 y 6.000 palabras máximo.

Incorporar título, abstract (máximo de 40 palabras) y palabras-clave (4 a 6) en español y, a ser posible, en inglés.

Incorporar títulos intermedios o ladillos y sumarios (una línea con ideas esenciales) al menos cada dos folios.

No incluir referencias a la autoría en el texto o la bibliografía para facilitar su valoración anónima.

El énfasis debe estar marcado por el contenido y las cursivas reservadas a términos no españoles, proscribiéndose el uso de mayúsculas, negritas, cursivas o

comillas para destacar un contenido.

Cuadros y gráficos deben estar claramente situados y citados en el texto.

Las notas a pie de página, han de ser mínimas y reservadas a complementar el texto principal.

Incluir breve Currículum Vitae del autor (tres líneas) y dirección electrónica a publicar.

Incluir contactos del autor.

Las citas bibliográficas u *on line* deben estar incluidas en el texto y ajustarse a las siguientes normas, para ser agrupadas en una bibliografía final de referencia:

Incluir: autor, título, editorial, año de publicación (y número de edición si es posterior a la primera) y ciudad (preferible asimismo el número de página).

### Ejemplos

Monografías:

Barnow, E. (1978). *The Sponsor. Notes on a moder potentae*. New York: Oxford University Press.

Lara, T. (2007, 1 de marzo). El currículum posmoderno en la cultura digital [en línea]. Zemos98.org. Disponible en: <http://equipo.zemos98.org/El-curriculum-posmoderno-en-la> [Consulta: 2011, 3 de marzo].

Capítulos de libros:

Lerner, D. (1973). Systèmes de communication el systémes sociaux. En F. Balle y J. Padioleau (Eds.), *Sociologie de L'information*, pp. 95-127. París: Larousse.

Publicaciones periódicas:

Weiser, M. (1991). The computer for the Twenty-First Century. *Scientific American*, 265(3), 94-104.

Ellison, N., Steinfeld, C. y Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3). Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> [Consulta: 2011, 5 de junio].

Abruzesse, A. (1978). L'Impero del capitale e la merce culturale. *IKON. Nouva Serie*, No. 1-2, 82-104.

(Recomendable incluir direcciones de sitios web, vinculados al artículo o que permitan contacto con fuentes o su ampliación, para enlaces directos en Internet, con fecha de consulta).

Los artículos deberán enviarse en soporte electrónico compatible con el entorno Windows, preferiblemente en formato de tratamiento de texto estándar (tipo Times New Roman), a las siguientes direcciones:

— Electrónica: [fundacion-telefonica@telefonica.com](mailto:fundacion-telefonica@telefonica.com)

Postal: Fundación Telefónica. Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid

### AVISO LEGAL – POLÍTICA DE PROTECCIÓN DE DATOS

En virtud de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se le informa que los datos recabados serán incluidos en el Fichero Suscripciones (fichero automatizado de datos de carácter personal propiedad de Fundación Telefónica). Este fichero automatizado ha sido correctamente registrado en la Agencia Española de Protección de Datos y su finalidad es la gestión de los suscriptores y colaboradores de la Revista Telos.

Fundación Telefónica, con domicilio en Gran Vía, 28-7ª planta, 28013 Madrid, como responsable del fichero, garantiza el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación,

cancelación y oposición de los datos facilitados, mediante cualquiera de los medios de comunicación de Fundación Telefónica o a través de la dirección de correo electrónico [fundacion@telefonica.com](mailto:fundacion@telefonica.com)

Al remitir la información que se le ha solicitado, el interesado consiente expresamente la incorporación de sus datos en el fichero de Fundación Telefónica, de acuerdo con las finalidades antes descritas.

El usuario será el único responsable de la cumplimentación de los formularios con datos falsos, inexactos, incompletos o no actualizados.

Coordinación editorial: **Rosa María Sáinz Peña**  
Secretaría de Redacción: **Silvia Mercader Romeo**

Coordinación de textos: **María Cadilla Baz**  
Corrección de textos: **Susana Mediavilla**  
Producción: **F. Javier Pascual**  
Imagen de cubierta: **3DMAVR - Shutterstock**

Imprime: **Comerceptint**  
Depósito legal: **M-2376-1985**  
ISSN: **0213-084X**

Redacción administración y suscripciones:  
Fundación Telefónica  
Gran Vía 28 – 7ª planta  
28013 Madrid

e-mail: fundacion-telefonica@telefonica.com  
www.telos.es



Bajo licencia Creative Commons según condiciones  
establecidas en la web  
<http://creativecommons.org/>

#### **Distribución: Editorial Planeta, S. A.**

Algunas librerías en las que se puede adquirir la Revista TELOS

##### **MADRID**

DÍAZ DE SANTOS  
Albasanz, 2  
Madrid

LIBRERÍA FRAGUA (Sede central)

Andrés Mellado, 64  
Madrid  
Tel +34 91 549 18 06 /  
+34 91 544 22 97

EL CORTE INGLÉS

Preciados, 2  
Madrid

CASA DEL LIBRO

Gran Vía, 29  
Madrid

##### **BARCELONA**

DÍAZ DE SANTOS  
Balmes, 417-419  
Barcelona

LA CENTRAL DEL RAVAL

Elisabets, 6  
Barcelona  
Tel: 902 884 990

EL CORTE INGLÉS

Avenida Diagonal, 617  
Barcelona

CASA DEL LIBRO

Paseo de Gracia, 62  
Barcelona

##### **SEVILLA**

TARSIS  
Avenida Luis de Morales, 1  
Sevilla

EL CORTE INGLÉS

Luis Montoto, 122-128  
Sevilla

##### **ZARAGOZA**

LIBRERÍA GENERAL  
Paseo de la Independencia, 22  
Zaragoza

EL CORTE INGLÉS

Paseo de la Independencia, 11  
Zaragoza

##### **COLOMBIA**

LIBRERÍAS PANAMERICANA  
Bogotá

##### **PERÚ**

LIBRERÍAS CRISOL  
Lima

##### **ARGENTINA**

LIBRERÍAS YENNY  
Buenos Aires

##### **MÉXICO**

CENTRO COMECIAL GANDHI  
México, D.F.

##### **CHILE**

LIBRERÍA UNIVERSIDAD DE CHILE  
Santiago de Chile

# TELOS

Complete este boletín, recórtelo y envíelo por e-mail, correo o fax a esta dirección:

## Fundación Telefónica

Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid (España)  
Teléfono: 900 11 07 07  
E-mail: [fundacion-telefonica@telefonica.com](mailto:fundacion-telefonica@telefonica.com)

## Tarifas:

**Precio por número:** 14 €

**Suscripción anual:**

España: 30 €

**Suscripción anual:**

América y resto de países: 45 €

## Boletín de suscripción

Deseo suscribirme a *Telos*, mediante:

Transferencia a la cuenta corriente 0182 3994 01 0014043001

Talón nominativo a favor de Fundación Telefónica

Domiciliación bancaria  entidad  oficina  crt  número de cuenta

Por importe de .....

Nombre y apellido .....

Calle/Plaza ....., Población .....

Ciudad ....., C.P. .... País .....

Teléfono .....

(firma)

Fecha: / /



**Fundación Telefónica**  
Gran Vía, 28-7ª planta  
28013 Madrid (España)

