

TELOS

Revista de Pensamiento sobre
Comunicación, Tecnología y Sociedad

Junio - septiembre 2015

Autor invitado:
**Humanidades
digitales**

Alejandro Piscitelli

y también:
**Movilizaciones
ciudadanas y
democracia en Red**

Alejandro Prince

Lucas Jolías

101 Educación superior: Mutación digital



TELOS 101

Revista de Pensamiento sobre
Comunicación, Tecnología y Sociedad

TELOS 101

Junio–septiembre 2015

Revista de Pensamiento sobre
Comunicación, Tecnología y Sociedad

Edita:
Fundación Telefónica

**Patronato de Fundación
Telefónica**

Presidente
César Alierta Izuel

Vicepresidente Ejecutivo
Emilio Gilolmo

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

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

Secretario
Ramiro Sánchez de Lerín García-Ovies

Vicesecretaria
M^a Luz Medrano Aranguren

Editor
Alejandro Díaz-Garreta (Fundación
Telefónica)

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

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

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

Contenido

4	Presentación	<i>Cuestionamientos digitales</i>
6	Tribunas de la Comunicación	6 Vicente Ortega. <i>Decíamos ayer. Comunicación, tecnología y sociedad</i> 9 Alberto Andreu Pinillos. <i>Transformar la cultura corporativa de las empresas. El poder de las redes sociales</i>
12	Autor invitado	13 Alejandro Piscitelli. <i>¿Está cambiando la tecnología la Universidad? Humanidades digitales y nuevo normal educativo</i>
23	Perspectivas	24 Pedro Mir, Reyes Calderón y Mónica Recalde. <i>Brand.com. Cómo Internet transforma la gestión de la reputación</i> 34 Alejandro Prince y Lucas Jolíás. <i>Movilizaciones ciudadanas y democracia. El impacto de la comunicación horizontal</i>
47	Dossier: Educación superior: Mutación digital	48 Antonio Rodríguez de las Heras y Alejandro Tiana. <i>Educación superior. Mutación digital</i> 52 Juan Luis Manfredi-Sánchez y Francisco Cabezuelo-Lorenzo. <i>Nuevos roles internacionales de la universidad en la sociedad digital. Los MOOC como herramientas de diplomacia pública</i> 62 Juan Pedro Molina Cañabate y Camino López. <i>Mutación digital. Claves para el desarrollo de la docencia de la comunicación corporativa en el ámbito de la educación líquida</i> 72 Estela Martínez Garrido. <i>Adaptación a los cambios. Las misiones de la universidad en el siglo XXI</i> 81 Teresa Piñeiro Otero. <i>'Esto no es un juego'. Transalfabetización y competencia mediática de los futuros profesionales de la Comunicación</i>
	Puntos de vista	92 Francesc Pedró. <i>¿Quién da más? La innovación en la enseñanza superior y en la escuela</i> 95 Andrés Pedreño Muñoz. <i>Disrupción digital. Un inmenso potencial para las universidades</i> 100 Carlos Delgado Kloos. <i>Se necesita experimentación e innovación. Hacia una educación más flexible</i>
103	Análisis	104 Jorge Francisco Aguirre Sala. <i>Las aportaciones de Internet a la democracia. El presupuesto participativo electrónico</i> 115 Xosé Soengas, Hipólito Vivar y Natalia Abuín. <i>Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada</i>
125	Experiencias	126 Daniel Rodrigo Cano y Marcela Iglesias Onofrio. <i>Trabajo en red y ciberactivismo. Los casos de Democracia Real Ya y Equo</i>
138	Actualidad	Escaparate Revistas Investigación Regulación Agenda Colaboradores

Cuestionamientos digitales

El Seminario de presentación del especial número 100 de *Telos*, titulado *La Nueva Era Digital: Balance y Tendencias*, que fue celebración al mismo tiempo del 30 cumpleaños del lanzamiento de la revista (enero de 1985), se realizó en el Espacio Telefónica del edificio emblemático de la Gran Vía de Madrid, con más de cuatrocientas personas inscritas. Presentado por Emilio Gilolmo, vicepresidente ejecutivo de Fundación Telefónica, contó con una brillante conferencia inaugural del filósofo Daniel Innerarity (Universidad del País Vasco, director del Instituto de Gobernanza Democrática) y dos mesas redondas –moderadas por el periodista Vicente Vallés– a cargo de los coordinadores de las áreas temáticas publicadas en el Dossier del número 100: Jorge Pérez, Emilio Ontiveros y Fernando Vallespín, de un lado; Bernardo Díaz Nosty, Antonio Rodríguez de las Heras y Rosa Franquet, de otro; todos ellos miembros del Consejo científico de *Telos*.

El balance de las tres décadas de la revista, paralelo al de las nuevas tecnologías en nuestro país y en el mundo, sirvió de base a un notable despliegue de análisis y propuestas sobre los nuevos escenarios de futuro y en torno a los retos que se nos presentan para conseguir una sociedad más justa y humana.

Por otra parte, la página web de Fundación Telefónica, editora de *Telos*, acoge la colección original de arte en papel acumulada en la historia de nuestra revista, con unos cuarenta

autores plásticos de primera fila de las diversas vanguardias españolas y más de cuatrocientas obras en papel, que testimonian el esfuerzo desplegado durante años para enlazar el avance tecnológico con el impulso a una nueva cultura artística (http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/patrimonio/patrimonio_artistico/?coleccion=Telos).

La universidad, en cuestión

En este número 101 de *Telos* ofrecemos justamente un desarrollo de investigaciones y análisis sobre uno de los campos de mayor impacto de las TIC todavía insuficientemente explorado: las profundas transformaciones en curso de la enseñanza superior como consecuencia de la expansión de las redes y tecnologías digitales. Como Autor Invitado, colabora un reconocido autor de trabajos sobre la educación, la comunicación y la cultura digital: Alejandro Piscitelli (Universidad de Buenos Aires), quien desarrolla un brillante caleidoscopio sobre las múltiples formas en que la 'inteligencia aumentada' y la 'algoritmización' cuestionan las formas de aprender y de enseñar.

El Dossier, bajo el título 'Educación superior: Mutación digital' y coordinado por dos notables expertos (Alejandro Tiana, rector de la UNED, y Antonio Rodríguez de las Heras (catedrático en la Universidad Carlos III de Madrid), miembros asimismo del Consejo de *Telos*, reúne cuatro textos

valorados y tres puntos de vista de especialistas sobre el tema, en un desarrollo potente de las múltiples caras de esta problemática.

Este número hospeda además otros textos valorados anónima y positivamente por nuestro Consejo de redacción y nucleados especialmente en torno a los cambios en la política, la comunicación, la publicidad... Todos ellos cuestionan sus objetos de estudio tradicionales a partir del impacto social de las TIC.

En la sección de Perspectivas, Pedro Mir, Reyes Calderón y Mónica Recalde (Universidad de Navarra) estudian las transformaciones de la publicidad y las marcas desde una perspectiva económica; y Alejandro Prince (Universidad de Buenos Aires) y Lucas Jolíás (Universidad Nacional de Quilmes) analizan las múltiples vías en que la relación entre las TIC y los movimientos sociales están planteando nuevos retos inéditos para el sistema democrático global.

La política, la privacidad, la comunicación en transformación

En la sección de Análisis, tenemos un examen realizado por Jorge Francisco Aguirre (Universidad Autónoma de Nuevo León, México) de las aportaciones que las herramientas de Internet están haciendo a la democracia a través de las prácticas electrónicas de presupuesto colaborativo. Y un texto colectivo de Xosé Soengas (Universidad de Santiago de Compostela), Hipólito Vivar y Natalia Abuín (Universidad Complutense) desarrolla el impacto de la digitalización en las relaciones sinérgicas entre los nuevos hábitos de consumo y las estrategias publicitarias, para segregar propuestas de nuevas fórmulas de comunicación.

En Experiencias, finalmente, –además de nuestras secciones habituales de servicios de actualidad al lector– encontramos un estudio empírico y comparativo entre las herramientas digitales y las dinámicas de varios movimientos sociales recientes, de DRY y Equo especialmente, como estudios de caso fructíferos para analizar las nuevas prácticas de ciberactivismo en red; Daniel Rodrigo Cano (Universidad de Huelva) y Marcela Iglesias (Universidad de Cádiz) presentan este examen, del que se derivan claves fundamentales para entender los cambios de la política actual.

Sigue nuestra amplia y habitual sección de Actualidad, pensada para mantener la información de los lectores, investigadores, expertos o simplemente aficionados a los grandes campos de impacto de los cambios de las TIC sobre nuestra sociedad, y para darles herramientas de ampliación e interacción de sus inquietudes. Las reseñas y el escaparate proporcionan instrumentos bibliográficos; la agenda nacional e internacional de citas científicas y profesionales, desde las telecomunicaciones a la cultura y la comunicación digital, ayuda a estar al tanto de las citas científicas más importantes y quiere estimular a la participación activa. Con la sección de revistas buscamos enlazar los contenidos de publicaciones internacionales en nuestro amplio campo temático; y el objetivo de la sección de regulación es recopilar las novedades legales más destacadas que sin duda van a afectar a las comunicaciones en el próximo futuro. Todas ellas están a cargo de colaboradores expertos que mantienen su compromiso con nuestra revista desde hace largo tiempo.

Vicente Ortega

Decíamos ayer

Comunicación, tecnología y sociedad

Corría el año 1985. Alianza Editorial publicaba dos gruesos volúmenes de un trabajo llamado *Nuevas tecnologías, economía y sociedad en España*, editado y dirigido por Manuel Castells y prologado por el entonces presidente del gobierno Felipe González. Su título sintetizaba la preocupación que existía por aquellos años en torno a la situación del desarrollo tecnológico y su influencia en la sociedad española y daba pautas para impulsar la ciencia y la tecnología en España.

Desde otro punto de vista, también en el año 1985 Espasa Calpe en la colección Austral publicaba un breve ensayo de Julián Marías, titulado *Cara y cruz de la electrónica*. Este librito era la contribución del citado filósofo a los trabajos del primer Plan Nacional de la Industria Electrónica e Informática, de cuya Comisión asesora formaba parte y en la cual también estaba yo mismo. Fue un acierto el incluir a un filósofo en una comisión formada por profesionales de la economía y de la ingeniería que trataban también de establecer políticas de futuro para un sector muy importante para las industrias, para la economía y para la sociedad.

En este mismo año, 1985, nace *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, revista trimestral editada por Fundesco y cuyo título expresa la fuerte interrelación entre las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y los usos y costumbres de la sociedad.

Estos tres hechos bastan para mostrar que en los años ochenta del pasado siglo XX había una preocupación por todo lo concerniente a las nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) tanto desde los puntos de vista meramente industriales y económicos como de las repercusiones que estas podrían tener en muchos aspectos culturales, sociales y políticos.

Recordando a un filósofo: los vaticinios de Julián Marías

Rendiré ahora un breve homenaje al filósofo Julián Marías, que supo anticipar con notable claridad muchas de las posibilidades, ventajas, inconvenientes y peligros de lo que él denominaba 'electrónica', que era una tecnología más acuñada aún que las nuevas TIC. Quizás se inspiró para

el título en el informe que el Club de Roma había publicado en el año 1982 cuyo título era *Microelectrónica: para bien y para mal*. Y, antes de entrar en el breve análisis, conviene recordar que en el año 1985 Internet todavía era un proceso en desarrollo que no había llegado a la sociedad, que la telefonía celular o móvil tampoco había comenzado su implantación a gran escala y que los ordenadores personales empezaban su penetración.

Ventajas y peligros de las tecnologías

Julián Marías no era un moderno erudita que culpase a la tecnología de todos los males que ocurren en la sociedad, pero tampoco es un determinista que crea y defienda la inevitabilidad de las consecuencias del desarrollo científico y tecnológico. Lo propio de Marías es el equilibrio de la razón, que trata de comprender la realidad social total. Por lo tanto, al tiempo que señala que no se pueden poner puertas al campo del progreso de las tecnologías advierte que el desarrollo de las mismas va a transformar las condiciones de la vida más allá de lo que entonces se podría prever –tanto para bien como para mal– y que ello dependerá de la utilización que se haga de las mismas y de la adecuación de pautas de comportamiento y de políticas sociales y jurídicas a los nuevos medios tecnológicos.

A lo largo de la Historia, cualquier implantación de una nueva técnica lleva a una ampliación de posibilidades de acción para el ser humano, pero muy pocas veces esa ampliación ha sido tan grande y tan rápida como la actual. Pensemos en las memorias de los computadores, que han pasado en poco tiempo de unos pocos megabytes a pentabytes y extienden la memoria de cualquier persona a una enorme cantidad de información y además a una búsqueda y un acceso rapidísimo. Todos estamos familiarizados con Google, que nos permite tener el diccionario de la Real Academia en nuestro teléfono listo y la enciclopedia Espasa. El incremento de las acciones posibles es enorme. Hasta hace muy pocos años –por supuesto, no cuando Julián Marías escribió el libro– las comunicaciones de voz y los mensajes eran básicamente de persona a persona o, a lo sumo, a

pequeños grupos, pero ahora con las redes sociales un comentario, una noticia, una gran mentira o una gran verdad llegan a millones de personas de forma casi instantánea.

Toda esta rapidez, unida a la consideración de que todo está al alcance de la Red, lleva a una disminución del esfuerzo y de la reflexión necesarios para la realización de muchas acciones humanas. Marías señala hasta qué punto las TIC alteran el sentido de la realidad, modificando la percepción del tiempo y del espacio en los cuales se desenvuelve nuestra vida.

Señalaba Marías que los aparatos electrónicos son refinadísimos juguetes. ¡Qué diría hoy, contemplando actualmente computadores personales y teléfonos listos! El elemento de juego es importante en la vida, pero conduce, casi sin darnos cuenta a la infantilización de nuestras acciones. Resulta curioso comprobar la facilidad con que los adolescentes y jóvenes manejan estos terminales y el cuidado que hay que tener en las familias para que su uso no se convierta en una ludopatía.

Otro de los aspectos que llama la atención del filósofo es el relacionado con la seguridad y la invasión de la vida privada. Las TIC permiten no solo la obtención, sino también la conservación, el tratamiento y la comunicación de las informaciones que afectan a las personas y a sus relaciones individuales y colectivas. Evidentemente, no se ha llegado al *Big brother* de Orwell, aunque es evidente que nuestros datos figuran en muchas bases y con las modernas técnicas de análisis inteligente y las bases de datos de enorme capacidad resulta fácil utilizar datos de las vidas privadas para propósitos mercantiles o de denuncias y dosieres, tan abundantes en el mundo de la política.

Cara y cruz de la 'electrónica'

Después de describir las grandes ventajas y los peligrosos inconvenientes percibidos por el autor en 1985, Julián Marías llega a una conclusión: la cuestión no es si las tecnologías electrónicas deben ser utilizadas. Es evidente que sí. La cuestión estriba en cómo hay que usarlas y en si otras muchas actividades de la sociedad no deberían

cambiar al ritmo de las tecnologías. Pensemos en el Derecho, en las Fuerzas de Seguridad, en las relaciones nacionales e internacionales, en las reglas de las democracias y en tantas otras actividades que siguen un ritmo muy lento de cambio, sin acoplarse a las enormes posibilidades que brindan las tecnologías.

Y si de las relaciones sociales pasamos a las individuales citaré lo que Luis Arroyo, en su libro *La vida en un chip* escribe refiriéndose al uso de los aparatos y las redes: «Cuanta más inteligencia pongamos en los cacharros que fabriquemos,

más esfuerzo intelectual exigirá sacarles algún provecho». Por cierto, que también este libro fue editado en 1985.

Resulta pues sorprendente que hace treinta años un filósofo fuera capaz de señalar la cara y la cruz de lo que él denominó 'electrónica' y que hoy comprobamos que, efectivamente, son así: la cara y la cruz. Y todo esto, repito, sin Internet y sin móviles listos. ¿Se enseñan estas cosas en las facultades de Filosofía, en las de Ciencias de la Información y en las escuelas de ingenierías? ¿No hay un desequilibrio evidente en la formación?

Alberto Andreu Pinillos

Transformar la cultura corporativa de las empresas

El poder de las redes sociales

Las redes sociales ya han revolucionado las relaciones personales, el ocio y nuestro modo de interaccionar con la sociedad. No hay más que ver el impacto que redes como Facebook, Google+, Twitter o Instagram han tenido en los principales movimientos sociales que han agitado el mundo en los últimos años, desde las primaveras árabes, hasta el 15-M en España o el movimiento *Ocupa Wall Street*, en Estados Unidos, para ver que estamos ante un fenómeno importante. Y sin vuelta atrás.

Las redes sociales, en cifras

Esta es la realidad, pero... ¿Cuáles son los datos? Según un informe de la On line Business School (OBS) para el ejercicio de 2014, a nivel mundial Facebook era el líder por volumen de usuarios en todas las regiones del planeta (seguida de Google+) salvo en Norteamérica, donde YouTube es la segunda opción. Globalmente, el 82 por ciento de los usuarios de Internet tenían ya cuenta en Facebook, porcentaje que superaba el 90 por ciento en la mayoría de los países desarrollados o en vías de desarrollo. Google+, por su lado,

ocupaba la segunda posición por usuarios (con un 59 por ciento) y Twitter la tercera (con el 50 por ciento).

En el caso español, en 2014, 17 millones de españoles (el 80 por ciento de la población internauta) utilizaron mensualmente las redes sociales de forma activa. Las tres redes más usadas en ese periodo por los internautas españoles fueron Facebook, Google+ y Twitter. Según se desprendía del estudio, «el 88 por ciento de los españoles que utilizan Internet tiene cuenta en Facebook (frente al 87 por ciento en 2013); el 59 por ciento en Google+ (56 por ciento en 2013), y el 56 por ciento en Twitter (54 por ciento en 2013). La principal red profesional es LinkedIn, con un 32 por ciento de usuarios españoles sobre el total».

En este mismo estudio de OBS aparecía un dato importante sobre cómo se relacionaban los usuarios de redes sociales con las marcas, es decir, con las empresas: a nivel mundial, más de 100 millones de usuarios de Twitter reconocían mantener conversaciones con empresas a través de esta red de *microblog*.

Pues bien, si esta es la realidad y si estos son los datos, cabe hacerse una pregunta: ¿van a tener las redes sociales el potencial de cambiar la forma en la que las empresas se relacionan interna y externamente con sus *stakeholders*? La respuesta a esta pregunta es sencilla: Sí, con mayúsculas. Definitivamente, las redes cambiarán (o han cambiado ya) el modo de relación empresa / *stakeholder*. Ahora lo que tenemos que ver es cuánto de relevante va a ser ese impacto y comprender si, de alguna forma, va a alterar la cultura corporativa de las empresas.

Influencia de las redes sociales en las relaciones de la empresa con el exterior

Vayamos por partes. ¿Cómo van a alterar las redes sociales la forma en la que las empresas se relacionan con el exterior? En mi opinión, hay tres grandes áreas en las que las redes sociales van a tener un impacto enorme. Son estas:

— El *stakeholder engagement*, o la forma en que las empresas dialogan con sus grupos de interés. Antes de existir las redes sociales, las empresas tenían casi 'censadas', con nombres y apellidos, a las personas y los grupos con los que había que interactuar: accionistas, asociaciones de consumidores, periodistas, sindicatos, representantes de ONG, reguladores, etc. Hoy, con las redes sociales, las empresas ya no se 'enfrentan' con un *numerus clausus* de actores con los que hablar casi de forma personal. Hoy, además, hay que dar respuesta a un 'ejército' no censado de internautas que quieren interactuar directamente con una marca, sin intermediarios de ningún tipo. La oportunidad que tienen las empresas para dar a conocer su producto en mercados globales, para conocer qué está pasando en los países en los que operan —y, en consecuencia, para ganar legitimidad para operar— se incrementa exponencialmente con las redes sociales.

— La relación con los clientes. En el informe de OBS se identificaban los motivos por los que los usuarios de las redes sociales seguían a una marca. Por este orden, los datos para 2014 eran los siguientes: el 56 por ciento lo hacía para obtener una recompensa (económica o regalo);

el 41 por ciento, por la calidad de sus productos; el 33 por ciento, por la calidad en la atención al cliente vía redes sociales y solo el 13 por ciento lo hacía por el interés por los contenidos. Las redes ofrecen inmensas oportunidades para ampliar la conversación: son inmediatas, pueden crear *help-desk* más personalizados, más eficientes, y más ágiles de lo que podemos imaginar.

— La identificación de riesgos que puedan tener un impacto negativo en su reputación. Antes de las redes, las empresas tenían unas fuentes de información basadas en contactos influyentes que les permitían conocer qué se decía de ellas. Hoy esa malla de público experto, aunque sigue siendo relevante, ya no es suficiente. Por tanto, si la empresa tiene 'sensores' en todas las capas de la sociedad, también los tiene que tener en las redes sociales. Solo así podrá detectar *ex ante* y prevenir reales o potenciales riesgos reputacionales. No olvidemos que las redes sociales están cambiando el alcance de los riesgos: cualquier tema cobra una dimensión global en minutos. Y no solo eso. Muchos de estos asuntos surgen en Internet, pero después aparecen en la prensa 'tradicional' y luego... ya se sabe. La buena noticia es que las redes sociales dan a las compañías la oportunidad de explicar lo sucedido en tiempo real.

Hasta aquí, los impactos en la forma en la que las empresas se relacionan con el exterior. Pero...

Afectaciones de las redes sociales en el comportamiento interno de las empresas

¿Cómo afectan las redes sociales a la forma en la que los empleados se relacionan dentro de su empresa? En mi opinión hay varios aspectos en los que las redes sociales revolucionarán el comportamiento interno. Son estos:

— Aportan conocimiento sobre los propios empleados. Una simple pregunta ilustra lo que quiero decir: ¿no es cierto que, por regla general, conocemos más acerca de nuestros colegas de trabajo a través de LinkedIn que por las aplicaciones y los directorios internos? No es nada infrecuente recurrir a LinkedIn para conocer el currículum vitae, las competencias y las áreas de interés de cualquiera de nuestros compañeros

antes de acudir a una reunión con él. De hecho, con un simple golpe de vista, tienes el CV (casi siempre actualizado), las áreas de interés y las habilidades de cada uno. De momento, y que yo sepa, no hay muchos sistemas que puedan introducir tal nivel de detalle.

— Tienen la capacidad de romper silos dentro de las compañías. Precisamente la capacidad para aportar conocimiento de los propios empleados es una herramienta potentísima para que los empleados de una misma organización comiencen a relacionarse entre ellos *motu proprio*, bien creando grupos en LinkedIn o simplemente siguiéndose en Twitter o Facebook. Y no nos olvidemos: uno de los principales cánceres de casi todas las organizaciones es el trabajo en silos, el que cada uno vaya a la suya, el que no se comparta nada (ni información, ni proyectos, ni presupuestos... ni nada). Es cierto que existen herramientas sociales corporativas como Yammer que ofrecen infinitas posibilidades y que, además, garantizan un entorno cerrado y la privacidad de las conversaciones; pero es cierto también que quienes no puedan acceder a estas herramientas encuentran ya en la Red suficientes alternativas para trabajar de forma colaborativa.

— Tienen el potencial de romper castas. De la misma forma que las redes sociales rompen silos entre áreas, las redes sociales pueden romper la jerarquía, es decir, las diferencias entre los 'de arriba' y los 'de abajo'. No es infrecuente que un empleado de esos que antes se llamaban 'de base' siga a un alto directivo de una compañía

(por ejemplo, a su CEO) y que mantengan una relación entre iguales en las redes sociales. E incluso se puede ir más allá, cuando un CEO o los miembros del Comité de Dirección deciden abrir *chats* y debates *on line* con los profesionales de su compañía a través de sus redes internas o de grupos cerrados en LinkedIn. Ese *chat* es algo más que un nuevo canal de comunicación: es voluntad de diálogo; es principio de transparencia y es, sobre todo, compartir el poder.

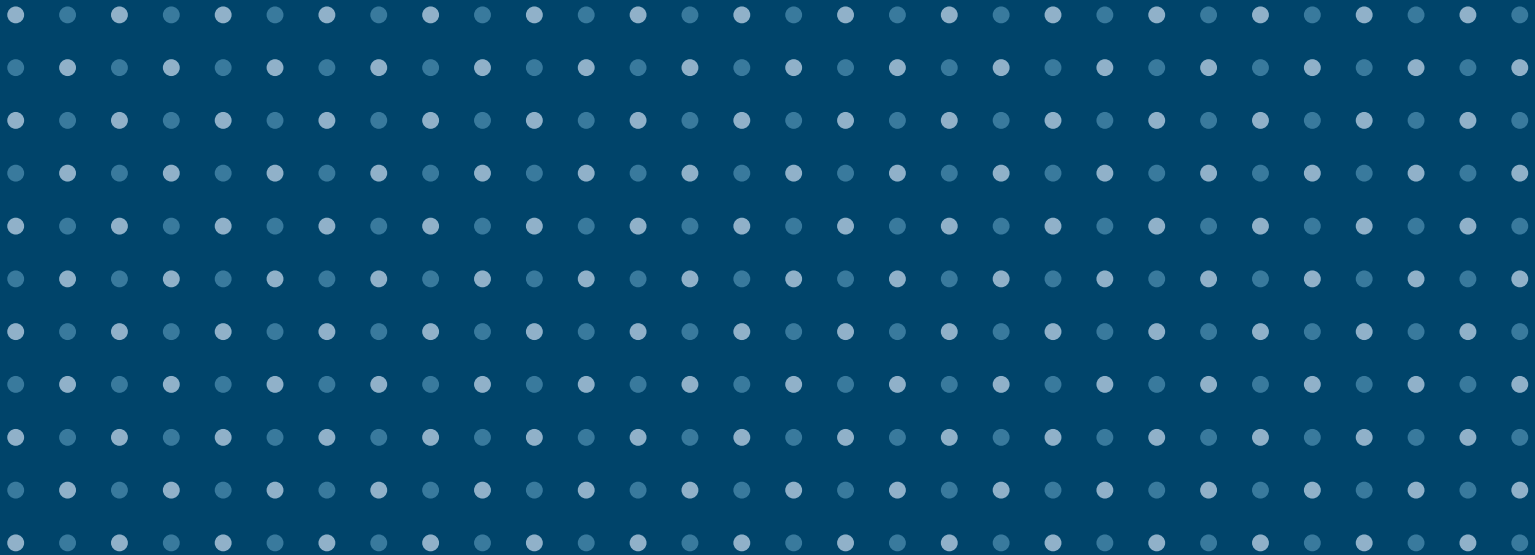
En un reciente estudio realizado por la consultora BRANDfog entre 1.000 empresas de EEUU y Reino Unido, bajo el título *The Social CEO Survey*, se concluyó que entre 2012 y 2014 la percepción de los miembros del Consejo y de los principales ejecutivos de que la participación activa en redes sociales tenía una relación directa con un mejor liderazgo pasó del 45 al 75 por ciento.

Conclusión

Para terminar. En este *post* me formulaba una pregunta directa: ¿van a tener las redes sociales el potencial de cambiar la forma en la que las empresas se relacionan interna y externamente con sus *stakeholders*? La respuesta a esta pregunta –me contestaba de entrada– es sencilla: Sí, con mayúsculas. Ahora creo que lo que puede afirmarse es que el cambio que las redes sociales introducirán es más profundo: no solo cambiarán la forma en la que las empresas se relacionan con su entorno. Cambiarán, de hecho, su propia cultura corporativa.

Autor invitado

Alejandro Piscitelli



Alejandro Piscitelli

¿Está cambiando la tecnología la Universidad?

Humanidades digitales y nuevo normal educativo

Is University Changing Technology?

Digital Humanities and New Educational Standard

RESUMEN

EL AVANCE TECNOLÓGICO, Y EN ESPECIAL EL DE LA INTELIGENCIA 'AUMENTADA' MEDIANTE EL DESARROLLO DE ALGORITMOS ESTÁ MODIFICANDO NUESTRO MODO DE VIDA Y AFECTANDO TAMBIÉN A LA UNIVERSIDAD. DE LA EMERGENCIA DE LA CULTURA DIGITAL SE DERIVA EL NACIMIENTO DE LAS HUMANIDADES DIGITALES

ABSTRACT

TECHNOLOGICAL PROGRESS, ESPECIALLY THAT OF THE 'ENHANCED' INTELLIGENCE BY DEVELOPING ALGORITHMS, IS CHANGING OUR WAY OF LIFE AND ALSO AFFECTING THE UNIVERSITIES. THE EMERGENCE OF A DIGITAL CULTURE GIVES BIRTH TO DIGITAL HUMANITIES

Palabras clave:

Universidad, Tecnología digital, Cambio, Educación

Keywords:

University, Digital Technology, Change, Education

Vemos emerger una crítica demoledora hacia la política de endeudamiento masivo de la educación superior

Las empresas en los *rankings* Forbes y Fortune cambian permanentemente. Ya no resulta usual que ninguna organización, por muy poderosa que sea, se destaque indefinidamente entre sus pares. Y son muy pocas las instituciones (a excepción de la Iglesia Católica) que han permanecido incólumes a lo largo de los siglos o los milenios. En esta excepcional categoría están también las universidades, que a pocas décadas de cumplir su primer milenio de vida habrían cambiado poco y nada a lo largo de su historia.

¿A que se deberá este insólito comportamiento? ¿Es cierto que las universidades han cambiado poco o nada, como el sentido común se esmera en repetir? ¿Es lo mismo haber estudiado en Bolonia en 1088, en París en 1500, en Delhi en 1800 o en Nueva York o Buenos Aires en 2015?

Si bien son infinitas las dimensiones que habría que analizar para emitir alguna opinión más o menos fundamentada acerca de permanencias y cambios, dado que este monográfico está dedicado al explosivo (o anodino) *mix* entre educación superior y tecnología, una pregunta más sensata sería: ¿Hasta que punto la tecnología digital (sintetizada en computación ubicua, Internet de alta velocidad, clases invertidas, reformateo masivo de contenidos, sustitución del currículum por coreografía) está cambiando una forma de aprender (y de enseñar) que permaneció incólume a lo largo de casi un milenio¹.

Síntomas del cambio

Que algo está cambiando –y no necesariamente para mejor– se destila a partir de dos hechos recientes, generados uno en el campo educativo y otro en su periferia, pero con amplia repercusión en este.

Por un lado, conocemos que la Universidad Estatal de Arizona (ASU), junto con EdX, no solo ha decidido ofrecer un primer año entero de *college* que solo se paga en el caso de aprobarlo (Rhees, 2015), sino que además, omitiendo todas las reglas y consensos, incluyen como cláusula casi oculta que acreditarán

–bajo ciertas condiciones definidas por el consorcio– mediante créditos institucionales cualquier curso tomado como MOOC y almacenado en su plataforma, independientemente de la institución de la que provenga.

Por el otro, más allá de la frondosa literatura acuñada alrededor de la desgastada palabra 'disruptiva' (Christensen y Eyring, 2011), vemos emerger una crítica demoledora hacia la política de endeudamiento masivo de la educación superior –que alcanza su paroxismo en EEUU, pero que se reitera en gran parte de Iberoamérica– (Kamenetz, 2010) y propuestas de descentralización física y de eliminación radical de las arquitecturas de aprendizaje convencionales (Carey, 2015), compartidas por todas las universidades a lo largo del último milenio y ejemplificadas en casos como los de las Minerva Schools (Wood, 2014).

Se trata de dos dimensiones de la evolución universitaria muy desparejas pero igualmente relevantes sobre un trasfondo de invasión creciente de la tecnología digital por todos los poros de la vida universitaria, pero mucho más precisamente de una 'algoritmización' creciente de todos sus pasos y procesos (desde los administrativos y de gestión, de producción, sistematización y diseminación del conocimiento, hasta los propiamente pedagógicos y, sobre todo, de aprendizaje).

La 'algoritmización' de casi todo

Cuando comenzamos hace casi 20 años en 1996 el primer curso de nuestra cátedra universitaria Procesamiento de Datos (con el programa *Del paradigma del control al diseño de autonomía — Introducción a las Tecnologías y Ciencias Cognitivas*), nuestro interés estaba centrado en la inteligencia artificial, la cibernética, las máquinas que piensan –o pretenden hacerlo–, la automatización de procesos, la revolución cognitiva en curso y, en definitiva, la redefinición de la alianza entre las máquinas y los humanos

¹ Decimos 'casi' porque el mito de la inmovilidad a largo plazo es solidario con la disrupción a corto plazo. Para un corto inventario de estas discrepancias en 'granularidad' epistemológica sirven las siguientes

observaciones acerca de los cambios en la ecuación inicial y secundaria a lo largo de los últimos dos siglos contrastados con la visión de inmutabilidad de la escuela como fábrica que predomina en todos los

salvo entre los historiadores 'serios' de la educación (Watters, 2015).

y sus correspondientes aprendizajes (juntos, separados, en contra o a favor)².

Justo en ese momento, la Web era un barrunto; la inteligencia colectiva apenas una aspiración de pioneros y futuristas (desde Pierre Lévy hasta Douglas Engelbart, de Alan Kay hasta Seymour Papert); la educación mediante la tecnología una aspiración fatua y los modelos *1 a 1* apenas intentos descarados, imaginados primero en Australia y después en EEUU (Piscitelli, 2010).

¿Dónde estamos veinte años más tarde? Habida cuenta de que algunas tendencias que se vislumbraban en ese momento se cumplieron –muchas otras no– y que la articulación entre el deseo y la realidad sigue sin modificarse, es hora pues de retomar el diálogo con las ciencias cognitivas, devenidas hoy en ciencias del diseño de sistemas de conocimiento, y de paso hacer un balance y relanzamiento en pos del sueño/pesadilla de 'algoritmizar los aprendizajes'.

Si hoy nuestra preocupación se centra en el rol creciente de los algoritmos como máquinas de producir conocimiento, canalizar deseos, diseñar profesiones, fomentar aprendizajes, pero sobre todo de afectar de forma profunda nuestra subjetividad (y todos los procesos de construcción de conocimiento), ello se debe –entre otros factores– al modo en que la inteligencia (hoy no decimos artificial, sino más bien 'aumentada' bajo la forma de algoritmos) está invadiendo y reinventando(nos) día a día. Desde las más triviales, pero no menos importantes, como la analítica personal (uso de *Fitbit* y dispositivos afines), el filtrado colaborativo (el modo en que descubrimos las rutas de la información que, en

definitiva, son las rutas de nuestra formación); el *crowdwriting* (la redacción a múltiples manos que se ha facilitado de forma llamativa en la última década), pero muy especialmente la forma en que encaramos desde el amor hasta el trabajo, desde los viajes hasta las búsquedas, gracias a la proliferación permanente de algoritmos encarnados en plataformas sociales, pero también en sistemas ultrapropietarios heterocontrolados.

Hoy el 60 por ciento de las transacciones financieras están en manos de los algoritmos (*algotrading*) (Steiner, 2013). ¿Qué está pasando en los otros territorios? ¿Cuántas de nuestras transacciones educativas son 'algoritmizables'³?

¿Máquinas que enseñan, humanos robotizados que aprenden?

Lo que hace cinco años parecía impensable o imposible (por ejemplo, que coches sin chóferes humanos recorrieran un millón de kilómetros sin accidentes) es hoy un hecho. ¿Cabe imaginar que en 10, 20 ó 50 años ocurra otro tanto con la educación? O peor aún, ¿que la misma investigación esté en manos de máquinas, como prometió provocativa e irresponsablemente Chris Anderson (2008) al insistir en que, más pronto que tarde, los datos generarán sus propias hipótesis?

La clave de la evolución de estos algoritmos inteligentes que están ayudando a demostrar la inteligencia de lo artificial se basa en una combinación 'virtuosa' entre *machine learning* + redes neuronales. Los algoritmos nacidos de una evolución acelerada en busca de ganancias monstruosas han derivado en *bots* que en este momento son capaces de:

Hoy nuestra preocupación se centra en el rol creciente de los algoritmos como máquinas de producir conocimiento

² A esas alturas, la *Inteligencia Artificial (IA)* tenía ya casi cincuenta años de historia y sus resultados eran muy poco prometedores. Estaban quienes apostaban por un formalismo a ultranza con el programa sintético, quienes insistían en los sistemas expertos y el programa conexionista y quienes criticaban ambos programas canónicos en IA, advirtiendo acerca de la necesidad de contar con un cuerpo para poder conocer y actuar: como postulaba el famoso programa en activo desarrollado –al menos conceptualmente– por Francisco Varela y colaboradores (1992).

³ A medida que afinamos nuestra percepción acerca de cuál será el objeto de estudio/análisis que abordaremos en el programa/celebración del año 2015, queda cada vez más en claro que este no se abocará ni a la cultura de los algoritmos en sí (para un interesante debate acerca de cómo empezó el paradigma de la programación y de por qué quienes lo iniciaron, endiosando al lenguaje de máquina y despreciando todos los lenguajes representacionales posteriores, no tenían idea de hacia dónde iban, véase la charla y la transcripción bibliográfica de *The future of programming*,

donde Bred Victor insistía en que el camino tomado –no el único posible por la programación y consiguientemente por la cultura algorítmica– pudo deberse a la fase preparadigmática, a la estructura de financiamiento o al hecho de que las mejores mentes de la década de 1960 estaban literalmente siendo abiertas/quemadas por las drogas). Pero el programa tampoco debería ser una crítica puntual del pensamiento de plataformas con críticas especialmente dirigidas contra Google, Facebook y Amazon, sino algo mucho más complejo y sutil.

Nuestro presente es el futuro de los monstruos de la tecnología educativa de ayer

- Escribir sinfonías (muy agradables al oído y casi indistinguibles de las concebidas por los grandes genios de la historia de la música).
- Analizar documentos legales (a una velocidad y con una exactitud atroz y a un costo cercano al 1 por ciento de lo que cuestan (o costaban) los servicios de los paralegales equivalentes).
- Diagnosticar pacientes (a mucha mayor velocidad y con una exactitud solo cuestionada por el 1 por ciento de los hiperexpertos).
- Escribir artículos periodísticos (en tiempo real en el caso de los espectáculos deportivos), combinando una tersa sintaxis con una precisión numérica que sobrepasa a la de cualquier comentarista humano.

¿A partir de estos sencillos ejemplos es posible imaginar escenarios de aprendizaje automatizado? ¿Y serían las universidades los lugares más llamativos para lograr esta reinención de la enseñanza?

Nuestro presente es el futuro de los monstruos de la tecnología educativa de ayer (Watters, 2014). No hace falta volver a las patentes de los primeros inventores de máquinas de enseñar –o más bien de evaluar y corregir– (que datan de fines de 1920), pasando por las del propio B. F. Skinner a fines de los años cincuenta, para darnos cuenta de que vivimos en el futuro tecnoeducativo equivocado, es decir, en un futuro mucho más orientado por el pragmatismo empresarial y los escenarios sin sorpresa, estancados en la estandarización y la repetición automatizada que por el de otros mundos posibles (diseño especulativo de currículos convertidos en coreografía y de producción de itinerarios de formación personalizados) (Moravec, 2013).

Si quisiéramos explorar la gran desviación que existe entre las máquinas de enseñar (modelos 1 a 1) y los mundos posibles que proclamaban un

balance entre consumo y producción, debemos releer los pares seminales de Alan Kay (1972) y las propuestas nunca atendidas masivamente de Seymour Papert (1980 y 1993), quienes proclamaban un tipo de educación totalmente distinta a la que tenemos hoy, al menos la institucionalizada o codificada en las universidades convencionales o preexistentes⁴.

No entraremos aquí en el detalle sobre cómo gran parte de la educación virtual reproduce (encarnada en el dispositivo Moodle) muchos de estos extravíos y sobre hasta qué punto los MOOC siguen el mismo camino (Haber, 2014). Pero sí queremos señalar algunas cuestiones epistémicas que están modificando el eje de las conversaciones acerca de la articulación analógico/digital, que empiezan a 'morder' algunos desarrollos educativos (incluyendo los de nuestra cátedra de Datos en la UBA) y que tienen en el atractor 'Humanidades Digitales' un incentivo para un rediseño no solo curricular sino, sobre todo, metodológico en el *pensum* universitario.

Enseñar y aprender en la era de la eversión

La red digital es ahora parte de un único mundo en el que nos movemos en un *continuum* que va desde sus aspectos más abstractos y desmaterializados (ciberespacio) hasta los más materiales y encarnados (realidad aumentada). A medida que la tecnología invade todo y nos va invistiendo de poderes superiores o distintos de los que la evolución, la biología y la sociabilidad analógica nos habían dotado, estamos conectados todo el tiempo a todo gracias a las notificaciones sociales, los datos vía satélite, los códigos QR y los sensores de todo tipo (Greenfield, 2006).

Estamos viviendo una «torsión espacio-temporal, de la mano de un *ethos* (investigativo) experimental, que suma a la profundidad y

⁴ En este contexto macro son mucho más entendibles las preocupaciones del tecnofóbico Nicholas Carr a estos 'despropósitos mayúsculos' de los algoritmos, después de habernos intentado convencer de que Internet está friendo nuestros cerebros. En esta danza eterna entre tecnófobos y tecnófilos, entre amantes de la tecnología y sus

detractores, no menos entusiastas, hay pepitas de oro escondidas que debemos desenterrar, no solo para tratar de entender mejor el lío en el que estamos metidos (económico, social, político, pero sobre todo educativo), sino también para aprender a armar nuevas alianzas, orientarnos en favor de interacciones constructivas (y no destructivas)

y, sobre todo, pintar con un poco de color/calor posibles nuevas infraestructuras que recuperen o intensifiquen nuestro costado humano, pero al mismo tiempo lo potencien y proyecten hacia nuevas dimensiones mediante la ayuda de las máquinas.

seriedad de la investigación tradicional nuevas capas (colaboración, amateurismo, uso de herramientas cuantitativas, visualización de información, transdisciplinas, contexto *maker*, política experimental, bandas creativas, teoría baja; heurística de casos» (Swedberg, 2014) que la enriquecen inexorablemente⁵.

Los entornos físico-digitales

Estamos inmersos en entornos físico-digitales (tercera espacio-temporalidad). A medida que la Red iba experimentando esta eversión, las Humanidades Digitales (Gold, 2012; Jones, 2013; Terras et al., 2013) como nuevo atractor metacurricular, empezaron a teorizar las cosas (preñadas de datos) como modos de destacar la materialidad de la Red, revelando hasta qué punto los registros alrededor de la nomenclatura *cíber* que invocaban la inmaterialidad de la Red habían sido un duro obstáculo epistemológico a roer.

Las Humanidades Digitales han descubierto que la digitalización, más que un escape a la ultrarrealidad, era un conversor que permitía transformar los objetos físicos en nuevos objetos de investigación⁶, con sus propios *affordances* y desafíos.

Entre tanto, vemos esparcirse un crisis profunda en las publicaciones académicas; detectamos una incompatibilidad abierta entre las formas de producción, promoción y validación de la Academia tradicional y las *affordances* hechas posibles a través de la diseminación masiva de las tecnologías digitales y nos hacemos eco de la observación de Kathleen Fitzpatrick (2011), para quien las monografías académicas no están muertas, sino 'inmuertas'.

Investigadores: de publicadores a makers

No es la menor de las ironías que cualquier publicación en estos días nace y evoluciona

digitalmente hasta que llega a la imprenta. No hay textos que generemos que no sean por lo tanto invariablemente híbridos siempre, aunque su versión final sea física.

No se trata de un cambio menor en el foco de la producción letrada, ya que deja en evidencia una serie de prácticas textuales productivas que buscan dar vuelta como un guante, es decir, evertir los procesos de investigación en su conjunto.

Si en vez de leer a los investigadores como 'publicadores' los reconceptualizamos como *makers* y abrimos sus procesos de investigación (encuentros, discusiones, programación, recuento, asalto a los datos, construcción de plataformas, codificación), no solo descubriremos la materialidad de los procesos transformadores, sino que también enfatizaremos el carácter inconcluso de cualquier trabajo y la importancia del 'remixeo' y de las 'manos en la masa' como encarnación de las nuevas formas de investigación.

A excepción de los trabajos de campo de sociólogos y antropólogos y de los estudios clínicos de los psicólogos, no estábamos acostumbrados a entronizar a los Labs, las redes sociales y al comportamiento colectivo 'dataficado', como el lugar privilegiado para generar nuevo conocimiento social. Imaginábamos que las bibliotecas, con sus toneladas de papel convertidas en libros y revistas, alcanzaban y sobaban para generar una hermenéutica del saber. Hoy sabemos que esa actitud soberbia es de una ingenuidad rayana en el suicidio cultural.

Así las cosas, ya no podemos ni debemos hablar de la emergencia de las Humanidades Digitales, sino de su conversión en un nuevo normal normal. Para nuestra sorpresa, los confines de las Humanidades Digitales hace rato que trascendieron a la literatura y la poesía hasta llegar a los videojuegos y a la cultura *gamer*, y ya han

Ya no podemos ni debemos hablar de la emergencia de las Humanidades Digitales, sino de su conversión en un nuevo normal normal

⁵ Una proliferación de neologismos y acrónimos simpáticos, como educación ubicua, aprendizaje flexible, aprendizaje abierto, learning by doing, pedagogía radical, educación laparoscópica, educación disruptiva, aprendizaje invisible, aprendizaje en red, aprendizaje rizomático, aprendizaje profundo, pedagogía de pares, design

thinking (Ricaurte, 2015), está barriendo con las discusiones tradicionales y ejemplificando formas de intersección entre pedagogía y tecnología que a veces volverían a las creodas perdidas imaginadas por Kay (1972) y Papert (1980 y 1993), sepultadas por la industria.

⁶ La obra pionera y al mismo tiempo contundente y definitiva de Lev Manovich, Matthew Kirschenbaum, Franco Moretti, Amanda French, Kathleen Fitzpatrick (2011), Matthew Jockers y Alan Liu, entre otros, así lo confirma.

El camino que va de las Humanidades a los talleres de ideas es un emblema del estado actual de las Humanidades Digitales

infestado también a los historiadores, geógrafos, musicólogos, arqueólogos, lingüistas, historiadores del arte, mucho más allá de Estados Unidos, abrazando a la propia América Latina.

Multiplicando (in)definiciones

A esta altura hay muchas definiciones más o menos valiosas que tratan de encapsular esta variedad inalcanzable de prácticas, promesas y ambiciones hechas posibles en parte por el aburrimiento y la aridez de la investigación académica tradicional, en parte por las propuestas de apertura y de generación de nuevos mundos que brindan por las tecnologías digitales. Entre algunas significativas, proponemos:

— 'Término genérico para un conjunto diverso de prácticas y preocupaciones, que combinan medios informáticos y digitales con la investigación y enseñanza en Humanidades'.

— 'Modos de colaboración para el aprovechamiento conjunto de la inteligencia humana y la artificial a través del límite percibido entre lo físico y lo digital'.

— 'Un esfuerzo colaborativo que combina la computación con el análisis cultural, la erudición y la creatividad –otra forma de hibridez, otro tipo de realidad mixta–'.

— 'Humanidades acerca de las cosas'.

— 'Humanidades concretadas digitalmente'.

— 'Más que un producto, un proceso'.

— 'Casi todo lo académico con lo 'digital' contenido en ello'.

— 'Un fenómeno que atraviesa todos los campos académicos; un movimiento memético'.

— 'Antes que un movimiento académico somos un conjunto transicional de prácticas mutando de lo viejo a lo nuevo'.

Las Humanidades Digitales son las Humanidades evertidas, las Humanidades dadas vuelta. Su emergencia no es un fenómeno académico aislado, sino que forma parte de una deriva cultural mucho

más amplia, un ciclo rápido de emergencia y de convivencia entre tecnología y cultura o, como nos gusta verlo a nosotros, se trata de la emergencia de la cultura digital.

De la singularidad a lo social

Nuestro encuentro con las Humanidades Digitales (con su práctica, no con su denominación) proviene del doble proceso que estas hacen posible: tanto convertir archivos digitales en objetos como digitalizar objetos físicos y convertirlos en nuevos archivos y colecciones.

El camino que va de las Humanidades a los talleres de ideas (*idea shops*) es, por lo tanto, un emblema del estado actual de las Humanidades Digitales: la constatación de que la filosofía *maker* se disuelve entera en la filosofía (y práctica) *maker* y de que la epistemología experimental está encontrando en los 'objetos encantados' su encarnación más lograda (Scribner, 2014)⁷.

La gran divisoria de 2004

A pesar de que todavía hoy muchos detractores (nada casualmente fanáticos de las humanidades analógicas) siguen despreciando las Humanidades Digitales, acusándolas de ser mero humo, hay una profunda continuidad entre los estudios pioneros del padre Busa y su digitalización de la obra de Santo Tomás de Aquino y lo que hoy hacemos los humanistas digitales.

Así como en la obra de Busa estaban contenidos *in nuce*, la minería de datos, la modelización de tópicos, el análisis textual como prolongación del procesamiento lexicográfico de las humanidades computacionales, la creación de concordancias y los experimentos en estilometría, desde la digitalización de nuestro acervo cultural hecho posible por la Web 2.0 a principios del siglo XXI, hasta los trabajos más recientes de Lev Manovich y Franco Moretti, muestran que hay mucho nuevo bajo el sol, cuando se lo expone a los reflectores impiadosos, provocadores y –sobre todo–

⁷ Esta torsión espacio-temporal está más que ligada a la aparición de las plataformas sociales, empezando con MySpace en 2003, Facebook en 2004 y Twitter en 2006. Las plataformas y su consecuente forma

de pensar platform-thinking fueron a la vez causa y efecto de una serie de memes que están cambiando de forma irreversible nuestra idea de alfabetización (Shifman, 2013), la cultura do it yourself (DIY),

impresoras 3D baratas, ecología y cultura de la fabricación personal terminando (o empezando) con la creación de MakerBot, la primer empresa de impresoras 3D accesibles en 2009.

heurísticos del *Big Data* y la digitalización masiva, marcan el camino en curso⁸.

En el ínterin hemos pasado de la alucinación consensuada del ciberespacio de Gibson a una imaginación consensuada acerca de las percepciones que compartimos de un mundo híbrido. Mientras, una serie de *hashtags* le van dando entidad a esta nueva ontología: *DIY hacker attitude, platform thinking, hands-on experimentalism, flipping the classroom, design fictions*.

Hacer Humanidades Digitales hoy supone evertir los espacios virtuales y reemplazarlos por mapas de datos para ser usados en este mundo y no en los paralelos. Las Humanidades Digitales se desvelan por revelar la materialidad de los objetos sobre los que tratan y por ello una de sus aristas constitutivas consiste en crear cosas (incluso *software*) como compromiso teórico.

Publicar en Humanidades Digitales significa ir más allá del constreñimiento del papel, sus industrias y sus cancerberos y volver público lo construido portándolo a la discusión extraacadémica. Ya sea usando plataformas preconstruidas (desde Facebook a Pinterest) o construyendo las propias (como hacen muchos infovisualizadores), en ningún caso olvidamos la raíz social de este 'pensamiento-plataforma' (*platform thinking*).

La cultura digital vive en múltiples planos y es de acceso sumamente desigual

Como Gibson anticipó sagazmente, hace ya una década que hemos dejado de creer que la Red es un no lugar en el cual depositamos nuestras conciencias descarnadas, un lugar que visitamos como si fuera otro planeta y, al contrario, se ha convertido en ese espacio del que nunca salimos, en el oxígeno que respiramos a diario, el agua en la que nadamos todos y cada uno de nosotros, aun los que se creen desconectados.

Mientras que durante décadas tuvimos la inmersión como horizonte de deseo y especulación, cuando finalmente alcanzamos a disponer de los polígonos que volvían 'realista' la hiperrealidad, nos dimos cuenta de que el concepto de inmersión era limitado, que carecía de una vuelta de lo irreal sobre lo real, de la virtualidad sobre el espacio cotidiano. Dicho operador de pasaje es la eversión (la inversa de la inmersión).

Estamos viviendo pues en medio de topologías turbulentas, de geometrías y atractores extraños. Sabemos también gracias a Gibson que hace tiempo que el futuro está entre nosotros pero está muy mal distribuido.

Lo mismo visto desde múltiples ángulos: las cuatro fases en la historia de la cibernética

Que la eversión está en camino es algo que Gibson señaló enfáticamente, marcándolo en la continuidad entre *Pattern Recognition* (2003), *Spook Country* (2007) y *Zero History* (2010). Pero la eversión es un fenómeno cultural mucho más amplio que el balizado por la literatura de ciencia ficción.

Los videojuegos masivos, con *World of Warcraft* a la cabeza con sus menús, *chats* y gráficos 3D, se asemejan mucho más al uso de *software* social que a las incursiones en realidad virtual. La masificación de las plataformas sociales, sumada al arte locativo, al *marketing* viral, a la vigilancia permanente y a la emergencia del estado de seguridad absoluto pintan un panorama confuso y no necesariamente alentador del despliegue de la cultura digital.

Leído desde las Humanidades Digitales, estamos asistiendo a un despliegue de varias fases de la cibernética que recién lo vemos hoy configurarse en planos varios e inesperados. La eversión es la cuarta fase de un desarrollo que se originó a mediados del siglo XX y que fue precedido por la superación de la homeostasis (1943-1960), la proliferación de la reflexividad (1960-1985), el

La eversión es la cuarta fase de un desarrollo que se originó a mediados del siglo XX

⁸ No hay un antes o un después que permitan señalar 'hoy y aquí empezaron las Humanidades Digitales' pero 2004 se le parece bastante. Además de la creación de Facebook, en ese año Google empezó la digitalización masiva de libros, que hoy ya llega a los 30 millones de títulos (casi un cuarto de todos los

que se publicaron en la Historia). Simultáneamente crecía en forma exponencial el parque de celulares, aparecían los primeros smartphones (con el Treo 650 a la cabeza), GPS y GIS dejaban de ser acrónimos y se convertían en prácticas masivas, las plataformas sociales arrasaban con los sitios de broadcast (los

blogs) en la propia Red, y la realidad aumentada (AR) liquidaba las promesas (nunca cumplidas) de la realidad virtual (VR). Los videojuegos y los experimentos en nuevos medios cerraban el circuito.

El problema con la pedagogía crítico-renovadora es que se declama en vez de practicarse

endiosamiento de la virtualidad (desde 1985 hasta finales del siglo xx) y devino en los continentes de realidad mixta, híbrida, alterada (siglo XXI) que son la estopa de la que están hechas las Humanidades Digitales (Hayles, 2012).

Una epistemología de la continuidad real/virtual en estado práctico

Hay una feliz convergencia entre los procesos de eversión y la emergencia de las Humanidades Digitales. Para sumar elementos a esta deriva recordemos que la interacción recíproca entre datos y artefactos, algoritmos y mundo vienen siendo modelados desde hace al menos cuatro décadas por los videojuegos (Stone, 2013), lo que los sitúa al nivel de la intersección entre los mundos disjuntos que seguimos viviendo y teorizando hasta el día de hoy.

Más recientemente estamos viviendo la aparición de una nueva área de acción a la que denominamos *Ubicomp* (computación ubicua) o Internet de las cosas. Pero más allá del tecnofetichismo que acompaña a estas cuestiones, es interesante ver estas propuestas para sopesar la enorme variedad de propuestas y alternativas que una expresión entre anodina y llamativa puede llegar a movilizar (Sterling, 2004; Scoble e Israel, 2013).

En la medida en que los nuevos modelos de investigación apuntan a la puesta en resonancia de capas de datos (como hacíamos en el mundo analógico con las capas de interpretaciones), debemos ver las investigaciones en curso como multicapa, lo cual en lo operativo supone trabajar con grandes dosis de datos o con mapas hipervinculados a través de GIS.

En todo caso, lo que todos compartimos en este territorio, más allá de que no podemos ponernos de acuerdo en cómo denominarlo, es una crítica profunda del esencialismo de las pantallas (Rose, 2014), no solamente desautorizando a las pantallas como hilo conductor de la producción y lectura de realidades aumentadas, sino también a la protésica y al animismo, abriendo el terreno al encantamiento de los objetos como campo de fuerza para los próximos ejercicios en Humanidades Digitales y consiguientemente para nuevas pedagogías que cambiarán de forma

drástica el modo en que estamos enseñando, pero sobre todo aprendiendo actualmente.

Neuroeducación y abducción

El problema con la pedagogía crítico-renovadora (especialmente en el terreno universitario) es que se declama en vez de practicarse. En este territorio nada está claro.

Así, abogamos por la introducción masiva de tecnología en la universidad con un grado de granularidad y omniabarcación nunca experimentado antes. Pero los resultados son caros y pobres, los experimentos exitosos escasos y la tentación de dejar todo como estaba cada vez más fuerte, a la vista de estos 'efectos perversos'. Por un lado abogamos por definir nuevas competencias propias de los *milennials*, que obligarían prácticamente a demoler el universo universitario tal como lo conocemos; y por el otro, investigaciones neuroeducativas recientes ponen en cuestión la existencia misma del *multitasking* (Dehaene, 2015).

Imaginamos que lo digital pone patas para arriba dos milenios de *broadcast* educativo selectivo y dos siglos de *broadcast* educativo masivo, y por otra parte trabajos más que interesantes acerca de la física (pero también de la economía del papel) muestran los riesgos que el colonialismo digital suponen para la lectura profunda o, en todo caso, argumentativa (Casati, 2015).

Aplaudimos el advenimiento de la cultura *maker* y lo que ello supone para la recuperación de las mejores tradiciones del conocimiento como acción y de la transformación de la materia como prolongación del diseño (ontológico) de uno mismo, pero nos cuesta muchísimo dar el salto que va del currículum STEM al STEAM; esto es integrar la formación lenta (*slow teaching*) con las demandas de rapidez que exigen la innovación, el mercado y la cultura del prototipeado.

Cosmopolitas digitales y el caso Minerva

Por suerte existen casos puntuales de transformación radical del formato universitario tanto a nivel del grado como del posgrado que, aunque no resuelven todos los problemas mencionados, se plantean muchas de las

cuestiones que venimos examinando en este artículo y las resuelven favorablemente.

Nuestra cátedra en la UBA (que data de 1996) viene experimentando desde 2009 en esta dirección, partiendo del Proyecto Facebook y la Post-Universidad hasta nuestras etnografías más recientes de YouTube y las Humanidades Digitales (Piscitelli et al., 2010).

Experiencias como Liderazgo, Emprendimiento e Innovación (LEINN)⁹ iniciadas en el País Vasco, van en la misma dirección. Los ejemplos de *Master Yourself*¹⁰, siguen esa dirección y hay innumerables versiones —especialmente en los países nórdicos— que exploran el mundo de la eversión en prácticas educativas (Moravec, 2013).

Pero quizás el modelo más interesante (su sustentabilidad y éxito están por probarse) sea el de las Minerva Schools¹¹, basado en una estructura que enfatiza año a año desde los fundamentales, pasando por la dirección, el foco, la síntesis y el impacto. Se trata de una experiencia que carece de Campus porque postula que la ciudad es el Campus de los estudiantes; está basada en una inmersión cultural global, ya que los estudiantes pasan su primer año en San Francisco y los seis semestres sucesivos en otras seis ciudades globales (Hong Kong, Buenos Aires, Berlín, London, Cape Town, Mumbai y New York).

Todas las clases (de 20 alumnos) se desarrollan a través de seminarios de vídeo interactivos *on line* (no existe la enseñanza presencial como tal). La mayoría de los alumnos dejaron sus patrones de carrera tradicionales saltando a esta aventura loca.

Pero lo más llamativo de la experiencia es que algunos de sus decanos fundadores (en especial los de Artes y Ciencia, Stephen M. Kosslyn, y de Artes y Humanidades, Daniel J. Levitin) vienen trabajando en fundamentos del aprendizaje muy diferentes a los usuales, ya sea desde el lado de la neuroeducación (Kosslyn y Wayne, 2013) o de la economía de la atención (Levitin, 2014).

Mientras que la cultura algorítmica, encarnada en los buscadores como Google, en las redes

sociales como Facebook y Twitter, en la inteligencia artificial débil capaz de generar productos culturales sofisticados, nos insta a sumergirnos en sus meandros, experiencias como las mencionadas en este último apartado (y de las que participan en diseños experimentales en la UBA) nos revelan un panorama mucho más complejo y confuso.

Necesitamos crear las universidades del mañana, hoy. Difícilmente podemos transformar las preexistentes más allá de experiencias aisladas y de iniciativas radicales como los TeamLabs o las Minerva Schools.

El trabajo más complejo a realizar no es tecnológico y no se reduce a la introducción masiva de la tecnología (del modo que creamos más apto) en las universidades. Es epistemológico, discursivo e ideológico. Requiere que aprendamos a preguntar de nuevo y no hipotequemos la cultura de la búsqueda en manos de los algoritmos. Necesitamos revisar de cuajo lo que significa ser ciudadanos en el mundo (parcialmente) globalizado. Y para ello debemos apostar por nuevas categorías conceptuales, como la de cosmopolitas digitales (Zuckerman, 2014).

Internet nos brinda una capacidad sin precedentes para compartir el conocimiento y la información y, sin embargo, no estamos realmente aprovechando la conectividad global que la Red ha hecho posible. Todo el mundo está a nuestro alcance, pero por lo general solo enfocamos nuestra mirada en alguno de sus suburbios. Cuanto más crece Internet y cuanta más información hay disponible, más difícil es encontrar algo. El reto no es el acceso, sino prestar atención.

Reinventar las universidades para prestar mejor atención a lo significativo, lo relevante, lo transformador (personal y colectivamente). El llamado suena ingenuo, el camino recorrido pero grullesco y la inversión descomunal de tiempo y esfuerzo en reinventar las prácticas cotidianas universitarias se opacan frente a esta consigna aparentemente trivial. ¿Lo es?

Estamos camino de arribar a un nuevo normal educativo. Así como Netflix reinventó el paradigma

**Necesitamos crear
las universidades del
mañana, hoy**

⁹ Véase: <http://teamlabs.es/grado-universitario-oficial-liderazgo-emprendedor-e-innovacion>

¹⁰ Véase: <http://teamlabs.es/master-innovacion-emprendimiento-equipo>

¹¹ Véase: <https://minerva.kgi.edu/>

de *broadcast*, *Uber* (con sus luchas intestinas) el del transporte individual privado, *Amazon* (el comercio minorista), imaginamos que *Minerva* (o *Teamlabs* así como una recombinação operacional de todos los puntos tratados más

arriba) puede ser un nuevo normal educativo. De lo que no cabe duda es de que necesitamos un nuevo normal educativo y de que este parece ser incompatible con las universidades tal y como las hemos conocido en el último milenio.

Bibliografía

- Anderson, C. (2008, 23 de junio). The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete. *Wired*, 16, 7.
- Bogost, I. (2012, 11 de enero). *This is a Blog Post about the Digital Humanities* [en línea]. Disponible en: http://bogost.com/writing/blog/this_is_a_blog_post_about_the
- Carey, K. (2015). *The end of college. Creating the future of learning and the university of everywhere*. New York: Riverhead Books.
- Casati, R. (2015). *Elogio del papel. Contra el colonialismo digital*. Barcelona: Ariel.
- Castronova, E. (2007). *Exodus to the virtual world. How Online Fun Is Changing Reality*. Palgrave MacMillan Trade.
- Christensen, C. y Eyring, H. (2011). *The innovative university. Changing the DNA of Higher Education*. New York: Jossey-Bass.
- Dehaene, S. (2015, 2 de abril). Somos el sujeto de nuestra conciencia, pero no podemos dirigirla, no somos sus amos. Conversación con Nora Bar. *La Nación* [en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1781132-stanislav-dehaene-somos-el-sujeto-de-nuestra-conciencia-pero-no-podemos-dirigirla-no-somos-sus-amos>
- Fitzpatrick, K. (2011). *Planned Obsolescence: Publishing, Technology, and the Future of the Academy*. New York: New York University Press.
- Gold, M. K. (Ed.) (2012). *Debates in the digital humanities*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Greenfield, A. (2006). *Everyware: The Dawning Age of Ubiquitous Computing*. New Riders.
- Haber, J. (2014). *MOOCs*. The MIT Press.
- Hayles, K. (2012). *How we Think. How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jones, S. E. (2013). *The emergence of the digital humanities*. London: Routledge.
- Kamenetz, A. (2010). *DIY U: Edupunks, Edupreneurs, and the Coming Transformation of Higher Education*. Chelsea Green Publishing.
- Kay, A. (1972). A Personal Computer for Children of All Ages [en línea]. California: Xerox Palo Alto Research Center. Disponible en: <http://www.mpro.de/diplom/gui/kay72.html>
- Kosslyn, S. M. y Miller, G. W. (2013). *Top Brain, Bottom Brain: Harnessing the Power of the Four Cognitive Modes*. New York: Simon & Schuster.
- Levitin, D. (2014). *The organised mind. Thinking straight in the age of information overload*. New York: Dutton.
- Moravec, J. (Ed.) (2013). *Knowmad Society*. Education Futures LLC.
- Papert, S. (1980). *Mindstorms: Children, Computers, and Powerful Ideas*. New York: Basic Books.
- (1993). *The Children's Machine: Rethinking School In The Age Of The Computer*. New York: Basic Books.
- Piscitelli, A. (2010). *1@1 Derivas en la educación digital*. Buenos Aires: Santillana.
- et al. (2010). *El Proyecto Facebook y la Post-Universidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid: Ariel.
- Rhees, J. (2015, 30 de abril). *Superprofessors: The experiment is over* [en línea]. Disponible en: <http://moreorlessbunk.net/technology/moocs/dear-superprofessors-the-experiment-is-over/>
- Ricaurte Soler, P. (2015, 24 de abril). *Glosario de pedagogías emergentes* [en línea]. Disponible en: <http://paolaricaurte.net/2015/04/24/glosario-de-pedagogias-emergentes/>
- Romero Frías, E. y Sánchez González, M. (Eds.) (2014). *Ciencias Sociales y Humanidades Digitales Técnicas, herramientas y experiencias de e-Research e investigación en colaboración*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Rose, D. (2014). *Enchanted objects. Design, human desire and the internet of things*. New York: Scribner.
- Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. The MIT Press.
- Sterling, B. (2014). *The epic struggle of the internet of things*. Strikea Press.
- Scoble, R. e Israel, S. (2013). *Age for Context. Mobile, sensors, data and the future or privacy*. Create Space Independent Publishing Platform.
- Steiner, C. (2013). *Automate This. How Algorithms Took Over Our Markets, Our Jobs, and the World*. New York: Penguin.
- Swedberg, R. (2014). *The art of social theory*. Princeton: University Press.
- Terras, M. et al. (2013). *Defining Digital Humanities. A Reader*. Surrey: Ashgate Publishing.
- Varela, F., Thompson, E. y Rosch, E. (1992). *De cuerpo presente*. Barcelona, Gedisa.
- Watters, A. (2014). *The Monsters of education technology*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- (2015, 25 de abril). *The Invented History of 'The Factory Model of Education'* [en línea]. Disponible en: <http://hackeducation.com/2015/04/25/factory-model/>
- Wood, G. (2014, agosto). *The Future of College?* [en línea]. Disponible en: <http://www.theatlantic.com/features/archive/2014/08/the-future-of-college/375071/>
- Zuckerman, E. (2014). *Digital Cosmopolitans: Why We Think the Internet Connects Us, Why It Doesn't, and How to Rewire It*. New York: W. W. Norton & Company.

Perspectivas

Pedro Mir

Reyes Calderón

Mónica Recalde

Alejandro Prince

Lucas Jolías



Pedro Mir, Reyes Calderón y Mónica Recalde

Brand.com

Cómo Internet transforma la gestión de la reputación

Brand.com

How Internet Transforms Reputation Management

RESUMEN

LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DE LAS QUE DISPONE EL CONSUMIDOR PRESENTAN NUMEROSOS DESAFÍOS PARA LA GESTIÓN *ON LINE* DE LA REPUTACIÓN Y SU MEDICIÓN. SE ABRE ASÍ UN ABANICO DE RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LAS MARCAS Y SU PUBLICIDAD

Palabras clave:

Reputación, Medios sociales, Marca, Publicidad, Gestión

ABSTRACT

CONSUMERS HAVE NEW TOOLS THAT PRESENT NUMEROUS CHALLENGES FOR THE ONLINE REPUTATION MANAGEMENT AND ITS MEASUREMENT. THIS OPENS NEW CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR BRANDS AND THEIR ADVERTISING

Keywords:

Reputation, Social Media, Brand, Advertising, Management

En la actualidad, Internet ha cambiado el modo en que los miembros de la sociedad interactúan. La cantidad de herramientas y aplicaciones disponibles puede resultar abrumadora, desde el correo electrónico hasta los *blogs*, pasando por las aplicaciones de mensajería instantánea, las plataformas de opinión o las redes sociales.

¿Qué implica esto para las marcas y sus *stakeholders*? Internet ha proporcionado a las empresas una nueva y versátil forma de comunicación con sus grupos de interés. Pero al mismo tiempo, también presta a sus consumidores un altavoz con un alcance mayor al de cualquier campaña de publicidad *on line* (Zeff y Aronson, 1999), quienes gracias a los medios sociales cuentan qué les gusta o les disgusta de una compañía, con detalles y comentarios explícitos referidos a experiencias concretas.

De este modo, el panorama actual de los medios añade cada vez más variedad a las estrategias de comunicación de las empresas: *broadcast*, *branded content*, *banners*, etc. (Madinabeitia, 2010). En consecuencia, el paisaje de la publicidad se ha vuelto más diverso que nunca (Rothenberg, 2013; Corredor, 2010). Esto supone todo un reto para la gestión de la reputación en red de las marcas. Y es que la recomendación de un 'amigo' en una red social puede tener más influencia en la compra de productos que la campaña publicitaria más creativa. Por esta razón, los departamentos de *marketing* digital van comprendiendo que la publicidad digital es solo una pieza más en el puzle de la e-reputación. La novedad del juego reside en que las piezas de este puzle se encuentran en manos de los consumidores.

Este trabajo se detiene a observar en primer lugar, el complejo concepto de reputación *on line*, con qué herramientas cuenta el nuevo consumidor digital para influir en ella y, finalmente, los instrumentos de medición empleados por las compañías. Asimismo, se concluye con las oportunidades y desafíos para la comunicación de las marcas en el universo de Internet.

Reputación *on line*

¿Qué es la reputación? Ciertamente, 'reputación' no es un término de fácil definición, como demuestra el hecho de que los académicos no alcancen un acuerdo sobre una definición unitaria

(Gotsi y Wilson, 2001; Barnett, Jermier y Lafferty, 2002; Balmer, 1998; Rindova, Williamson, Petkova y Server, 2005). Como señala Balmer (1998), desde la perspectiva de la contabilidad es un activo intangible con valor financiero propio; mientras que desde el punto de vista estratégico, la reputación es un cúmulo de activos y barreras de entrada en una industria o mercado determinados.

Algunos autores argumentan que supone una condición necesaria para la supervivencia y rentabilidad (Van Riel y Balmer, 1997; Balmer, 1998). Además, ayuda a los distintos grupos de interés (consumidores, proveedores, inversores, empleados, etc.) a reducir la incertidumbre cuando se trata de evaluar productos o servicios (Fombrun y Shanley, 1990; Rindova, Williamson, Petkova y Server, 2005; Weigelt y Camerer, 1998). Según Fombrun y Shanley (1990), la reputación representa los juicios agregados del público a lo largo del tiempo. Los estudios también han demostrado que algunas dimensiones de la reputación son la percepción, el tiempo, las expectativas y los juicios (Siano, Vollero y Palazzo, 2011).

En resumen, la mayoría de los autores están de acuerdo en que la reputación se construye sobre la base del tiempo, no solo sobre los acontecimientos pasados, sino también sobre las expectativas de las partes interesadas (Hatch y Schultz, 2008; De Bussy, Watson, Pitt y Ewing, 2000). Chun y Davies (2001) hacen una primera aproximación al concepto de reputación *on line*, afirmando que es una parte más de la reputación de la empresa que se deriva de los contactos en la Red. De acuerdo con Siano, Vollero y Palazzo (2011), su estudio en la literatura sobre e-*marketing* y publicidad *on line* se encuentra todavía en desarrollo (Bunting y Lipsky, 2000; Argyriou, Kitchen y Melewar, 2006. Bolton, Katok y Ockenfels, 2004).

La falta de consenso en la definición hace difícil delimitar cuáles son las propiedades de la reputación en Internet. Siano, Vollero y Palazzo (2011) explican su formación en tres etapas consecutivas: diseño y formación, refracción y evaluación. En la primera fase, las marcas emplean diferentes estrategias para llegar a sus *stakeholders*, transmitir sus valores y establecer relaciones. Las posibilidades interactivas de la Red facilitan, en una segunda fase, que estos grupos

La recomendación de un 'amigo' en una red social puede tener más influencia que la campaña publicitaria más creativa

La reputación se construye también sobre las expectativas de las partes interesadas

respondan con opiniones y comentarios acerca del desempeño y la conducta de la compañía. Por último, los grupos de interés combinan la imagen proyectada por la marca con la opinión de otros *stakeholders*. Lo que diferencia y hace único este proceso en el ámbito de Internet es el tiempo necesario para su desarrollo, mucho más reducido en este contexto.

La Generación C y sus herramientas

Para entender el nuevo rol de los consumidores y su influencia en la configuración de la reputación en la Red resulta imprescindible conocer sus características. Algunas de las páginas web, más relevantes en el mundo del *marketing*, como *www.trendwatching.com*, comenzaron llamando Generación C (de conectado) a todas aquellas personas en permanente contacto con las tecnologías digitales –Internet, videojuegos y móviles–.

Como creadoras de contenido, Hardey (2011) también las define con cinco ces: creatividad, colapso informal, control, celebridad y contenido. Este consumidor digital emplea su creatividad para crear nuevos contenidos. El colapso informal describe la tendencia a romper con las formalidades impuestas por generaciones anteriores respecto a la vida familiar, trabajo, ocio, etc. Por su parte, el control ha impuesto la necesidad de personalizar productos y servicios. Finalmente, la celebridad muestra el deseo de exhibir y compartir sus contenidos –comentarios, fotos, vídeos, creaciones, etc.–.

En el contexto descrito, ¿cómo influyen estos consumidores en la reputación *on line* de las marcas? Algunas de las herramientas que se analizan a continuación responden a esta pregunta. Concretamente, el papel que desempeñan las redes sociales, las plataformas de opinión *on line*, los *bloggers* como líderes de opinión, las webs antimarca y el boca-oreja en Internet (también conocido como eWOM, *Electronic Word of Mouth*).

Redes sociales

Boyd y Ellison (2008) definen los medios sociales como aquellos servicios basados en la Red que permiten a los individuos construirse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema

cerrado o limitado, acceder a otros usuarios con los que comparten conexión y, por último, ver su lista de contactos y las de otros dentro del sistema.

Según Cooke y Buckley (2007), la Web 2.0 es una segunda generación de servicios web basados en la colaboración y el intercambio entre usuarios que, además, posibilitan difundir información y experiencias (Edwards, 2011; Hardey, 2011; Qualman, 2009). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico define *User Generated Content* (UGC) como el contenido a disposición del público en un sitio web o red social que posee un cierto nivel de creatividad (Vickery, Wunsch-Vincent, 2007; Kaplan y Haenlein, 2010).

Las redes sociales tienen un alto impacto en la reputación de la marca, ya que permiten a sus usuarios compartir comentarios sobre productos y servicios al tiempo de estrechar relaciones entre marcas y consumidores (Chu, 2011). Algunos datos revelan que el 77 por ciento de los clientes lee y sigue los *posts* de sus marcas favoritas en Facebook y el 56 por ciento está dispuesto a recomendarlas después de convertirse en fan. La tabla 1 ilustra la evolución entre 2011 y 2012 del número de fans en Facebook basado en el último *ranking* de Fortune 500.

Plataformas de opinión on line

Dada la proliferación de estos portales donde se escriben opiniones sobre los productos y servicios, las empresas reciben evaluaciones y mensajes tanto positivos como negativos. Una de las principales ventajas para los usuarios es que no están obligados a tener un alto conocimiento para su manejo (Breitsohl, Khammash y Griffiths, 2010). Tripadvisor, Ciao y Yelp son ejemplos dentro del sector de viajes, hostelería y productos de gran consumo, donde estas plataformas están ganando peso en la toma de decisiones, especialmente para reducir el riesgo de fracaso entre los consumidores (Lister, 2013).

Algunas de las motivaciones para participar en ellas son: el deseo de interactuar con otros usuarios, posibles incentivos económicos (de otras empresas o competidores que pagan para escribir opiniones negativas), ayudar a otros internautas y el enriquecimiento de la autoestima, ya que en cierto modo actúan como líderes de opinión (Amblee y Bui, 2008; Breitsohl, Khammash y Griffiths, 2010).

Tabla 1. Ranking Fortune 500 empresas en Facebook y sus seguidores (2011-2012)

Marca	F500Ranking	Fans en Facebook (2012)	Fans en Facebook (2011)	% Cambio
Coca-Cola	59	42.226.297	32.303.342	↑ 31
Walt Disney	66	32.027.185	7.065.639	↑ 353
Starbucks	227	30.427.600	24.102.790	↑ 26
McDonald's	107	20.560.759	9.426.335	↑ 118
Wal-Mart	2	15.770.884	7.105.159	↑ 122
Target	38	12.641.972	4.919.647	↑ 157
Intel	51	10.428.375	2.319.637	↑ 350
Google	73	9.718.582	3.576.442	↑ 172
Yahoo	483	9.550.245	4.645.713	↑ 106
Nike	136	9.250.588	4.757.335	↑ 94
Kohl's	146	6.464.081	5.290.702	↑ 22

FUENTE: FORTUNE 500.

En este sentido, los consumidores prefieren las recomendaciones de sus pares, ya que los sitios web donde publican o leen una opinión de una marca están formados por otros clientes con similares intereses y perfiles. Algunos estudios demuestran que estos comentarios son percibidos como más relevantes e imparciales que la publicidad o la comunicación corporativa *on line* (Berthon, Pitt y Campbell, 2008; Senecal y Nantel, 2004; Smith, 2007). Como muestra, algunas webs como *www.amazon.com* están animando a los consumidores a publicar reseñas (O'Connor, 2010).

Sin embargo, ciertos investigadores tienen algunas dudas sobre la credibilidad de la información compartida, dado que es casi imposible comprobar si las opiniones proceden de usuarios reales o perfiles falsos pagados por empresas. O'Connor (2010) considera que es importante monitorizar, en la medida de lo posible, la información diseminada en Internet, ya que puede generar resultados positivos para las compañías pero también confusión entre sus consumidores. No obstante, para Hardey (2011), crear contenidos falsos no forma parte de la Generación C, como si existiera un código no escrito de honestidad al compartir opiniones.

Si como muestran algunos estudios, los internautas confían en la información de estas plataformas, ¿de qué manera afectan a la reputación *on line*? No existen investigaciones suficientes sobre la medición sistemática de la

influencia de estos portales en la reputación de marca. En un estudio empírico, Bambauer-Sachse y Mangold (2010) analizan el efecto de las críticas negativas. Los resultados revelan que estas tienen efectos nocivos en la percepción del consumidor y que, además, afectan igualmente a todo tipo de sectores.

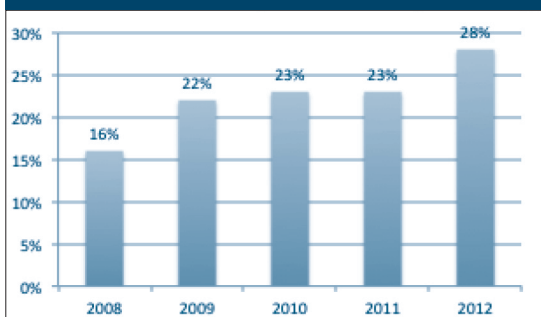
Bloggers como influenciadores

Como ya se ha dicho, entre las muchas posibilidades que ofrece, la Web 2.0 brinda al mundo la posibilidad de generar y publicar contenidos. Así pues, los *blogs* representan la primera forma de medio social, escritos por organizaciones o particulares (Maurya, 2011; Kaplan y Haenlein, 2010). La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) los define como páginas web con entradas en orden cronológicamente inverso (Vickery y Wunsch-Vincent, 2007). Los consumidores los escriben para promover el así llamado tribalismo de marca (Veloutsou y Moutinho, 2009) o, por el contrario, para criticar un conjunto de productos y servicios.

Ciertos estudios han apuntado un aumento del poder de los consumidores gracias a los *blogs*, lo que explica el hecho de que en 2012 hubiera 42 millones de *blogs* y 329 millones de personas que los seguían (*Blogging.org*, 2013). Adicionalmente, la literatura académica muestra que los usuarios prestan confianza a las opiniones de otros *bloggers*, especialmente antes de adquirir ciertos tipos de

La literatura académica alerta de que algunas empresas solo utilizan los medios sociales para transmitir mensajes

Figura 1. Fortune 500, compañías con blogs corporativos



FUENTE: FORTUNE 500.

Las redes sociales tienen un alto impacto en la reputación de la marca

productos, lo que parece influir en la percepción sobre las marcas (Kerr, 2009). Unido a ello, algunas empresas animan a sus trabajadores a ser *bloggers* activos para promover la cultura de empresa (Kaplan y Haenlein, 2011). La figura 1 muestra el aumento del número de *blogs* corporativos en compañías del *ranking* Fortune 500.

Twitter también revela su influencia en la reputación corporativa: las diez primeras compañías de Fortune 500 tienen cuentas en Twitter. La tabla 2 explica la evolución de los seguidores de Twitter entre los años 2011 y 2012, tomando como referencia el último *ranking* de Fortune 500.

Google es la empresa con el mayor número de seguidores en Twitter en el F500 de 2012, seguido de Whole Foods Market, Starbucks y Southwest Airlines. Walt Disney tuvo el mayor incremento en un año, pasando de 206.843 seguidores en 2011 a 1.289.222 seguidores en 2012 (84 por ciento).

Webs antimarca

Además de los *blogs*, los consumidores disponen de una herramienta más para influir en la e-reputación. Las webs antimarca son el opuesto a las tradicionales webs corporativas. Su objetivo no es solo la crítica acerca de un determinado producto o servicio; en algunos casos, esta se extiende a toda la corporación, incluyendo políticas relativas a los valores, cuestiones ambientales o sociales. De hecho, los internautas están empleando sistemáticamente 'nombres de dominio' para atraer más la atención (por ejemplo, *Killercoke.org* para Coca-Cola).

La investigación demuestra que la reputación se ve afectada por la existencia de este tipo de portales. En este sentido, la mayoría de los autores están de acuerdo con el hecho de que las firmas con más visibilidad son más propicias para la creación de webs antimarca. (Kucuk, 2008).

El impacto del eWOM

Es una asunción generalizada que la influencia del boca-oreja resulta cada vez mayor, especialmente con el desarrollo de las redes sociales y las

Tabla 2. Ranking Fortune 500 empresas en Twitter y sus seguidores (2011-2012)

Marca	F500Ranking	Twitter seguidores (2012)	Twitter seguidores (2011)	% Cambio
Google	73	4.795.987	3.328.282	↑ 44
Whole Foods Market	264	2.266.439	1.992.873	↑ 34
Starbucks	227	2.546.244	1.580.033	↑ 61
Southwest Airlines	167	1.305.938	1.153.279	↑ 13
Walt Disney	66	1.289.229	206.243	↑ 523
Verizon Communications	15	743.408	231.304	↑ 221
Coca cola	59	547.343	344.461	↑ 58
McDonald's	107	512.923	153.201	↑ 235
Wynn Resorts	462	448.220	n/a	n/a
American Express	95	442.983	155.931	↑ 184
Nike	136	427.406	119.841	↑ 247

FUENTE: FORTUNE 500.

comunidades virtuales. Los usuarios tienen derecho a expresar sus opiniones tanto si están satisfechos como si no. Así es como nació este concepto, cuya investigación ha crecido en los últimos cuatro años (Shao, 2012). El boca-oreja se entiende como cualquier declaración –positiva o negativa– hecha por un cliente –antiguo, actual o potencial– sobre un producto o empresa y que es accesible a multitud de personas e instituciones a través de Internet (Amblee y Bui, 2008).

La relevancia del eWOM reside en el hecho de que está desconectado del tiempo y el espacio, debido a sus bajos costes de almacenamiento y publicación, por lo que se convierte en un comentario permanente, dejando una huella digital a la que los consumidores siempre pueden volver y alimentar así un prejuicio acerca de la marca (Berthon, Pitt y Campbell, 2008; Amblee y Bui, 2008).

En una encuesta realizada por la Opinion Research Corporation (2008) se halló que más del 60 por ciento de los encuestados comprueba comentarios en línea *blogs* y otros tipos de eWOM, y más del 80 por ciento admitió que estos tenían un cierto grado de influencia en su decisión de compra. Asimismo, el Pew Internet y American Life Project (2005) estima que al menos la mitad de todos los usuarios de Internet de EEUU han creado contenido *on line* o han publicado sus opiniones. En la misma línea, en Europa el Forrester Research (2007) informa que casi el 60 por ciento de los consumidores están participando activamente en *blogs*, plataformas de opinión y redes sociales (O'Connor, 2010).

Aunque algunos estudios previos indican que no existe consenso sobre el impacto del eWOM en las ventas de productos (Chevalier y Mayzlin, 2006), lo cierto es que las opiniones controvertidas podrían suscitar una enorme cantidad de discusiones que podría traducirse, a la larga, en una reducción de ventas en los productos. Godes y Mayzlin (2004) analizaron las ventas de productos a través de Internet en Amazon y concluyeron que, efectivamente, los comentarios condicionaban el número de ventas efectuadas. Publicaciones recientes revelan que las empresas no pueden impedir per se la propagación de comentarios negativos, aunque sí pueden mitigarlos (Shao, 2012). Pero en este mitigar se derivan importantes preguntas con un trasfondo ético, como si las

compañías deben o no interferir y si pueden o no manipular este tipo de comentarios (Godes y Mayzlin, 2004).

Corstjens y Unmlijs (2012) desarrollan un proceso de cuatro pasos gracias a una serie de indicadores denominados SMI. Las principales conclusiones de su investigación muestran que no existe una metodología que vincule la cantidad de información en Internet con las ventas. Otra de las conclusiones de su estudio es que la influencia de los medios sociales en las ventas depende del tipo de categoría de producto, así como el panorama competitivo de la industria. Por último, Hong y Yang (2009) apuntan que los consumidores que se identifican más fuertemente con una marca muestran una reacción más fuerte frente a un eWOM positivo.

Sistemas de medición

Las herramientas anteriormente mencionadas han hecho proliferar gran cantidad de información actualizada sobre productos, marcas y consumidores. Esto ha suscitado multitud de herramientas de *listening* y monitoreo por parte de las compañías. Entre ellas, algunas emplean sistemas de votación entre sus usuarios o bien ponen a su disposición un índice de confianza sobre un determinado elemento –este puede ser una marca, un proveedor de servicios, una persona, políticas, etc.–.

En la actualidad, las principales empresas miden su reputación *on line* a través de lo que se ha denominado 'ruido mediático', es decir, prestar atención a los comentarios positivos, neutros o negativos de los *stakeholders* en Internet (Mislove et al., 2007). Para ello, en algunos casos contratan los servicios de empresas de gestión de reputación en línea que constantemente están verificando aquello que los internautas dicen acerca de la corporación, sus productos o políticas. Algunas de sus funciones son: crear perfiles *on line*, gestionar los comentarios, incluir menciones de marca, seguir y responder a las quejas de los usuarios...

Los métodos de investigación empleados son de naturaleza cuantitativa y cualitativa (Tu, 2002). Los primeros miden el clima de opinión para poder identificar canales de comunicación, temáticas y actitudes valoradas. Con tal fin, emplean complejas herramientas tecnológicas con

**Los consumidores
prefieren las
recomendaciones
de sus pares**

Tabla 3. Ejemplo de marco de métricas de social media

Metas	Objetivos	Métricas
Profundizar en las relaciones con los consumidores	Lograr una masa crítica de audiencia en los medios sociales	Número de defensores (fans, seguidores, autores) y Número de comentarios
	Promover la interacción con la marca	Comentarios/Defensores y Perfil de influencia de los defensores
Aprender de la comunidad	Descubrir temas recurrentes en las interacciones	Clasificación de los temas discutidos y Distinguir entre sentimientos positivos y negativos
Impulsar los propósitos de compra	Provocar la interacción y el compromiso con el contenido de la página web y su uso	Redirecciones a socios comerciales en Internet y Resultados de la actividad del localizador de establecimientos y Descargas del catálogo de productos

FUENTE: MURDOUGH (2009).

algoritmos semánticos para conocer de forma casi instantánea todos los contenidos generados en buscadores, blogs, plataformas de opinión, redes sociales, etc.

Sin embargo, resulta difícil evaluar con exactitud el alcance de cada mensaje en los medios sociales, ya que los motores de escucha no tienen suficientes algoritmos lingüísticos para clasificar correctamente los mensajes en positivo, neutro y negativo. Unido a ello, el gran número de mensajes que necesitan ser clasificados hace que el filtrado manual sea largo y costoso.

Murdough (2009) sugiere un modelo de medición en redes sociales que identifique indicadores de rendimiento clave (KPI's) para cada objetivo de negocio. Este sistema, de acuerdo con el autor, es más sencillo y evita la 'parálisis analítica' causada por un exceso de métricas. La tabla 3 especifica las metas, los objetivos y las métricas (tanto de naturaleza cualitativa como cuantitativa) propuestas por el autor.

Por su parte, los métodos cualitativos se encuentran en fase de experimentación, ya que las herramientas tecnológicas de monitorización adolecen de deficiencias en la interpretación semántica del lenguaje natural. En este punto, resulta fundamental el papel de los *community managers*. Estos se encargan de gestionar profesionalmente la presencia en redes y medios sociales.

Conclusiones

El progresivo poder que brindan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a los

consumidores ha hecho que las marcas hayan perdido progresivamente el control sobre sus mensajes. Sin embargo, también posibilita una excelente plataforma para una comunicación más cercana y bidireccional. Después de analizar cómo los consumidores influyen en la reputación de la marca a través de la Red, la otra cara de la moneda es comprobar cómo responden las firmas. Sin duda, es un tiempo de experimentación para las empresas y su comunicación.

Muchas marcas han decidido entrar en el mundo de los medios de comunicación sociales mediante la creación de un perfil en Facebook y/o una cuenta de Twitter. Las TIC presentan interesantes oportunidades para la involucración o *engagement* de los consumidores, tanto para la creación de nuevos productos y servicios como para una eventual modificación de la oferta comercial. Este diálogo *on line* adquiere un rol clave para identificar tendencias en las expectativas de sus *stakeholders*, conocer sus opiniones sobre la compañía, facilitar el entendimiento mutuo de intereses y dilemas, mejorar la confianza, resolver posibles tensiones en las relaciones y evitar incidentes, entre otros aspectos.

Sin embargo, la literatura académica alerta de que algunas empresas solo están utilizando los medios sociales para transmitir mensajes nuevos en lugar de trabajar sobre cómo integrar esta valiosa información de los consumidores en los procesos de negocio. Con respecto a la medición de la reputación *on line*, esta se limita en la mayoría de las ocasiones a observar el ruido positivo y negativo. Esto se traduce en mediciones muy

Algunas empresas animan a sus trabajadores a ser bloggers activos para promover la cultura de empresa

complejas de análisis semánticos. No obstante, la naturaleza de Internet hace que esta medición sea todavía muy fragmentada y dispersa. No en vano, la observación directa es todavía difícil, debido al coste en tiempo y la dificultad de llegar a todos los sitios de los consumidores.

En resumen, las marcas están siendo activas en los medios de comunicación sociales, tratando de controlar la influencia que puede tener en su e-reputación. Sin embargo, no existe una metodología publicada durante el período de esta investigación para establecer un protocolo de gestión de reputación *on line*, algo que podría aclarar las acciones, reacciones de crisis y ahorrar dinero a las empresas además de alimentar los procesos de planificación estratégica.

A pesar de ello, sí que se están dando algunos pasos hacia la comunicación de las empresas

en el entorno *on line* (Cambell, Cohen y Ma, 2014). Precisamente uno de los debates sobre la reputación en Internet pone en tela de juicio la eficacia de la publicidad (*banners* que nadie lee). En este sentido, las alianzas de grandes *holdings* publicitarios con los *social media* parecen ya una tendencia asentada del sector.

Así pues, se abren varios interrogantes interesantes de despejar en futuras investigaciones. Uno de ellos es el impacto de la e-reputación sobre las ventas o la influencia de la publicidad en la reputación en Internet. Algunas limitaciones se han encontrado en esta investigación, como la ausencia de una definición sobre reputación *on line* y la escasez de estudios que aborden específicamente su formación en el universo de las TIC.

La relevancia del eWOM reside en el hecho de que está desconectado del tiempo y el espacio

Bibliografía

- Amblee, N. y Bui, T. (2008). Can Brand Reputation Improve the Odds of being Reviewed on-Line? *International Journal of Electronic Commerce*, No. 3, 11-28.
- Argyriou, E., Kitchen, P. J. y Melewar, T. C. (2006). The Relationship between Corporate Websites and BrandEquity: A Conceptual Framework and Research Agenda. *International Journal of Market Research*, 48(5), 575-599.
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- Bambauer-Sachse, S. y Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Barnett, M. L., Jermier, J. y Lafferty, B. L. (2002). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26-38.
- Berthon, P., Pitt, L. y Campbell, C. (2008). Ad lib: when customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6-30.
- Birkner, C. (2011). Sharing the LOVE. *Marketing News*, 03/15, 45(3), 20-21.
- Boalch, Z. (2011). Spreading the Word of Mouth. *B&T Magazine*, 03/18, 61(2737), 16-16.
- Bolton, G. E., Katok, E. y Ockenfels, A. (2004). How Effective are Online Reputation Mechanisms? An Experimental Study. *Management Science*, 50(11), 1587-1602.
- Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definitions, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communications*, 13, 210-230.
- Breitsohl, J., Khammash, M. y Griffiths, G. (2010). E-Business Complaint Management: Perceptions and Perspectives of Online Credibility. *Journal of Enterprise Information Management*, 06, 23(5), 653-660.
- Brown, T. J. y Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *The Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Bullas, J. (2012). *Blogging Statistics, Facts and Figures in 2012 – Infographic* [en línea]. Disponible en: <http://www.jeffbullas.com/2012/08/02/blogging-statistics-facts-and-figures-in-2012-infographic/>
- Bunting, M. y Lipsky, R. (2000). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 170-178.
- Byrd, S. (2012). Hi Fans! Tell Us Your Story! Incorporating a Stewardship-Based Social Media Strategy to Maintain Brand Reputation during a Crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 05, 17(3), 241-254.
- Cambell, C., Cohen, J. y Ma, J. (2014). Advertisements just aren't advertisements anymore. A new typology for evolving forms of online advertising. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 7-10.
- Cheung, C. M. K. y Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 04, 53(1), 218-225.
- Chevalier, J. A., y Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 9.
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: participation in Facebook groups and responses among colleges-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- Chun, R. y Davies, G. (2001). E-reputation: the role of mission and vision statements in positioning strategy. *Journal of Brand Management*, 8 (Spring), pp. 315–333.
- Cooke, M. y Buckley, N. (2007). Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-291.
- Corredor, Lanás, P. (2010). Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Telos*, 82, 65-77.
- Corstjens, M. y Umblijs, A. (2012). The Power of Evil: The Damage of Negative Social Media Strongly Outweigh Positive Contributions. *Journal of Advertising Research*, 12, 52(4), 433-449.
- De Bussy, N. M., Watson, R. T., Pitt, L. F. y Ewing, M. T. (2000). Stakeholder communication management on the Internet: An integrated matrix for the identification of opportunities. *Journal of Communication Management*, 5(2), 138-146.
- Edwards, S. M. (2011). A social mindset. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 1-3.
- Fombrun, C. y Shanley, M. (2000). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Fuchs, C. P. E. y Schreier, M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing*, 01, 74(1), 65-79.
- Godes, D. y Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study Word of Mouth Communications. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Gotsi, M. y Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Hardey, M. (2011). Generation C Content, Creation, Connections and Choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749-770.
- Hill, K. (2011). Online Reputation Managers Want to Help Remove Your Digital Tattoos. *Forbes.Com*, 04/06, 45-45.
- Hollenbeck, C. R. (2006). Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-Brand Communities. *Advances in Consumer Research*, 33, 479.
- Hong, S. Y. y Yang, S. U. (2009). Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer-Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381-403.
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kerr G. F., Mortimer, K., Dickinson, S. y Waller, D. (2012). Buy, Boycott Or Blog Exploring Online Consumer Power to Share, Discuss and Distribute Controversial Advertising Messages. *European Journal of Marketing*, 46(3-4), 387-405.
- Khammash, M. (2011). Arrivederci CIAO.Com, Buongiorno Bing.com - Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Antecedences and Consequences. *International Journal of Information Management*, 31(1), 82-87.
- Krishnamurthy, S. et al. (2009). Anti-Branding on the Internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.
- Kucuk, S. U. (2008). Negative Double Jeopardy: The Role of Anti-Brand Sites on the Internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209-222.
- Lister, J. (2013). *What is Dissonance in Marketing?* [en línea]. Disponible en: <http://smallbusiness.chron.com/dissonance-marketing-25900.html>
- Madinabeitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos*, 82, 43-54.
- Maurya, M. (2011). Evolution of Blogs as a Credible Marketing Communication Tool. *Journal of Case Research*, 2(1), 71-90.
- Mislove, A. et al. (2007). *Measurement and analysis of online social networks*, Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet measurement. October 24-26, San Diego, California.
- Morgan-Thomas, A. y Veloutsou, C. (2013). Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships and Online Brand Experience. *Journal of Business Research*, 01, 66(1), 21-27.
- Murdough, C. (2009). Social Media Measurement: it's not possible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94-99.
- Nicholls, S. (2012). Social Media Statistics 2012 [en línea]. Disponible en: <http://socialmediainbusiness.com/social-media-statistics-2012-2>
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 19(7), 754-772.
- Park, H. (2011). *The Role of Social Network Websites in Consumer-Brand Relationship* [en línea]. PhD diss., University of Tennessee. Disponible en: http://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/1214
- Pires, G. (2006). The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936-949.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the way we lived and Do Business*. New York: John Wiley.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. y Sever, J. M. (2005). Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation. *The Academy of Management Journal*, 48, 1033-1049.
- Rodgers, S. y Thorson, E. (2000). The interactive advertising model. How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41-60.
- Rothenberg, R. (2013, septiembre). The definition of advertising has never been more unclear: source of both opportunity and crisis. *Adweek*, 16.
- Shao, K. (2012). The effects of controversial reviews on Product Sales Performance: the mediating role of the volume of word of mouth. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 32-38.
- Siano, A., Vollero, A. y Palazzo, M. (2011). Exploring the Role of Online Consumer Empowerment in Reputation Building: Research Questions and Hypotheses. *Journal of Brand Management*, 09, 19(1), 57-71.
- Tu, C. H. (2002). The measurement of social presence in an online learning environment. *International Journal on E-Learning*, 1(2), 34-45.
- Van Riel, C. B. M. y Balmer, J. M. T. (1997). Corporate Identity: The Concept, its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*, 31(5-6), 340-55.
- Veloutsou, C. y Moutinho, L. (2009). Brand Relationships through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314-322.
- Vickery, G. y Wunsch-vincent, S. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking* [en línea]. Disponible en: <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
- Weiwei, T. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.
- Zeff, R. L. y Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. Nueva York: John Wiley & Sons.

Alejandro Prince y Lucas Jolías

Movilizaciones
ciudadanas y democracia

El impacto de la comunicación horizontal

Citizen Mobilizations and Democracy
The Impact of Horizontal Communicat

RESUMEN

SE ANALIZA EL IMPACTO DE LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS MOVILIZACIONES CIUDADANAS, ASÍ COMO LOS RETOS QUE IMPLICAN ESTOS NUEVOS FENÓMENOS PARA EL RÉGIMEN DEMOCRÁTICO. ANALIZANDO DIVERSOS ASPECTOS SOBRE LA ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN MEDIANTE LAS TIC DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES DE LOS ÚLTIMOS AÑOS, SE PROPONEN ALGUNOS DESAFÍOS QUE DEBERÁ AFRONTAR EL RÉGIMEN DEMOCRÁTICO A NIVEL GLOBAL EN LO QUE RESPECTA A LA ACCIÓN COLECTIVA Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Palabras clave:

Democracia, Internet, Movilizaciones ciudadanas, Nuevos medios, Organización

ABSTRACT

THIS ARTICLE ANALYSES THE IMPACT OF NEW MEDIA ON CITIZEN MOBILIZATIONS, AS WELL AS THE CHALLENGES POSED BY THESE NEW PHENOMENA FOR THE DEMOCRATIC REGIME. WE WILL ANALYSE VARIOUS ASPECTS OF THE ORGANIZATION AND COORDINATION OF SOCIAL MOVEMENTS IN RECENT YEARS THROUGH ICTS, AND WE WILL PROPOSE SOME CHALLENGES THAT THE GLOBAL DEMOCRATIC REGIME WILL FACE WITH REGARD TO COLLECTIVE ACTION AND CITIZEN PARTICIPATION

Keywords:

Democracy, Internet, Citizen Mobilisation, New Media, Organization

Han pasado casi cincuenta años desde que Mancur Olson trajo al debate de las Ciencias Sociales la problemática de la acción colectiva, dando inicio a una serie de discusiones sobre los dilemas que se plantean a la hora de conjugar intereses individuales con objetivos grupales en la persecución de un bien colectivo. Su libro *La lógica de la acción colectiva* (1965) se enmarcaba en una sociedad industrial y de masas, en pleno siglo del corporativismo y en la que su referente empírico eran principalmente los sindicatos. Fue el puntapié inicial de una discusión que hoy, casi medio siglo después, todavía sigue abierta.

No hace falta precisar que la sociedad actual es bastante distinta a la que observaba Olson; si Karl Marx se levantara de su tumba y se le ocurriese reescribir *El Capital*, seguramente cambiaría el título por *El Conocimiento*. La irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) no solo ha generado nuevas formas de producción y difusión del conocimiento, sino también de relación entre individuos, creando un nuevo ecosistema de relaciones interpersonales. Los postulados clásicos de la acción colectiva deben ser analizados bajo los cambios acaecidos por esta nueva etapa de la Historia, tomando en cuenta las transformaciones socioculturales y los avances de la teoría social en la materia.

Hoy nos encontramos frente a nuevas formas de articulación de intereses individuales en acciones colectivas, en donde la topología y la lógica de su accionar son diferentes a aquellas mostradas por las organizaciones movimentistas del siglo pasado. Expresiones como Indignados/15M, el *Occupy Wall Street*, los movimientos estudiantiles en Chile, el #yosoy123 en México, los ‘cacerolazos’ del #8N en Argentina o las más recientes movilizaciones de Brasil, por citar solo algunos, ponen de manifiesto que las concepciones teóricas sobre los movimientos sociales y la acción colectiva deben ser repensadas bajo el nuevo escenario de la sociedad interconectada. En esas manifestaciones no existieron líderes ni organizaciones formales que canalizasen y guiasen

el accionar de los manifestantes, ni incentivos selectivos para evitar la lógica del *free-rider*, ni una ideología que permitiera identificar claramente sus reclamos. Más bien se caracterizaron por su desinstitucionalización, la coordinación descentralizada y emergente y la multiplicidad de reclamos y demandas que, en muchos casos, resultaban contradictorias. Tampoco fue una acción planificada por una serie de ideólogos o líderes populares que guiaran el accionar de la protesta. Sin embargo, existieron, y más allá de la efectividad de sus reclamos, la magnitud que tomaron dichas manifestaciones fue notable, hasta el punto de que muchas lograron globalizarse y tener réplicas en otros países.

A pesar del gran optimismo surgido entre muchos especialistas y medios de comunicación con respecto al papel que cumplieron las redes sociales e Internet en estos procesos –hasta el punto de afirmar que la causa de esos movimientos fueron Facebook o Twitter– contamos con pocos estudios específicos que determinen su verdadero impacto. En este artículo se analiza el impacto de los nuevos medios de comunicación en las movilizaciones ciudadanas, así como los desafíos que implican estos nuevos fenómenos para el régimen democrático.

Nuevos medios, nuevas movilizaciones

«Es una movilización que supera los mecanismos tradicionales de las instituciones, partidos políticos o sindicatos, y supone un mensaje directo a los gobernantes en todas las instancias»

Dilma Rousseff¹

El sentido común habría de indicarnos que individuos que pertenecen a un grupo social con intereses similares coincidiendo el interés individual con el grupal no tendrían problemas en alcanzar sus fines. En otras palabras, existirá un correlato entre los intereses individuales y los intereses grupales, por lo que la suma de intereses individuales es el resultado de los intereses de

La efectividad del grupo depende del tipo de bien que se persigue

¹ *Declaraciones a propósito de las manifestaciones ocurridas por el aumento de la tarifa del autobús en San Pablo (junio de 2013).*

Cambios en las formas de legitimidad no implican que la gente esté dispuesta a participar más en la cosa pública

grupo. Bajo este punto de vista, no cabría suponer que existen problemas de agregación de los intereses individuales: si todos los miembros de un grupo tienen el mismo interés, no habría por qué suponer que el colectivo no actuará para obtener el bien público deseado.

Sin embargo, esto no siempre es así, y el gran aporte de Mancur Olson (1965) fue mostrar cómo la efectividad del grupo depende del tipo de bien que se persigue. Si el colectivo persigue un bien público, entonces es probable que la agregación de intereses individuales sea conflictiva. Los bienes públicos poseen la cualidad de tener costos muy altos de excluir a posibles beneficiarios; se otorgan de manera homogénea sobre el grupo, de modo que aunque yo no aporte nada para la consecución de ese bien, igualmente disfrutaré de sus beneficios. El ejemplo más utilizado es el de las marchas o protestas: imaginemos que el sindicato de camioneros planea realizar una huelga –paro y movilización– con la finalidad de generar un aumento de salarios. Seguramente todos los camioneros (a nivel individual) estarían de acuerdo con dicha medida; sin embargo, el hecho de que tengan los mismos intereses no necesariamente implica que la marcha se llevará a cabo. Como el bien que persiguen posee las particularidades de un bien público, una vez que el aumento de salarios se produzca, el beneficiario será el sector de los camioneros en su conjunto, sin importar quiénes fueron o no a la huelga. Si los individuos actúan racionalmente², evaluarán los costos y beneficios de sus acciones y, por lo tanto, sabiendo que el aumento de salarios será para la totalidad del grupo muchos de ellos considerarán que el costo de ir a la marcha es muy alto (posibilidad de represión, tiempo perdido que podrían aprovechar para otras actividades, etc.). Simplemente, el razonamiento será: 'para qué voy a afrontar los costos de ir a la marcha si el beneficio será para todos... Mejor, que otro lo haga'. La lógica indicaría que si el beneficio perseguido es un bien público, entonces existirá la tentación de obtener ese bien sin aportar nada a cambio.

Esta situación expone la famosa paradoja del *free-rider*³, en la cual el esfuerzo o costo a realizar para la obtención de un bien colectivo es notoriamente considerable, bajo una situación en que la obtención del bien no depende exclusivamente de uno, como es el caso de los bienes públicos. En situaciones de *free-rider*, los costos son individuales y los beneficios grupales. Para una parte considerable del colectivo el precio a pagar por la movilización es mayor que el beneficio esperado, por lo que la acción colectiva no se producirá o lo hará en una magnitud mucho menor: «La clave del razonamiento es que el beneficio esperado de la acción es público, general (lo reciben también quienes no se movilizan en defensa de sus intereses), mientras que los costos son siempre individuales, por lo que existirá una tentación muy fuerte de esperar a que sean otros los que se movilicen y obtengan beneficios, si la acción tiene éxito, para todos» (Paramio, 2000, p. 69). La paradoja del *free-rider* explica por qué la agregación de intereses individuales en intereses colectivos no es automática y suscita problemas; aunque existan individuos con intereses comunes, no hay por qué suponer que la acción en conjunto de ese colectivo se llevará a cabo.

La acción colectiva institucionalizada

Los tipos de acción colectiva pensados por Olson debemos circunscribirlos dentro de un análisis institucional de la acción colectiva. Las movilizaciones o manifestaciones colectivas en las que el autor se sustenta están circunscriptas dentro de instituciones formales, principalmente en la lógica de los sindicatos. Las organizaciones formales, con sus recursos y estructuras de incentivos, son fundamentales para escapar a la lógica del *free-rider*, al mismo tiempo que absorben los costos de transacción y coordinación de la acción colectiva (March y Olsen, 1989). Según Olson, sin instituciones formales difícilmente la acción colectiva puede ser llevada a cabo.

Sin embargo, lo que muchos de los críticos no llegan a dilucidar es que Olson analiza uno de

² Racional no significa egoísmo o interés propio, sino que estas teorías toman la racionalidad en el sentido weberiano del cálculo entre medios, fines

y consecuencias. Una persona altruista bien puede actuar racionalmente.

³ En algunas traducciones al castellano se puede encontrar como la paradoja del polizón, el gorrón o el francotirador.

los varios tipos de acción colectiva posibles: la acción colectiva institucionalizada. La pregunta que debemos hacernos tiene que ver con lo siguiente: la acción colectiva descrita por Olson y muchos de los estudiosos del tema ¿es la única posible? ¿Existen casos en los que efectivamente se produzca acción colectiva pero que no esté mediada por instituciones formales? Con el avance de las TIC (principalmente de Internet y sus plataformas) es posible pensar en otros escenarios, no presentes en la época en que Olson escribe su obra, que nos ayuden a replantear y pensar nuevas formas de estructuración de la acción colectiva.

El desarrollo de plataformas entre pares (*peer to peer*), la construcción colaborativa o los *wiki*-proyectos desafían las nociones tradicionales sobre el rol de las instituciones en la acción colectiva. Mientras que las instituciones han sido centrales para coordinar y dirigir la acción grupal, nuevas formas de relación permiten que ciudadanos se 'activen' grupalmente, prescindiendo de organizaciones formales (Shirky, 2008). Lo importante para generar acciones conjuntas no es la organización, sino el poder organizarse. Las innovaciones tecnológicas generan nuevas formas de comunicación y relación, en las que el cambio no solo es cuantitativo, sino que también cambian los patrones por los cuales las personas se relacionan, intercambian información o coordinan acciones.

Para ejemplificar esto, supongamos la siguiente situación: imaginemos que un individuo, al que llamaremos Juan, tiene la intención de organizar un partido de fútbol con sus amigos. Para ello, Juan debe comenzar por tomar una serie de decisiones que se relacionan con el medio tecnológico disponible para coordinar la acción. En este caso (imaginemos que la situación transcurre en la década de 1980), Juan seguramente utilice el teléfono para comunicarse con sus amigos, además de reservar la cancha y coordinar entre todos los posibles jugadores el horario y lugar donde se desarrollará el partido. Juan tomará el teléfono, llamará primero a sus amigos que nunca le fallan o a los más proactivos para la organización y les pedirá que ellos hagan lo mismo con el resto de los posibles jugadores. Si Juan debe llamar a cada jugador hasta completar los 22, seguramente tendrá costos de transacción muy altos, como son,

además de llamar a todos, coordinar que puedan asistir a la misma hora y el mismo día. Por ello, Juan (que es racional) tratará de dividir esos costos de transacción entre el resto de los involucrados, para lo que él llamará a los primeros dos amigos, pero les encargará a estos que hagan lo mismo con el resto de los jugadores. De este modo, Juan llama a dos personas, estas llaman a otras dos personas más y así hasta completar los 22 jugadores. Cualquiera que haya organizado un partido de fútbol por vía telefónica sabe muy bien cómo funciona la cadena de llamadas para coordinar este tipo de acciones.

Esta situación ejemplifica cómo cada innovación tecnológica posibilita o restringe –según de qué lado se vea– la activación y coordinación de acciones colectivas, como en este caso, ir a jugar al fútbol. Si Juan hubiese vivido en una época en la que no existía el teléfono, o su difusión no fuera lo bastante masiva, seguramente sus costos de organización serían considerablemente mayores (basta con imaginarse organizar un partido de fútbol por medio del correo postal). De ahí que, de no contar con medios tecnológicos que permitan la organización entre pares de actividades colectivas, las instituciones son centrales a la hora de coordinar acciones, fijar conductas regulares y así posibilitar el encuentro de individuos con intereses comunes. Pertenecer o ser socio de un club de fútbol me permitiría, entre otras cosas, disponer de un espacio común de encuentro y de una masa crítica de personas que posibiliten organizar un partido de fútbol en situaciones en las que no estuvieran disponibles los medios tecnológicos de coordinación y comunicación: 'si voy al club, seguramente encuentro a muchas personas que quieran jugar un partido de fútbol'.

El espacio físico

Debemos pensar que la acción colectiva se desarrolla dentro de un espacio determinado. El espacio físico, el lugar de encuentro fue central durante el siglo XX, tanto para coordinar y planificar la acción colectiva como para llevarla a cabo. La transformación que producen las TIC sobre el espacio de la acción colectiva tiene que ver con la virtualización de la coordinación: se rompen los límites espacio-temporales, lo que permite una coordinación mucho más eficiente, en tiempo real

Lo importante para generar acciones conjuntas no es la organización, sino el poder organizarse

Tabla 1. Tipología de medios

	Alcance		
		Bajo	Alto
Feedback	Bajo	Correo postal	Medios masivos de comunicación (televisión, prensa, radio, cine)
	Alto	Teléfono	Medios sociales (<i>mail</i> , redes sociales, mensajería instantánea, <i>chats</i>)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Existe una estrecha relación entre los costos de transacción y la necesidad de generar instituciones

y sin estar atados a una lógica espacio-temporal. El espacio físico sigue siendo central para llevar a cabo la acción colectiva, pero su coordinación y articulación pueden virtualizarse. Las instituciones han sido centrales a la hora de asumir los costos de transacción y organización, así como también de propiciar que individuos con intereses comunes puedan encontrarse.

Las acciones individuales no solo están circunscriptas o condicionadas por las reglas formales o informales, sino que también se encuentran estructuradas por los medios tecnológicos de comunicación y relación. Si Juan tuviese a su disposición una forma más efectiva –con menos costos de transacción y organización– de comunicarse con sus amigos, seguramente su actuación hubiese sido otra. Como vimos con el ejemplo, ya no dependo exclusivamente de mi club de barrio para poder organizar un partido de fútbol, ya que gracias al surgimiento de nuevos medios de comunicación es posible la coordinación entre pares de acciones colectivas. Aunque siguen existiendo costos para realizar acciones conjuntas, ahora es posible realizarlas sin la necesidad de contar con organizaciones formales.

Posibilidades de los medios tecnológicos

No todos los medios de comunicación e información son iguales; cada medio tecnológico permite transmitir información y coordinar acciones de maneras diferentes. Analicemos las características de los medios de comunicación teniendo en cuenta dos variables: la capacidad de transmitir un mismo mensaje a una cantidad determinada de personas y la capacidad de *feedback* o intercomunicación.

Si tenemos en cuenta estos dos criterios, podemos subdividir a las distintas innovaciones

TIC en cuatro subgrupos, lo que nos da un cuadro de doble entrada como el que se expone en la tabla 1. En la parte superior izquierda encontramos aquellos medios con baja capacidad de transmisión de un mismo mensaje a una cantidad determinada de receptores y también una baja capacidad de respuesta, en la que el correo postal es el ejemplo característico. En la parte superior derecha del cuadro encontramos los medios masivos de comunicación, aquellos con una alta capacidad de transferencia de un mensaje para una determinada cantidad de personas, pero donde el *feedback* es muy limitado (o con costos muy altos). Por otro lado, el sistema de telefonía nos permite tener una capacidad de respuesta instantánea, aunque el tipo de comunicación es de uno a uno y, por último, encontramos los nuevos medios tecnológicos, aquellos que nos permiten transmitir un mismo mensaje a una gran cantidad de gente y al mismo tiempo puede obtenerse un *feedback* de muchos con muchos (N a N personas).

Lo relevante de categorizar a cada medio bajo estas dos variables es que nos permite identificar la estructura de relaciones y comunicaciones que posibilita cada uno, lo que producirá diferentes tipos de redes relacionales. Volviendo al ejemplo del partido de fútbol, ahora que Juan tiene a su disposición los medios sociales le resultará mucho más fácil coordinar las acciones individuales en una acción colectiva (ir a jugar al fútbol) y, lo que es más interesante, su función como líder organizador ya no será tan relevante: con solo enviar un *mail* a la base de amigos, puede obtener respuestas casi instantáneas sobre sus preferencias y tiene costos de organización considerablemente menores a los del teléfono, por lo que le es mucho más fácil que cualquiera del grupo 'active' la propuesta.

Figura 1. Diferentes estructuras de organización de una red

Al contar con medios de comunicación y organización más efectivos, que permiten entablar relaciones entre pares y multitudinarias, los costos de transacción son considerablemente más bajos, permitiendo que no tenga que existir necesariamente una organización formal o un liderazgo que se haga cargo de esos costos, sino que la acción puede surgir desde cualquier integrante del grupo que esté interesado en producirla.

Estructura de las redes

Las estructuras de relación de los individuos cambian a medida que existen nuevos medios tecnológicos, por lo que la morfología de la red será distinta. La emergencia de Internet y los medios sociales ha permitido que surjan con mayor facilidad estructuras de organización distribuidas. Como puede observarse en la figura 1, en las estructuras distribuidas de organización no existe un único nodo coordinador de las acciones, lo que permite nuevos flujos de comunicación e interacción.

Los medios sociales permiten tener una estructura de la red diferente a las formas centralizadas, en donde la comunicación adopta una estructura de 'muchos con muchos'. En el caso de la organización mediante el teléfono, si Juan no está disponible para organizar el partido de fútbol, y debido a la morfología que adopta una red centralizada, seguramente la acción difícilmente se lleve a cabo. Con una estructura en red como la primera de la figura 1, es necesario que existan personas u organizaciones que se hagan cargo de los costos de organización para que la acción colectiva sea efectiva. Por eso existe una estrecha relación entre los costos de transacción y

la necesidad de generar instituciones (reglas que perduren en el tiempo), ya que se torna necesario formalizar conductas o acciones con la finalidad de no caer siempre en los costos de la organización: institucionalizamos el partido de fútbol, fijando un día y una hora, con la finalidad de no depender siempre del pobre Juan y de no volver a pagar altos costos cada vez que queramos realizar el partido. En definitiva, las instituciones sirven para bajar la incertidumbre y así poder lidiar con los altos costos de organización. La objetivación de la realidad (institucionalizar conductas) nos permite no volver a cero cada vez que queremos realizar una acción, en este caso colectiva.

Sin embargo, lo que la teoría no nos dice es que la necesidad de institucionalizar ciertas reglas va de la mano con las capacidades y medios de comunicación que tenemos a nuestro alcance. Bajo ciertas condiciones, es razonable que formalicemos conductas y acciones, lo que nos traerá previsibilidad y con ello no tendremos que pagar siempre altos costos de transacción. Transformaciones en los sistemas de comunicación repercuten en las capacidades organizativas de los individuos. En todo caso, ahora es mucho más fácil organizar (o cambiar para otro día) un partido de fútbol con amigos que hace dos décadas, lo que nos permite generar acciones conjuntas sin la necesidad de una organización formal o de un liderazgo que absorba los costos de coordinación.

Modificaciones en los flujos de información y comunicación

En definitiva, en la era de Internet, las redes y la movilidad, lo que se modifica son los flujos

A diferencia de las movilizaciones estructuradas centralmente, la legitimidad del #8N estuvo dada por la horizontalidad

Un punto importante de la acción conectiva es su adaptación

de información y comunicación, dando como resultado las siguientes características:

— Mayor creación de datos, de información y de conocimiento. Mayor capacidad de almacenamiento, reproducción y distribución a menor costo y mayor velocidad.

— Los usuarios pasan de ser de receptores pasivos a creadores activos de contenidos (*ProAm*: productores *amateur*), intercambiando datos e información entre pares y con emisores tradicionales (medios masivos, gobierno, etc.).

— Movilidad e Internet de las cosas como aceleradores de la creación de datos, contenidos.

— Interacción masiva, en tiempo real y potencialmente viral, como efecto o consecuencia del uso de redes masivas y de dispositivos de acceso móviles, más simples, económicos y de inteligencia creciente.

— Acceso descentralizado, intercambios de información y de comunicación en formato horizontal bidireccional entre pares, ya no solo verticales y unidireccionales, así como con los medios de masas tradicionales.

— Creciente capacidad de formación de grupos por tema (afinidades religiosas, políticas, económicas, de entretenimiento, sexo, etc.). Baja el costo y plazo del armado de grupos espontáneos y 'perecederos', sea para movilizaciones políticas o *flash-mobs* de menor contenido político.

— Desaparecen o se reducen los límites de espacio, masa y tiempo entre personas e información. Eso deriva en un *blur*, o confusión de límites o fronteras físicas y virtuales entre público y privado, ocio y negocio, entre otros.

Al observar las nuevas movilizaciones, tanto las ocurridas en Europa y los EEUU como casos de Latinoamérica (*Yosoy132* mexicano, el #8N argentino o las movilizaciones en Brasil), la característica que más llama la atención es su desinstitucionalización o, para decirlo correctamente, su capacidad de movilización sin la intermediación de instituciones formales.

En tiempos de una creciente desconfianza en las instituciones políticas (Rosanvallon, 2007), la utilización de los medios sociales para generar acciones colectivas ha modificado radicalmente la morfología de las mismas. Si los movimientos tradicionales estaban caracterizados por la presencia de instituciones formales, por un líder que genere una identidad colectiva y por procesos de comunicación descendentes, entonces la acción conectiva está determinada por una organización descentralizada posibilitada por la utilización de medios sociales, la inexistencia de fuertes liderazgos y por procesos de comunicación y organización horizontales (entre pares). Sin embargo, esta lógica de movilización no institucionalizada necesita de una cantidad determinada de participantes para lograr su cometido, lo que permitirá reducir los efectos del *free-rider* y generar un cambio de estado de la acción conectiva.

Un caso en particular: comunicación y organización del #8N argentino

Junto con un grupo de profesores y alumnos de diversas universidades, hemos realizado un estudio sobre el impacto de Internet y las redes sociales en la organización y coordinación de la protesta del 8 de noviembre de 2012 en la ciudad de Buenos Aires⁴. El objetivo del estudio fue poner de relieve la opinión de los manifestantes en el #8N sobre el impacto de Internet, así como el perfil de los mismos. Para ello se realizaron encuestas personales con preguntas abiertas y cerradas a los manifestantes que se encontraban en el Obelisco, la Plaza de Mayo y la Quinta de Olivos, utilizando un muestreo aleatorio con técnica de selección de 'caballo de ajedrez'. Se realizaron un total de 369 encuestas efectivas.

La importancia de este resalte radicó en que se encuestó directamente en la marcha, de manera personal y con la intención de analizar la percepción de los participantes respecto a la lógica de organización y coordinación. En cuanto al perfil de los encuestados, hubo un equilibrio entre

⁴ El estudio realizado por Lucas Jolíás (UNQ) y Alejandro Prince (UBA/UTN) en conjunto con alumnos y egresados de carreras de Ciencia Política y

RR.II. de la UADE, UBA, Di Tella, San Andrés y Ortega y Gasset.

Tabla 2. Medio por el cual se enteró de la manifestación (respuesta múltiple)

	Porcentaje	
A través de redes sociales	46,6	} Mundo <i>on line</i> 78,3%
Por <i>e-mail</i>	24,0	
A través de sitios, <i>blogs</i> , medios o páginas de Internet	5,2	
SMS o Mensaje instantáneo por celular (<i>chat BB</i> o <i>WhatsApp</i>)	2,5	
Boca a boca, de manera personal	37,9	} Mundo <i>off line</i> 74,1%
Radio y/o televisión	25,3	
Diarios y/o revistas en papel	10,9	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

hombres (49,3 por ciento) y mujeres (50,7 por ciento); la gran mayoría de los manifestantes provenían de clase media-media (69,2 por ciento) y la muestra evidencia un alto número de usuarios de Internet (94,6 por ciento) y redes sociales (75,3 por ciento), por encima de la media nacional (70 por ciento aproximadamente). Al igual que en otros países en los que existieron acciones conectivas, el perfil de los manifestantes era claramente de clase media universitaria, con una fuerte presencia de usuarios de Internet.

Convocatoria

En términos generales, los manifestantes se enteraron por primera vez de la marcha tanto por medios *on line* (78,3 por ciento) como vía *off line* (74,1 por ciento). Aquí es donde debemos diferenciar entre el rol de los medios sociales e Internet para organizar este tipo de acciones y el rol de los medios tradicionales para la difusión de los mismos. El gran impacto de las redes sociales e Internet estuvo dado por el hecho de haber sido una plataforma de coordinación y organización, más allá de que luego los medios tradicionales se sumaran a la difusión de la marcha.

Es verdad que el inicio de la organización y difusión del #8N estuvo en las redes sociales e Internet, pero la viralidad de la información trascendió los medios *on line*. Las redes sociales (especialmente Facebook) cumplieron un papel importante, ya que un 46,6 por ciento de los entrevistados se enteró de la marcha por ese medio, aunque el boca a boca (37,9 por ciento) y la

información recibida por radio y televisión (25,3 por ciento) también tuvieron un rol importante. Que casi un cuarenta por ciento de los entrevistados se haya enterado de la marcha por el boca oreja también confirma que los flujos de comunicación son de tipo horizontal y que son los pares (y no la estructura institucional) los encargados de la viralización del proceso. Asimismo, los datos confirman la idea de que Internet es una tecnología que 'corta' al resto de los medios de comunicación, ya que una noticia o información puede comenzar allí pero luego traspasa a la radio, la televisión o el diario (ver tabla 2).

A diferencia de las movilizaciones estructuradas centralmente (por partidos, sindicatos, etc.), la legitimidad del #8N estuvo dada por la horizontalidad. La mayoría de los encuestados afirmó recibir información sobre el #8N de amigos o parientes (58 por ciento) o de conocidos o colegas (48,3 por ciento). Como mencionaba anteriormente, el potencial de estas movilizaciones viene dado por el hecho de que la legitimidad de las fuentes de información no es vertical, sino que proviene de personas 'como uno' (amigos, parientes o conocidos) y no de celebridades, periodistas o políticos (ver tabla 3). Esto también se evidencia en que un 71 por ciento de los encuestados afirmó haber difundido el #8N, lo que tiene que ver con la estructura de red descentralizada de las acciones conectivas.

Anteriormente me refería a que las periferias de la Red cumplen un rol activo en la organización y difusión de las acciones, pasando de ser simples

Las movilizaciones 'aprenden': a medida que se repiten en el tiempo los discursos se van unificando

Tabla 3. Procedencia de los mails o mensajes recibidos (respuesta múltiple)

	Porcentaje
De amigos íntimos o parientes cercanos	57,0
De conocidos, colegas o socios, compañeros de trabajo, etc.	48,3
Desconocidos o no identificados	24,8
De sus profesores o alumnos, o de sus jefes o empleados	8,3
Ns/Nc	6,5

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

receptores de información a comunicadores. Que más de un 70 por ciento de los encuestados haya afirmado que además de enterarse de la marcha la difundió a sus conocidos, muestra cómo los costos de organización y difusión están divididos entre cada participante de la acción conectiva y no son necesariamente absorbidos por la estructura central de una institución.

El principal conflicto no está tanto en los ideales como en transformarlos en prácticas concretas

Percepción del impacto de Internet y espontaneidad de la marcha

Por otro lado, los mismos participantes del #8N tuvieron una percepción muy positiva sobre el impacto de Internet en la manifestación, ya que un 85,4 por ciento consideró que las redes sociales influyeron mucho o bastante, mientras que solo un 10,3 por ciento respondió que influyeron poco o nada. Entre los cinco temas o reclamos por los cuales se manifestaban, se destacan: la inseguridad y falta de justicia (78,7 por ciento), la corrupción y falta de calidad institucional (50,3 por ciento), el rechazo a la re-reelección y la reforma constitucional (34,0 por ciento), el estilo y actitudes del gobierno o funcionarios (30,6 por ciento) y la inflación (26,7 por ciento).

Un punto importante de la acción conectiva es su adaptación. Algo que evidenció el caso de los indignados y que en los cacerolazos argentinos se pudo ver en menor escala es que las movilizaciones 'aprenden', es decir, que a medida que se repiten en el tiempo los discursos se van unificando. Al no existir una institución que agrupe las demandas y el discurso, las primeras marchas tienen una apariencia caótica sobre lo que reclaman. Por ejemplo, en el caso argentino, en la primera de las marchas (el 13 de septiembre de 2012) uno de los reclamos más mencionados era el tema del cepo al dólar, lo que fue muy criticado por algunos medios

de opinión y funcionarios del gobierno nacional, diciendo que se manifestaban porque no podían comprar dólares. Existen reclamos que frente a la opinión pública legitiman la marcha más que otros y esto fue captado por los manifestantes. En la siguiente marcha (8 de noviembre), solo un 7,3 por ciento manifestó que se movilizaba por el problema del dólar.

Continuado con la comparación de la marcha del 13S con la del #8N, un 57,3 por ciento de los encuestados afirmó que la manifestación del #8N fue 'menos o mucho menos' espontánea que la del 13S. Esto quizás se deba, más allá de la mayor difusión de medios tradicionales y de la injerencia de algunos partidos políticos, a que la gran mayoría de la gente (73,2 por ciento) tomó la decisión de ir a la marcha varias semanas antes de que esta se produjera. El 'menos o mucho menos' espontánea puede interpretarse de dos maneras: porque existieron organizaciones o líderes políticos que intervinieron o se manifestaron abiertamente a favor de la misma o porque la gente tomó la decisión de participar con bastante tiempo de anticipación, días después de la primera marcha del 13S.

Ausencia de liderazgo político

Uno de los puntos más interesantes, y que claramente muestra lo innovador de estas marchas con respecto a aquellas organizadas por organizaciones formales, es que casi un 90 por ciento de los encuestados no pudo reconocer o nombrar a las organizaciones que convocaron al #8N. La organización descentralizada y la coordinación en manos de grupos creados *ad hoc* para la protesta demuestran que la acción conectiva puede prescindir de instituciones formales. Al igual que en el caso español (Anduiza,

Cristancho y Sabucedo, 2012; Bennett y Segerberg, 2012), la información que compartían los mismos manifestantes fue central para la generación de una masa crítica descentralizada, sin la presencia de líderes ni grupos referenciales: el 97,5 por ciento de los encuestados no pudo identificar a ningún líder de la convocatoria.

Por último, y respaldando la desconfianza de los manifestantes sobre las organizaciones, un 63,7 por ciento no se identifica políticamente con ningún partido político, mientras que solo un 14,1 por ciento lo hace con el PRO y un 4,3 por ciento con la UCR. Desinstitucionalización, organización descentralizada e información compartida mediante plataformas virtuales parecen ser las características centrales de las nuevas acciones conectivas.

Democracia y cambio tecnológico

La historia de la democracia es la historia de cómo conjugar ideales y valores en instituciones y prácticas concretas. Las tensiones que se han generado a lo largo de siglos no solo tienen que ver con discusiones teóricas, con ponernos de acuerdo en lo que significa para cada uno la democracia, sino también con cómo transformamos esos valores en reglas, procesos y prácticas de la vida política cotidiana. Uno puede estar de acuerdo en que la democracia implica la participación ciudadana en las decisiones de gobierno y sin embargo no concordar en si esa participación se hará mediante reglas de mayoría absoluta o simple, si será imperativa o consultiva, o si esa participación será obligatoria o voluntaria. Es más, el principal conflicto está en cómo transformamos esos ideales en prácticas concretas y no tanto en los ideales en sí mismos. Para una democracia de calidad importan tanto las prácticas e instituciones como los valores que esa democracia representa; no es posible lo uno sin lo otro.

Hoy estamos frente a un cambio profundo en la forma de relacionarnos y, como veíamos anteriormente, eso también tiene fuertes impactos en las capacidades comunicacionales y relacionales de los individuos. Sin embargo, no debemos caer en el error de pensar que la Historia es un proceso binario en el que cada nueva etapa elimina por completo la anterior. El proceso dialéctico de la Historia es un poco

más complejo que suponer una linealidad en la relación entre tecnología y política. A pesar de que existe una relación estrecha entre innovaciones tecnológicas y formas de poder, esa relación no siempre es unidireccional ni tenemos bien claro el sentido causal de la misma (qué condiciona qué). La velocidad con la cual las nuevas tecnologías penetran en la vida cotidiana de las personas puede darnos la falsa imagen de que los cambios sociopolíticos llevarán el mismo ritmo; o algo mucho peor: que la obsolescencia de algunas tecnologías implicará la muerte de prácticas y costumbres arraigadas socialmente.

En esa larga historia de discusiones sobre valores y prácticas, la democracia se ha ido transformando constantemente. Más allá de que podamos o no estar satisfechos con sus resultados, la democracia nunca es un proceso estancado, sino que se transforma y evoluciona al mismo tiempo que otros procesos sociales. Basta con echar un vistazo a la idea y práctica que se tenía en de la democracia a comienzos del siglo XX para darse cuenta que en cien años la cosa ha cambiado, y mucho. Lo interesante quizás sea que la gran mayoría de esos cambios no se vieron como revolucionarios en ese momento: aquellos que pregonaban la representación en vez del mandato imperativo no se presentaban a sí mismos como los actores centrales de un proceso inevitable, así como la profesionalización de la política no estuvo liderada por ningún sector especial. Muchos de los grandes cambios que ha sufrido el régimen democrático han sido producto de procesos no planificados, con consecuencias indirectas, que surgieron de manera emergente más que como un cambio propulsado por un sector particular (Schmitter, 2011).

La democracia también ha sufrido modificaciones en las que las tecnologías han ocupado un rol importante. Autores como Bruce Bimber (2003) han mostrado cómo el surgimiento del correo postal en EEUU permitió, entre otros factores, la conformación de un sistema de partidos a nivel nacional y con escala territorial. Gracias al correo, los partidos políticos comenzaron a contar con un sistema de comunicación que permitió conectar distritos alejados, transmitir lineamientos y directivas más complejas, así como direccionar de forma unificada las

El proceso dialéctico de la historia es más complejo que la relación lineal entre tecnología y política

Muchos de los grandes cambios de la democracia han sido producto de procesos no planificados

estructuras partidarias en un amplio territorio. La tesis principal de Bimber es que innovaciones en el sistema de información y comunicación implican cambios en el régimen del poder o, mejor dicho, cambios en las mediaciones entre los ciudadanos y 'el poder'. La mediación implica las formas en que los miembros de un determinado público están en relación con las estructuras institucionales del gobierno. La morfología de la mediación está intrínsecamente asociada a cada etapa tecnológica de una sociedad. Como mencionaba anteriormente, el surgimiento del sistema nacional de correos permitió, entre otros factores, una nueva forma de mediación: los partidos políticos modernos. La propuesta de Bimber es pensar al sistema político (instituciones, partidos, burocracias) integrado con un ecosistema de tecnologías de comunicación (sistema postal, periódico, radio, televisión, Internet), por lo que modificaciones en este último implican un impacto en el régimen de información.

Una nueva ecología de la información

En la actualidad, las transformaciones producidas por Internet han provocado una nueva ecología de la información, caracterizada por la abundancia de información y por el comienzo de un nuevo régimen al que algunos llaman pluralismo posburocrático (Bimber, 2003). La información es fácilmente producida por cualquiera que tenga acceso a un dispositivo, con una capacidad de distribución superior y a muy bajo costo.

Esta nueva etapa implica por lo menos cuatro cambios en el ambiente de los intermediarios: los recursos necesarios para la organización se reducen drásticamente; los límites se tornan más difusos y menos jerárquicos; la membresía a los grupos de interés se vuelve menos comprometida, pasando de afiliaciones basadas en intereses a afiliaciones por eventos, y las comunicaciones se hacen más segmentadas y específicas gracias a la información personalizada.

En resumen, las revoluciones de información han generado cambios en las estructuras de intermediación política: de los partidos políticos (favorecidos por el surgimiento de la prensa y el sistema de correos) a los grupos de interés (propios de una etapa de industrialización y urbanización); de las organizaciones de campañas

(facilitadas por el *broadcasting*) a los grupos políticos post-burocráticos de la era de Internet. Si la secuencia es correcta, entonces estaríamos presenciando el paso de los grupos de interés, a los grupos de cuestiones (*issue groups*), y de estos a los grupos de eventos (*events groups*). Cada nuevo surgimiento no implica la desaparición de los anteriores ni mucho menos, sino más bien la multiplicidad de formas de expresión y manifestación. Debemos esperar que convivan partidos políticos, sindicatos y grupos de presión con movimientos autoorganizados, sin estructuras formales ni liderazgos claros.

El mayor impacto de estas innovaciones tecnológicas se da a nivel organizacional, no individual. No debemos esperar grandes cambios en los niveles de participación política de ciudadanos, así como tampoco suponer la desaparición de las estructuras tradicionales de representación (Prince, 2005). Más que en un cambio cuantitativo, debemos pensar en uno cualitativo. Sería ingenuo pensar en soluciones técnicas a cuestiones de motivación o participación política. No todas las posibilidades tecnológicas se transforman en realidades sociales y la dirección del cambio depende en gran parte de la distribución de poder y recursos. El determinismo tecnológico o el 'solucionismo', en palabras de Morozov (2013), puede darnos una falsa idea sobre el impacto de Internet en la política, suponiendo que innovaciones tecnológicas pueden suplir falencias institucionales, culturales o motivacionales.

La democracia no puede ser reducida a un problema de distribución y producción de información, así como a una mera cuestión de más o menos participación. Creer que los problemas que trae aparejada la democracia por siglos serán resueltos por un *software* o una nueva aplicación es atribuirle a la Historia relaciones unicasales propias de la especulación intelectual más que de un análisis serio sobre representación y TIC.

Conclusiones:

Los desafíos de la democracia a futuro

Como vemos, la democracia es un proceso en constante cambio en el cual las innovaciones tecnológicas han jugado un rol importante. La pregunta central es cómo impactará Internet y las

nuevas tecnologías en los sistemas democráticos actuales. Algunos sucesos de los últimos años nos dan un indicio. Los movimientos sociales y las manifestaciones de indignados mencionadas anteriormente no solo nos muestran el poder que las nuevas tecnologías han dado a la gente para organizarse prescindiendo de organizaciones formales, sino que también nos señalan un cambio de legitimidad sobre el ejercicio democrático.

En un reciente análisis comparado sobre las manifestaciones de estudiantes en Chile y los indignados españoles, Javier Sajuria (2013) nos muestra cómo existe una adecuación entre el ideal que los manifestantes tienen sobre la democracia y la visión acerca de cómo funciona Internet. Si su hipótesis es correcta, entonces estaríamos presenciando un nuevo cambio en la legitimidad de lo que debería ser la democracia. Este cambio nuevamente está influenciado (entre muchos otros factores) por innovaciones en las TIC. La hipótesis es que estamos presenciando el paso de una legitimidad de 'estrellas' y famosos, con una lógica verticalista y de uno a muchos, a una legitimidad de pares, en donde formas de participación directa (como el presupuesto participativo), la apertura del régimen a la participación de vecinos 'comunes' y la exigencia de mecanismos de toma de decisiones entre pares serán los pilares de esta nueva subjetividad democrática.

No confundir expresión con participación

Ahora bien, cambios en las formas de legitimidad no implican que la gente esté dispuesta a participar más en la cosa pública, ni que vayamos a una democracia directa. En muchos casos existe una gran brecha entre lo que la gente piensa sobre la democracia y lo que está dispuesta a hacer por ella. Que los ciudadanos reclamen regímenes democráticos más abiertos o transparentes no implica necesariamente que la gente está dispuesta a dejar su tiempo libre para dedicarlo a participar en problemas públicos. Las protestas globales de los últimos años pueden enseñarnos algo sobre ello. Cuando la efervescencia de la movilización pasó y comenzaron a analizarse seriamente las protestas, una de las cuestiones relevantes fue el hecho de que no necesariamente los manifestantes pedían mayor participación, sino más bien la posibilidad de autoexpresarse sin

la intermediación de partidos, sindicatos, medios u otras organizaciones. Haciendo una analogía, así como las redes sociales dieron a la gente la posibilidad de expresarse sin intermediaciones y el *switch* para transformar cuestiones privadas en públicas, movimientos como el *Occupy*, los Indignados o el #8N argentino fueron sucesos en donde los participantes buscaban expresarse sin ser interpelados por ninguna otra organización (Kreiss y Tufekci, 2013). Aunque tengan una estrecha relación, no debemos confundir expresión con participación.

No confundir organización descentralizada y desorganización

La segunda cuestión tiene que ver con la confusión existente entre organización descentralizada y desorganización, que a pesar de ser palabras parecidas tienen connotaciones completamente diferentes. Las nuevas movilizaciones poseen una organización, pero diferente a aquellas iniciadas por instituciones formales (partidos, sindicatos, etc.). Como todo proceso emergente, la estructuración de las nuevas formas de acción colectiva se da de manera descentralizada, múltiple y cambiante. Al igual que en el ejemplo del partido de fútbol, son las periferias de la Red las que pueden activar la acción colectiva, y no necesariamente un político, una celebridad o una institución (las que podríamos considerar como el 'centro' de la red).

Tanto en el caso de los indignados españoles como en el movimiento *Occupy* o el resto de las movilizaciones mencionadas, fueron micro o nano organizaciones creadas a partir de la Red las iniciadoras del proceso. La característica principal de todas ellas es que se crearon espacios *ad hoc* y específicos para la coordinación de la acción colectiva. Las externalidades de la Red jugaron un papel central a la hora de generar y coordinar el proceso de movilización, cuya finalidad exclusiva era la movilización misma. Estas nano-organizaciones *ad hoc* (comúnmente creadas a partir de Facebook o Twitter) fueron el eslabón que comenzó con la viralización del proceso; y aunque no cabe duda de que luego los medios tradicionales amplificaron su difusión, la coordinación estuvo casi exclusivamente en sus manos. Estas movilizaciones emergentes no están

Las revoluciones de información han generado cambios en las estructuras de intermediación política

El mayor impacto de estas innovaciones tecnológicas se da a nivel organizacional

desorganizadas, sino que su coordinación proviene de manera descentralizada y de la periferia de la red de relaciones interpersonales. Para que muchos de estos movimientos se activen, simplemente hace falta la 'levadura que haga crecer la masa' y esa levadura ha hecho efecto desde la periferia hacia el centro.

Metamorfosis de la representación política

Por último, no podemos dejar de mencionar que todas estas acciones se dan en un contexto de metamorfosis de la representación política. Y por metamorfosis nos referimos a la pérdida de legitimidad de las instituciones de intermediación de intereses (Iglesia, clubes, sindicatos, partidos políticos, etc.). La potencialidad que nos brinda el nuevo ecosistema de medios tiene que ver con la capacidad para encontrar a aquellas personas con los mismos intereses a costos muy bajos. Esto no quiere decir que la política de ahora en adelante se estructure por fuera de las instituciones formales, sino que debemos comenzar a entender que es posible que coexistan variadas formas de acción colectiva. Decir que estas movilizaciones

son débiles porque no poseen un partido u organización que los represente es no entender que las formas democráticas cambian con el tiempo y que el reto está en interpretar estos movimientos como algo innovador y no como un desperfecto del sistema representativo.

El gran desafío de la democracia en los años venideros tiene que ver con la gobernanza del sistema frente a movilizaciones desinstitucionalizadas. La democracia es el único sistema que no rechaza sino que abraza e incluye los conflictos sociales; pero esos conflictos se han estructurado históricamente mediante instituciones (partidos, sindicatos, ONG, etc.). Los gobiernos democráticos tienen herramientas para negociar, acordar o llegar a soluciones con aquellos reclamos que vienen canalizados por organizaciones intermediarias, pero la situación es mucho más compleja a la hora de encontrar soluciones con movimientos que no tienen un líder, una estructura o reglas fijas. El gran desafío futuro estará en encontrar mecanismos que permitan resolver estas demandas sin poner en riesgo la gobernabilidad del régimen democrático.

Bibliografía

- Anduiza, E., Cristancho, C. y Sabucedo, J. (2012). *Mobilization through online social networks: the political protest of the indignados in Spain* [versión borrador en línea]. Disponible en: <http://www.protestsurvey.eu/index.php?page=publications&id=10>
- Bennett, L. y Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication and Society*, 15(5), 739-768.
- Bimber, B. (2003). *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge: University Press.
- Kreiss, D. y Tufekci, Z. (2013). Occupying the Political: Occupy Wall Street, Collective Action, and the Rediscovery of Pragmatic Politics. *Cultural Studies*, 13(3).
- March, J. G. y Olsen, J. P. (1989). *Rediscovering institutions: the organizational basis of politics*. New York Press.
- Morozov, E. (2013). *To Save Everything, Click Here. Technology, Solutionism and the Urge to Fix Problems That Don't Exist*. London: Allen Lane.
- Olson, M. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Harvard University Press.
- Paramio, L. (2000). Decisión racional y acción colectiva. *Leviatán*, 79, 65-83.
- Prince, A. (2005). *Consideraciones, aportes y experiencias para el voto electrónico en Argentina*. Buenos Aires: Dunken.
- Rosanvallón, P. (2007). *La contrademocracia, la política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.
- Sajuria, J. (2013). Is the internet changing our conception of democracy? An analysis of the internet use during protest and its effect on the perception of democracy. *Revista de Ciencia Política*, 51(1), 9-29.
- Schmitter, P. (2011, septiembre). Information and communication technology: Yet another revolution in 'real-existing democracy'?. *X Congreso de AECPA* [en línea]. Disponible en: <http://www.aecpa.es/-20/news.395/>
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody*. New York: Penguin Press.

Dossier

Educación superior: Mutación digital

- *Antonio Rodríguez de las Heras*
- *Alejandro Tiana*
- *Juan Pedro Molina Cañabate*
- *Camino López*
- *Juan Luis Manfredi-Sánchez*
- *Francisco Cabezuelo-Lorenzo*
- *Estela Martínez Garrido*
- *Teresa Piñeiro Otero*
- *Francesc Pedró*
- *Andrés Pedreño Muñoz*
- *Carlos Delgado Kloos*

Antonio Rodríguez de las Heras y Alejandro Tiana

Educación superior

Mutación digital

Higher Education
Digital Mutation

RESUMEN

LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES ESTÁN TRANSFORMANDO PROFUNDAMENTE TODOS LOS ÁMBITOS DE NUESTRA SOCIEDAD, ENTRE ELLOS A LAS UNIVERSIDADES. EN ESTAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARECE QUE LA ADECUACIÓN DIGITAL VA MUCHO MÁS ALLÁ DE LA MERA DIGITALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD UNIVERSITARIA TRADICIONAL, DE MANERA QUE SU INCORPORACIÓN EFECTIVA A LA NUEVA SOCIEDAD DIGITAL SE PLANTEA COMO UNO DE SUS MAYORES RETOS

Palabras clave:

Universidad, Educación, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Tecnologías digitales, Adaptación, Sociedad digital

ABSTRACT

DIGITAL TECHNOLOGIES ARE RADICALLY TRANSFORMING ALL AREAS OF OUR SOCIETY, INCLUDING UNIVERSITIES. IN THESE EDUCATIONAL INSTITUTIONS IT SEEMS THAT DIGITAL ADAPTATION GOES FAR BEYOND THE MERE DIGITIZATION OF TRADITIONAL UNIVERSITY ACTIVITIES SO THAT THEIR EFFECTIVE INCORPORATION IN THE NEW DIGITAL SOCIETY IS SEEN AS ONE OF ITS GREATEST CHALLENGES

Keywords:

University, Education, Information and Communications Technology (ICT), Digital Technologies, Adaptation, Digital Society

Está hoy fuera de discusión el fuerte impacto que las tecnologías digitales han tenido y continúan teniendo sobre nuestras sociedades actuales. Como consecuencia de su introducción y su veloz difusión, se están viendo profundamente modificados tanto los procesos de producción, la organización del trabajo, los negocios, el comercio y los perfiles profesionales y laborales, como los usos culturales, los modos de acceso a la información y al saber, las relaciones interpersonales o nuestra imagen del mundo. Los primeros análisis realizados sobre la Sociedad Red, de unas dos décadas de antigüedad, se han visto superados por la incidencia de los múltiples efectos de un desarrollo tecnológico acelerado y que no siempre ha resultado previsible.

Impacto en la Universidad

Las universidades no han quedado al margen de dicha dinámica, aunque no siempre hayan estado a la vanguardia del cambio e incluso en ocasiones hayan planteado importantes resistencias. Pero la fuerza de los procesos sociales, impulsados en este caso por los impactantes avances tecnológicos, no se frena en ningún reducto, ni siquiera en uno tan secular como el universitario.

Para muchos analistas, el desafío va hoy más allá de la digitalización de la universidad tradicional, proceso imparabile que ya se está llevando a cabo, y se plantea más bien como el reto de incorporar de manera efectiva la universidad a la nueva sociedad digital. Esa mutación plantea cambios más radicales y de más largo alcance que el de limitarse a digitalizar la actividad universitaria tradicional.

En este contexto, las universidades se están viendo afectadas en diversos aspectos: en su estilo de gobierno, en sus modos de gestión y administración, en sus métodos de enseñanza y aprendizaje, en su oferta académica, en sus dimensiones y en sus finanzas. Por una parte, se han venido lanzando y desarrollando diversas iniciativas y acciones encaminadas a modernizar la universidad en las direcciones apuntadas. Por otra parte, se han puesto en marcha procesos de análisis y prospección con el objetivo de seguir las transformaciones que se están produciendo y anticipar los cambios que implicarán en las funciones y en el propio modelo de universidad.

Con objeto de indagar en dicha mutación, la revista *Telos* ha organizado el presente Dossier, que pretende promover la reflexión y el debate acerca de este conjunto de cambios, reuniendo para ello varios trabajos seleccionados de investigadores y estudiosos del tema que abordan algunos de los aspectos apuntados.

Reinventar las universidades

Aunque se ubique fuera del Dossier, este número cuenta con la valiosa contribución de Alejandro Piscitelli, profesor en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (UBA), en calidad de autor invitado. La clave de su propuesta queda recogida en estas palabras suyas: «Reinventar las universidades para prestar mejor atención a lo significativo, lo relevante, lo transformador (personal y colectivamente)», porque en nuestro mundo transformado de hoy «el reto no es el acceso, sino prestar atención». Y este mensaje está contenido en un texto con estructura polifacética, que arroja una visión casi caleidoscópica de la situación en que se encuentran la educación y la cultura a causa de un mundo afectado por la tecnología digital.

Entre estas ideas fulgurantes del artículo está la de las Humanidades Digitales. Una exploración educativa, investigadora y cultural que debe transgredir los sofocantes límites disciplinares y la consideración reductora de qué son las Humanidades en versión digital, para entenderse como una de las iniciativas para procurar un cambio en la universidad, en la educación en general.

El primero de los artículos que componen este Dossier, de Juan Pedro Molina Cañabate (Universidad Carlos III) y Camino López (Universidad de Coimbra), asume que hablamos de cultura digital porque una manera de definir una cultura y una sociedad es por la forma principal de comunicación que utiliza. Y así tenemos la cultura oral, la escrita, la audiovisual, la digital.

La rápida emergencia de una comunicación basada en la tecnología digital ha trastocado lo establecido sobre los medios de la cultura escrita. Y esta alteración se manifiesta en desajustes como los que aborda el artículo: el desajuste existente entre unos alumnos afectados por el cambio y

Una manera de definir una cultura y una sociedad es por la forma principal de comunicación que utiliza

La rápida emergencia de una comunicación basada en la tecnología digital ha trastocado lo establecido sobre los medios de la cultura escrita

una universidad que no ha realizado a todos los niveles las adaptaciones necesarias. Y también –y este es el caso concreto que estudian– el desajuste existente entre unos profesionales de la comunicación corporativa, formados para un entorno que ha desaparecido por causa de unos medios tecnológicos y prácticas de comunicación nuevas que se han derramado por la sociedad y la han empapado muy rápidamente. Así que la tensión, como señalan los autores, se agrava por la relación entre los dos desajustes: una profesión muy afectada por el cambio a una cultura digital y unos profesionales que necesitan otra formación en la universidad.

Los MOOC y el juego como herramientas

Juan Luis Manfredi (Universidad de Castilla La Mancha) y Francisco Cabezuelo (Universidad de Valladolid en Segovia) se centran en un fenómeno reciente que resulta hoy ineludible al hablar de la mutación digital de la educación superior: los MOOC (*Massive Open Online Courses*). Frente a los análisis tradicionales de esta práctica innovadora, generalmente dedicados al estudio de sus características, desarrollo, impacto institucional e incidencia en el aprendizaje, los autores plantean en su artículo una reflexión interesante acerca del papel que estos nuevos cursos pueden desempeñar para permitir a las universidades desarrollar nuevas funciones internacionales en la denominada diplomacia pública. Si hasta ahora el principal instrumento disponible en este campo han sido los programas de intercambio, que han cumplido un importante papel para influir en el público extranjero, los MOOC se han convertido hoy en una propuesta innovadora en el mismo sentido, que está encontrando un desarrollo importante en los Estados Unidos, aunque no tanto en Europa. Si bien la experiencia no resulta aún concluyente, no cabe duda de que constituyen una innovación en la diplomacia cultural internacional.

Desde un ser vivo a una institución secular son sistemas abiertos. Y de no conseguir mantener esta conexión fluida con el entorno, y cerrarse, la entropía lo desmorona. Interpretar en cada momento esa ósmosis en una institución como la universidad es fundamental.

Actualmente el diagnóstico de la situación de la universidad se fija en el marcado desequilibrio existente entre su dedicación a la investigación, a la educación y a la cultura. Se ha volcado hacia la investigación, respondiendo así a una sociedad tecnológica explosiva y a un sistema económico que solicita este desarrollo científico y técnico por los beneficios que proporciona. Sin embargo, no ha reaccionado con igual agilidad y decisión ante una demanda de formación en la sociedad con objetivos y métodos distintos. En parte se ha limitado a entender el reto para la educación en una sociedad tecnológica como equipamiento TIC en las aulas de siempre. Sin otros cambios más profundos. Y la función de la universidad como espacio de cultura, es decir, el papel de la cultura para no solo instalar a las personas en el mercado de trabajo sino en el mundo, está empequeñecido. Recordar y replantear estas misiones de la universidad en el siglo XXI es el objetivo del artículo de Estela Martínez Garrido (Universidad Carlos III).

Teresa Piñeiro (Universidad de A Coruña) comienza su artículo analizando la incidencia que ha ejercido la emergencia de la cultura digital en la transformación de las metodologías, las herramientas y los espacios educativos. El impacto de la incorporación de las tecnologías ha implicado dar un paso más en los procesos de alfabetización digital, planteando la necesidad de desarrollar la denominada transalfabetización. En su artículo aborda la utilización de juegos de realidad alternativa (*Alternate Reality Games* o ARG) para la adquisición de competencias transmediáticas para los futuros comunicadores, en el seno de un curso universitario del Grado en Comunicación Audiovisual. Para ello realiza una propuesta práctica consistente en el diseño y desarrollo de un ARG, experiencia que se ha llevado a cabo en tres cursos sucesivos. La comparación de los planteamientos y los resultados de estas tres series le permite concluir acerca de la necesidad de desarrollar las competencias transmediáticas y la pertinencia de hacerlo por esta vía.

Educación superior versus educación escolar

El Dossier se completa con varios puntos de vista presentados por autores invitados que cuentan con un gran saber y hacer en el campo aquí

estudiado. Francesc Pedró, jefe de la unidad de Política Educativa de la UNESCO, comienza su artículo reconociendo el adelanto que el sector de la educación superior, pese a su alegado conservadurismo, lleva al de la educación escolar en lo que se refiere a la incorporación de innovaciones generadas por la tecnología y al aprovechamiento de las oportunidades que esta ofrece. Interpreta que esa mayor apertura a la innovación pedagógica soportada por la tecnología tiene que ver con las peculiaridades de la profesión académica, que cuenta con tiempo, proximidad a la tecnología, autonomía y trabajo en red, así como con el entorno institucional de la educación superior, que está incorporando la innovación a sus funciones tradicionales. Entre las tareas que las universidades tienen pendientes a corto plazo, plantea la necesidad de evaluar científicamente los resultados de dichas innovaciones, analizando su contribución en términos de rendimiento, bien sea en lo relativo a la reducción de costes, la satisfacción de los participantes o el impacto producido sobre los resultados del aprendizaje.

Andrés Pedreño, exrector de la Universidad de Alicante, plantea una interesante reflexión acerca del potencial que la disrupción digital supone para las universidades. Coincide con nuestra tesis de que el reto más importante en la actualidad consiste en incorporar la universidad de manera efectiva a la nueva sociedad digital. En su artículo propone algunas ideas en esa dirección, tales como la necesidad de contar con nuevas métricas que obliguen a las universidades a salir de su 'zona de confort' y a diseñar políticas para responder a las exigencias de la sociedad digital, la urgencia de que las universidades adopten un papel proactivo en relación con la generación de conocimiento que permita el desarrollo de un nuevo modelo de crecimiento o la inclusión expresa de la innovación entre las misiones de la universidad, lo que afecta también al sentido y valor social

de la investigación. Dedicamos algunas reflexiones al fenómeno de los MOOC, considerándolos al mismo tiempo una llamada de atención, una oportunidad para poner en valor la educación abierta y una ocasión para impulsar el cambio y la modernización en el ámbito universitario, apelando al protagonismo de las universidades en su propio proceso de mutación digital.

Reinterpretar la educación

Carlos Delgado Kloos, vicerrector de Estrategia y Educación Digital en la Universidad Carlos III de Madrid, recurre a dos casos concretos para mostrar las reflexiones de su artículo a favor de un movimiento urgente «Hacia una educación más ágil y flexible». El primer caso es el que se apoya en el libro de Armando Fox y David Patterson *Desarrollando software como servicio: un enfoque ágil utilizando computación en la nube*. Y centra su observación no solo en el contenido, sin duda interesante, sino también en el modo de transmitirlo. Los autores editan el libro en una plataforma de autoedición, con versiones en papel y electrónica, a la vez que asocian su desarrollo a un curso MOOC y otro SPOC (*Small Private Online Course*). Una forma distinta de entender la escritura y difusión del conocimiento. También la reciente experiencia del profesor Delgado Kloos en un curso MOOC de gran repercusión sirve de segunda referencia concreta para insistir en la necesidad de reinterpretar con los medios tecnológicos actuales los vehículos hasta ahora utilizados para la educación: el libro código, el aula, la clase, la asignatura... el sistema educativo.

Creemos que este conjunto de trabajos ofrece una visión amplia de los cambios que hoy afronta la educación superior cuando asiste a una mutación digital sin precedentes. Confiamos en que el lector encuentre en estas páginas análisis y sugerencias que estimulen su investigación y su reflexión personal en asuntos de tan indudable actualidad y relevancia.

Es necesario contar con nuevas métricas que obliguen a las universidades a salir de su 'zona de confort'

Juan Luis Manfredi-Sánchez y Francisco Cabezuelo-Lorenzo

Nuevos roles internacionales de
la universidad en la sociedad digital

Los MOOC como herramientas de diplomacia pública

New International Role of University in the Digital Society
MOOCs as Tools of Public Diplomacy

RESUMEN

ESTE TRABAJO PROMUEVE LA REFLEXIÓN Y EL DEBATE ACERCA DE LOS ROLES QUE LA UNIVERSIDAD PUEDE DESEMPEÑAR EN LA LLAMADA DIPLOMACIA PÚBLICA. LAS UNIVERSIDADES SON HOY AGENTES INTERCULTURALES DIGITALES Y CUENTAN CON UNA NUEVA HERRAMIENTA PARA SU FUNCIÓN: LOS MOOC

Palabras clave:

Universidad, Diplomacia pública, MOOC

ABSTRACT

THIS ARTICLE PROMOTES REFLECTION AND DEBATE ABOUT THE ROLE THAT UNIVERSITIES MAY PLAY IN THE SO-CALLED PUBLIC DIPLOMACY. UNIVERSITIES HAVE BECOME DIGITAL INTERCULTURAL ACTORS AND HAVE A NEW TOOL FOR THIS FUNCTION: MOOCs

Keywords:

University, Public Diplomacy, MOOC

La diplomacia pública ha ganado espacio en recientes en el ámbito de las Ciencias Sociales. La comunicación internacional ha asumido una función fundamental en las relaciones internacionales y se han multiplicado las definiciones académicas. Nye (2013) acuñó las ideas de 'poder blando' y 'poder inteligente', mientras que Seib (2012, p. 80) incide más en el impacto de los medios sociales en «la diplomacia en tiempo real». Cull (2009, p. 12) amplía el rango de actividades de la diplomacia pública cuando señala que se trata de «el intento de un actor internacional de gestionar el entorno a través de las relaciones con los públicos foráneos».

La multiplicación de proyectos especializados en diplomacia pública ha diversificado las denominaciones: diplomacia digital, diplomacia gastronómica, diplomacia deportiva o diplomacia educativa. De este modo, la cocina peruana, la moda italiana, el deporte español, la tecnología e industria coreana o alemana o las universidades estadounidenses o británicas se convierten en herramientas al servicio de la diplomacia pública. Ahora se habla incluso de *e-learning diplomacy*, aplicada al mundo universitario digital.

Justificación y contexto

La nueva diplomacia pública se fundamenta en tres pilares, como son la estrategia de información, de educación y de entretenimiento, que tienen como objetivo el ejercicio de la influencia sobre unos públicos internacionales. Es una línea de la acción exterior, por lo que tiene que alinearse con la diplomacia convencional y con las estrategias de gobierno. La diplomacia pública tiene a su vez tres objetivos fundamentales (Manfredi, 2011, pp. 150-166), consistentes en reforzar la identidad de la lengua y la cultura en tiempos de globalización, participar en los flujos de la economía internacional y, finalmente, ejercer la influencia en la opinión pública en el ámbito internacional. Estos objetivos no son excluyentes entre sí. Cada país, cada acción o cada momento político interviene y promociona alguno de estos.

Ahí están los casos del Instituto Cervantes, *BBC World Service*, los programas de movilidad internacional tipo Erasmus, las becas de la Fundación Carolina, o el *International Visitor*

Leadership Program, como casos de éxito conocidos por la mayoría de la opinión pública.

La acción de la diplomacia pública es resultado de la combinación de cinco decisiones tácticas: la capacidad de escucha, la promoción de intereses, la diplomacia cultural, los intercambios y las emisiones internacionales de radio y televisión (Cull, 2008, pp. 31-54). Cada una de las cinco áreas se desarrolla a distintas velocidades y se dirige a públicos específicos. Encontramos actividades a corto plazo (relaciones con la industria periodística, atención a los influyentes en la Red, relación con los corresponsales), medio (campañas de relaciones públicas, gestión de la marca país, planificación de inserciones publicitarias) y largo plazo (conexiones con la sociedad civil, liderazgo de organismos multilaterales, acciones de patrocinio).

No hay que olvidar que lo que distingue a la diplomacia pública de la propaganda es el interés en el beneficio mutuo, la cooperación y la transparencia. Por el contrario, la propaganda es coercitiva, impone los contenidos y no abre espacios para el diálogo y el cambio de actitudes. La idea de 'guerra psicológica' no es apropiada para los tiempos de paz. La multiplicación de acciones, sobre todo en el ámbito de la cultura, se legitima como una vía para la promoción de ideas y para la influencia en la opinión pública. Se entiende que la dinámica cultural es más acertada para la transformación de la opinión pública con finalidad propagandística y/o política.

Metodología

La universidad es hoy en día un agente internacional de primer nivel. Juega un importante papel en la diplomacia digital gracias a su rápida aceptación de las nuevas normas de juego digitales. La universidad es innovación. En un campo de investigación novedoso, este trabajo bebe de fuentes diversas que proceden de la ciencia política o la educación, entre otros.

Así, este artículo revisa la literatura sobre los programas educativos internacionales, uno de los ejes tradicionales de la diplomacia pública. La identificación de líderes en el campo de la ciencia o la cultura siempre ha interesado a este tipo de programas. Se continúa con la definición de los elementos esenciales de la diplomacia digital, para

Ahora se habla de *e-learning diplomacy*, aplicada al mundo universitario digital

La nueva diplomacia pública se fundamenta en la estrategia de información, de educación y de entretenimiento

conocer en qué aspectos se ha avanzado más a la luz de la transformación tecnológica. Finalmente, se analiza el uso del fenómeno MOOC como herramienta de diplomacia pública y cooperación educativa y cultural internacional. Así, se corrobora cómo la nueva universidad, que nada como pez en el agua en la sociedad digital, se ha insertado en la actividad diplomática y cómo las tecnologías como los MOOC han acelerado determinados procesos de la diplomacia pública.

Presupuestos teóricos y orígenes históricos: la vertiente educativa

En diplomacia pública, la difusión de las ideas con el objeto de atraer recursos y personas tiene que basarse en la confianza y el entendimiento. Por eso, los programas educativos son prioritarios en el diseño y la ejecución de las estrategias de diplomacia pública. Paralelamente, el empleo del prestigio de la lengua y la cultura nacional en el exterior se convierte en un instrumento preferente para las democracias liberales, sobre todo Estados Unidos y Reino Unido tras la II Guerra Mundial.

Edward Hallet Carr (1939, p. 192) divide los poderes en política internacional en tres esferas: militar, económica y opinión pública, un instrumento normal de la política exterior. Considera que el control de las mentes de los hombres como herramienta para la modificación de las relaciones de poder entre dos naciones consiste en la persuasión de una cultura superior. La evolución natural del modelo recupera la función educativa como matriz de la diplomacia pública.

En perspectiva histórica, la diplomacia pública ha desempeñado un rol fundamental en la promoción de las relaciones culturales, científicas y educativas. Richard Arndt (2006, p. 2) señala que cualquier diplomacia significa el establecimiento de relaciones no entre Estados, sino entre culturas.

Los programas de intercambio son una de las estrellas de la diplomacia pública convencional, porque capturan el interés de las élites y crean conexiones de alto valor emocional. Son programas de formación en un sentido amplio, pero también son acciones muy caras y cuyo rendimiento es difícil de valorar, precisamente porque los resultados se obtienen a muy largo plazo.

En puridad, la diplomacia es el instrumento principal de la política exterior y uno de los ejes de las relaciones internacionales. Se presenta como una acción de gobierno y por tanto una competencia exclusiva de los Estados. Aquí se produce una paradoja, porque hoy en día se desarrolla de la mano entre el sector público y el privado. La capacidad de obrar de otros actores y los programas desarrollados a título privado es cada vez más relevante. Las estrategias de diplomacia pública organizan las acciones de diplomacia cultural que tradicionalmente venían ejecutándose de forma aislada acción exterior.

La irrupción de la universidad en la diplomacia: los programas de intercambio

La comunicación –en un sentido muy amplio– y la educación son las vías de acción preferentes para influir en el público extranjero. La primera tiene como función mediar la experiencia con amplias capas de población. El cine, el audiovisual, la literatura o la música se emplean para incrementar la notoriedad y el reconocimiento de un país, fomentar el turismo generalista o los viajes de estudio, así como apoyar la comercialización de productos y servicios en mercados exteriores (Leonard, Stead y Smewing, 2002, p. 73). La diplomacia pública financia la participación en ferias y festivales internacionales, las traducciones, la creación de espacios preferentes en las bibliotecas (*American corners* antes y *American spaces* ahora, por ejemplo). El *Advisory Committee on Cultural Diplomacy* (2005, p. 7) considera que la diplomacia cultural es el eje sobre el que pivota la política exterior.

Peculiaridades de la educación universitaria

En cambio, la educación universitaria plantea otros objetivos y, en consecuencia, requiere otras estrategias. Los programas universitarios actúan en el medio plazo y son individualizados al máximo. Cada alumno elige el programa, la universidad o el destino. Se persigue que la experiencia sea única, aunque se enmarque dentro de las acciones destinadas a colectivos académicos, periodísticos o de otra naturaleza (Manheim, 1994). Esta misión está presente en la legislación fundacional de las políticas educativas internacional estadounidense.

En 1948 se aprueba la *Information and Educational Exchange Act*, que sostiene lo siguiente: «El intercambio de personas y proyectos constituye un técnica integral y esencial en la consecución de los objetivos generales del programa de intercambio educativo [...] A través de la experiencia personal y la influencia se promueve un mejor entendimiento de Estados Unidos fuera de nuestras fronteras», tal y como recoge Espinosa (1975, p. 342).

En Estados Unidos, los programas educativos se sistematizan tras la aprobación en 1961 de la *Mutual Educational and Cultural Exchange Act*¹, conocida como la *Fulbright-Hays Act*. La sistematización de los intercambios y la educación internacional se explican como respuesta a la ofensiva comunista. Ante el crecimiento y el éxito de la propaganda en Europa, se decide organizar la cooperación educativa con el ánimo de vincular la inversión económica al desarrollo educativo y transformar la visión que tenían determinados países acerca de EEUU (Johnson y Colligan, 1965).

En Europa, el programa Erasmus es el epítome de los intercambios. Tiene como objetivo «atender a las necesidades de enseñanza y aprendizaje de todos los participantes en educación superior formal y en formación profesional de grado superior, cualquiera que sea la duración de la carrera o cualificación, incluidos los estudios de doctorado, así como a las instituciones que imparten este tipo de formación», tal y como se explica en la web del Organismo Autónomo de Programas Educativos Europeos. Hoy en día, el nuevo programa Erasmus+ abarca de 2014 a 2020 y forma parte de la estrategia *Educación y Formación 2020*. Se estima que tres millones de personas se han beneficiado de algún tipo de acción desde su creación en 1987.

En Japón se pone en marcha *The Japan Exchange & Teaching Program* (JET), que comenzó también en 1987. Su objetivo es el apoyo a la internacionalización del país y la promoción del entendimiento mutuo con terceros países mediante los programas de intercambio. Estos se dirigen a la población joven, que es invitada a

trabajar en instituciones de naturaleza pública y centros de enseñanza durante un año (*Japan Exchange & Teaching Program*, 2014).

La diplomacia digital

Las redes sociales, plataformas digitales, dispositivos móviles, tabletas, la mensajería instantánea o los periódicos digitales han creado un nuevo ecosistema de relaciones informativas, políticas y ciudadanas (Castells, 2008, p. 13). El entorno digital interesa como elemento transformador de la diplomacia pública en la medida en que se convierte en un ámbito de discusión, de influencia, de generación de prestigio y de desarrollo de facultades. Extiende las cinco funciones anteriormente señaladas por Cull a un entorno de naturaleza singular, que no admite fronteras físicas y que difícilmente puede ser bloqueado o censurado. Es un entorno esencial para el empoderamiento de nuevas generaciones de ciudadanos.

Alrededor del 45 por ciento de la población mundial tiene menos de 24 años, según datos publicados por la Population Reference Bureau. Y es una tendencia en crecimiento. Las redes son ahora, y lo serán en los próximos años aún más, un entorno necesario para la difusión de los mensajes, para la gestión de la influencia y para el desarrollo de programas educativos.

Los nuevos medios y las redes sociales son transformadores de la actividad diplomática y de las estrategias que se siguen. Los principios de la diplomacia digital son la flexibilidad, la escalabilidad y la supervivencia, ejes de la Sociedad Red (Castells, 2009, p. 23). La literatura académica ya ha acuñado la expresión 'diplomacia en red' (Heine, 2006, p. 49), que explica cómo la multiplicidad de fuentes de legitimación, participación y comunicación han entrado de lleno en la arena internacional y en el ámbito específico de la diplomacia. La diplomacia en red se caracteriza por su naturaleza abierta y por la necesidad de abrir los circuitos convencionales de la práctica diplomática (otros diplomáticos, responsables de políticas públicas o comerciales,

La Unión Europea carece de una estrategia avanzada para el impulso de los MOOC

¹ US Code - Título 22: Foreign Relations and Intercourse - Chapter 33.

Los nuevos medios y las redes sociales son transformadores de la actividad diplomática y de las estrategias que se siguen

periodistas, influyentes o decisores políticos) a otros actores (ONG, universidades, activistas, 'blogueros'). Algunos autores como Sotelo (2009, p. 122) hablan incluso de que llevamos «una universidad en cada iPhone» y otros como Rodríguez de las Heras (2015, p. 88) hablan de «ciudadanos con tecnología incorporada».

La diplomacia digital ofrece nuevas respuestas a la política exterior de cada país y a la apuesta por algunos de sus instrumentos (diplomacia convencional, asistencia consular, inteligencia, cooperación al desarrollo o acción cultural, captación de inversiones e internacionalización, entre otros).

La diplomacia francesa ha acuñado la idea de 'diplomacia de influencia digital', que consiste en «la promoción de la imagen de Francia y, por ende, la defensa de sus intereses, ya sean económicos, lingüísticos o culturales». España ha nombrado un embajador en misión especial para la diplomacia digital a través del Real Decreto 168/2014, de 14 de marzo de 2014, y Canadá considera que «la diplomacia directa es un instrumento de la diplomacia contemporánea» (Baird, 2013). En 2011, la entonces secretaria de Estado Hillary Clinton ya avanzaba que Internet es el nuevo espacio público en el que compiten las ideas, se intercambian experiencias y se ejerce la ciudadanía política (Clinton, 2014).

Los MOOC como propuesta innovadora de diplomacia pública

Los *Massive Open Online Courses* (MOOC, según sus siglas en inglés) han emergido como una herramienta de creciente demanda en este proceso de innovación y transformación de la diplomacia pública. Son la cara visible de la innovación tecnológica aplicada a la educación. Son el epítome de los personal *learning environment*, que mezclan las herramientas de aprendizaje de forma flexible, crean *digital communities of practice* y exponen contenido en abierto. Consisten en la práctica en un conjunto de vídeos *on line*, lecturas, participación en foros y tests para controlar la evolución del aprendizaje. No son cursos *on line* al uso; deben dotarse de un entorno ágil, adaptar la oferta a un entorno cambiante, ser de naturaleza internacional y abierta, vincular el proyecto con

la comunidad de aprendizaje, utilizar las redes sociales, estar abiertos a las necesidades de los alumnos y contar con una presencia masiva de alumnos.

Además, suponen una innovación en el aprendizaje (la metodología y la pedagogía del curso) y en la educación (tipo de oferta, diseño del curso, número de alumnos al mismo tiempo). Suponen una innovación en la medida que resuelven el problema de la educación masiva y a distancia (accesibilidad a la educación de calidad), al tiempo que crean capital social en torno a la plataforma (eficiencia de los recursos). La oferta educativa ha dejado de ser un bien escaso.

El valor añadido de los MOOC es fuente de discusión. No existe un criterio único, ni tampoco las instituciones promotoras se ponen de acuerdo en el objetivo que persiguen. El valor añadido se divide en tres áreas. En relación con la empleabilidad, el alumno mejora su marca personal y su capital social porque conecta con personas interesadas en áreas de conocimiento similares a la suya. El empleador puede acceder a estos expedientes e identificar talento. Asimismo, ofrecen una especialización diferente a los cursos de posgrado al uso. En el ámbito de la certificación, el alumno puede crear su propia formación de posgrado si abona ciertos servicios. Un alumno puede certificar y verificar que ha realizado determinados cursos, que ha asistido a las clases presenciales o a las tutorías. En tercer lugar, generan valor para las universidades porque reducen los costes de externalización de talleres, seminarios y otros cursos de libre elección.

Herramientas estratégicas

El MOOC reúne las características necesarias para crear una estrategia de diplomacia pública en la medida en que los cursos pueden servir como fuente de escucha de las demandas de la sociedad civil (qué dicen los participantes, tono de la conversación, temas elegidos, prioridades), la promoción de unos intereses concretos (fomento de valores, herramientas o áreas de conocimiento), la diplomacia cultural (la promoción de la lengua y la cultura), los intercambios (los cursos ofrecen interacción con individuos concretos, algunos de ellos de reconocido prestigio profesional

o científico) y las emisiones de contenidos audiovisuales (los propios vídeos, los *podcasts*).

Los MOOC son constituyen el paradigma de la denominada *technology-driven diplomacy* (Hanson, 2012). Por estas razones, EEUU, Japón y la UE han diseñado cursos digitales. Las estrategias responden a los intereses nacionales y a sus respectivos modelos de diplomacia pública. Al mismo tiempo, muestran las limitaciones de recursos (ideas, personas, financiación) y de capacidad de impacto (idioma, cultura). Los MOOC refuerzan la hipótesis de las afinidades culturales que apoyan los subsistemas internacionales y se apalancan sobre factores políticos y estratégicos.

Consiste en el conjunto de acciones del Departamento de Estado estadounidense conducentes a la promoción de empresas, medios y negocios en el entorno digital. Los jóvenes que emprenden *start-ups*, medios digitales y otros negocios de base tecnológica son los destinatarios de acciones, programas y cursos de formación. Richard Stengel, actual subsecretario de Estado del gobierno Obama ha mencionado expresamente la necesidad de vincular la diplomacia digital con la innovación, la economía, la inversión y la internacionalización. De forma genérica, Stengel ha indicado que priorizará la diplomacia económica y el emprendimiento. Los medios sociales y las tecnologías móviles son herramientas transformacionales, según Stengel (2014).

Estas afirmaciones van en la línea de su antecesora, Tara Sonenshine, que afirmó que la diplomacia digital sirve a los intereses de política exterior, ya que los MOOC promueven la interacción con un público global, abren las puertas a la economía de la globalización, fomentan el emprendimiento y apuestan por la innovación. Sonenshine (2013) hablaba de recursos y recordaba que EEUU invierte «alrededor de 2.000 millones de dólares en la creación de un sistema educativo digital abierto y en recursos para la formación y la mejora de la empleabilidad global».

Estas iniciativas se han concretado en los *MOOC Camps*, promovidos por el área de Educación y Cultura del Departamento de Estado, que ha generado cursos con una temática que se vincula con los propios objetivos de la política exterior. Así, se proponen cursos de ciencia y tecnología,

emprendimiento o inglés como lengua extranjera, entre otros. El primer socio tecnológico elegido ha sido Coursera, el consorcio integrado por las universidades de Princeton, Stanford, California (Berkeley), Michigan-Ann Arbor y Pennsylvania, entre otras. Posteriormente, se han ampliado las alianzas, incluyendo edX.

Pero también han aparecido voces críticas con el proyecto *MOOC Camps*. Siguiendo la retórica de los estudios culturales, los MOOC son señalados como parte del imperialismo cultural de matriz estadounidense. El modelo educativo, las temáticas y los valores proyectados responden a los intereses de la diplomacia estadounidense, patrocinadores de los cursos. Esta idea de aculturación a través de la cultura es propia de la literatura colonial y anticolonial. Así aparece en la literatura al uso de autores como Carnoy y Tomlinson, entre otros críticos.

Una muestra de esta relación directa entre diplomacia digital e interés nacional convencional es la decisión de aplicar las sanciones a los propios MOOC. Comoquiera que están prohibidas determinadas exportaciones a Irán, Cuba, Sudán y Siria, los alumnos matriculados en los cursos digitales han sido excluidos. Esta dinámica confirma la idea de que los cursos forman parte de la exportación de servicios educativos –sujetos a sanciones– y no a servicios de naturaleza informativa, cuya internacionalización es más flexible.

Otra línea de crítica estima que, por su naturaleza digital, los MOOC se dirigen de nuevo a una élite de la población; los cursos son gratuitos y abiertos, pero los medios tecnológicos para participar en ellos no, lo que agrava la distancia entre quienes pueden costearse el acceso a Internet y los nuevos medios y quienes no cuentan con esos recursos.

El caso de la UE

En el ámbito de la Unión Europea, la transformación tecnológica en materia de diplomacia pública no ha calado de igual modo. No existe en el acervo comunitario una aproximación tan clara y tan edificante de la acción diplomática en materia de tecnologías. De momento, los avances en materia de tecnología están

Los MOOC son señalados como parte del imperialismo cultural de matriz estadounidense

La estrategia japonesa demuestra las limitaciones de la política cultural aislada de la práctica política

relacionados con la educación (alfabetización mediática) y las telecomunicaciones (*roaming*). No hay contenidos específicos relacionados con la libertad de expresión o la participación política. Tampoco hay un proyecto claro de cómo actualizar el programa Erasmus+ al nuevo contexto de la digitalización. No obstante, se han promovido al menos dos grandes iniciativas que vinculan el europeísmo, el emprendimiento y los valores europeos.

El primer proyecto de impacto, *OpenupEd.eu*, es lanzado en 2013, coordinado por la *European Association of Distance Teaching Universities* con el apoyo de once socios procedentes de Francia, Italia, Lituania, Países Bajos, Portugal, Eslovaquia, España, Reino Unido, Rusia, Turquía e Israel. La Comisión Europea (2014a) consideró que el proyecto «refleja determinados valores europeos, como la equidad, la calidad y la diversidad» y que será un «elemento decisivo de la estrategia de Apertura de la Educación». El segundo proyecto relevante es *Startup Europe MOOC*, que tiene como objetivo el impulso del talento y las habilidades digitales en el continente. Se pretende transformar el entorno económico para el fomento de la innovación, el crecimiento económico y la creación de empleo. Forma parte del Plan de Acción Emprendimiento 2020 y la Agenda Digital (Comisión Europea, 2014b).

En el caso europeo, se trata de una estrategia dispersa e irregular. No existe una coordinación interna en la propia UE, ya que se publican contenidos sin cierto orden aparente. En relación con los contenidos de los MOOC, podemos indicar que no han sabido aprovechar el patrimonio histórico y cultural de los países europeos. La apuesta por el emprendimiento y las habilidades digitales no es habitual que distinga entre plataformas y segmento entre usuarios.

En suma, la ausencia de una estrategia avanzada para el impulso de los MOOC con sello europeo es una muestra más de las carencias de la diplomacia pública europea. Se enfrenta al doble reto de los públicos internos (los propios Estados miembros) y los públicos externos (otros países). ¿A quién habría que dirigir los cursos para la promoción de la identidad europea? ¿Deben primar las relaciones entre Estados miembros o los terceros países?

Las dificultades propias del diseño organizativo y la atribución de competencias impiden el avance rápido en materia educativa. Esta concatenación de problemas parece dificultar el diseño y la ejecución de una estrategia de diplomacia pública digital.

El ejemplo japonés

Japón también se ha sumado a la ola MOOC para la consecución de objetivos de política exterior a través del *Japan Open Online Education Promotion Council* (JMOOC), una institución creada en 2013 cuya misión es la contribución al aprendizaje continuo de toda la sociedad y la promoción de la innovación en las metodologías educativas. Otro elemento indicado en la misión es el reconocimiento social de la certificación educativa digital (JMOOC, 2014). Señala específicamente que quiere crear MOOC al estilo japonés y no estadounidense, al tiempo que se quiere favorecer la colaboración entre la industria y la Academia.

Se ha recogido la experiencia de los *Japanese Open Course Ware*, que ya reúnen a 41 instituciones de educación superior y ofrecen alrededor de 3.000 cursos cada año (JMOOC, 2014). Se pretende cubrir el nicho de los cursos MOOC, ya que hay poca oferta en japonés o bien realizada por universidades niponas. El socio tecnológico de referencia es Schoo, una *start-up* creada en 2013.

Las instituciones japonesas de diplomacia públicas son conscientes de la debilidad de la actividad educativa, sobre todo en áreas que no sean tecnológicas o ingenierías. Esa impredecibilidad reduce las posibilidades de éxito, por lo que «el profesorado que imparte lengua y cultura japonesa debería ver los MOOC como una vía para llegar a más alumnos» (McMorran, 2013).

Las voces críticas también existen en la sociedad japonesa. Por un lado, la propia legislación nacional dificulta la creación de nuevos contenidos y el uso libre de contenidos de terceros, aunque sea con una finalidad educativa (McLelland, 2013). Otros autores señalan que los MOOC tienden a la espectacularización de la educación superior, que puede minar la calidad de la misma. Otake (2010) recoge el caso de Michael Sandel, profesor de derecho de Harvard cuya popularidad se ha

disparado tras la impartición de un MOOC en la plataforma edX.

La estrategia japonesa demuestra las limitaciones de la política cultural aislada de la práctica política. No basta con una economía fuerte e internacionalizada ni tampoco con una propuesta de valor cultural, sino que es necesario establecer conexiones sociales. La cultura japonesa muestra una capacidad limitada de participación en el intercambio de significados, la circulación de las ideas y la transmisión de iconos globales, textos o representaciones. No es una cuestión de calidad, sino de acceso.

A modo de conclusión

En síntesis, la multiplicación de soportes, plataformas y contenidos digitales ha alterado el *statu quo* de los programas educativos en el ámbito de la diplomacia pública. Esta primera contribución aspira a centrar el debate y señalar la creciente importancia de este nuevo entorno en la ejecución de la política exterior.

La emergencia de los MOOC en la diplomacia pública es un hecho cierto. Con distintos objetivos y medios, Estados Unidos, la UE y Japón se han implicado en la creación, la producción y la difusión de contenidos educativos a través de este tipo de plataformas. En el ámbito estratégico, el MOOC se ha integrado en el conjunto de elementos de las políticas culturales y educativas. La afinidad cultural se extiende hacia el ámbito de la ciencia, la tecnología y los valores. Por eso los tres actores han apostado por un tipo de MOOC afín a sus intereses.

Por su naturaleza tecnológica, los MOOC encajan con las nuevas estrategias de diplomacia pública y digital. En apenas tres años, han impactado en la agenda de los tomadores de decisiones y los responsables políticos. Aún no existe una pauta de buenas prácticas y se desconoce cómo evaluar los resultados. Pamment (2014) ha escrito sobre la dificultad de evaluar de acuerdo con elementos racionales. La diplomacia pública tiene un elemento emocional que es difícil contrastar, al tiempo que la idea de influencia es evanescente.

Los MOOC son una posible fuente de innovación en la diplomacia cultural internacional. En ámbito de la empleabilidad, el emprendimiento y los

nuevos negocios, los cursos pueden fomentar la interacción entre ciudadanos, desintermediar procesos de localización socios o aliados internacionales, pueden visibilizar currículos o germinar ideas. Los MOOC son ideales para externalizar talleres, seminarios y todo tipo de actividades ciudadanas. Está por ver el nivel de inteligencia que se puede obtener del análisis los *Big Data* resultantes del agregado de alumnos, cursos, preferencias temáticas, prevención de riesgos, entre otras innovaciones.

Contenidos y destinatarios

En relación con los contenidos, estos pueden orientarse hacia los intereses de la política exterior. De momento solo EEUU tiene claro cómo trabajar en esta línea mediante la creación de títulos propios y la búsqueda de alianzas sólidas con actores globales. La UE padece el dilema del doble mercado: el destinatario de los cursos es indeterminado, esto es, no está claro si se dirige a ciudadanos de la UE o bien quiere influir en una audiencia fuera de la UE. Japón quiere utilizar los MOOC como palanca de cambio en los programas educativos y favorecer la internacionalización de los estudios japoneses. Hasta el momento, su cultura y su lengua permanecen como nicho y se persigue ampliar el número de profesores, estudiantes y profesionales interesados. Cada modelo pretende objetivos diferenciados empleando los MOOC como una suerte de *marketing* de contenidos.

El análisis de los destinatarios ofrece un resultado interesante. Los programas de intercambio son por definición limitados en su número y alcance, se dirigen a las élites de un determinado círculo (económico, intelectual o social) y ofrecen una experiencia interactiva. En cambio, los MOOC se plantean como un instrumento de impacto masivo. Un criterio de evaluación podría ser precisamente el número de matriculados o la diversidad geográfica de los mismos. No obstante, resta un análisis cualitativo que permita la medición del impacto de los MOOC en una sociedad foránea, el grado y la calidad de relaciones establecidas entre los participantes y los profesores o la conversión de los matriculados en futuros influyentes en sus sociedades locales.

En el ámbito estratégico, el MOOC se ha integrado en el conjunto de elementos de las políticas culturales y educativas

Los MOOC son una posible fuente de innovación en la diplomacia cultural internacional

Puntos críticos

Entre los puntos críticos están el auge y la caída de las tendencias tecnológicas. Si el año 2012 fue bautizado como el año de los MOOC (Pappano, 2012), la constante evolución nos lleva a plantearnos qué futuro tienen estos cursos o qué formas tendrán. No hay duda del impacto en los programas de intercambio y en la comunicación política internacional, pero falta aún saber cómo se desarrollarán a medio plazo, qué acuerdos se tomarán con otros grandes actores tecnológicos (Amazon, Apple, Pearson, por ejemplo). Hay más ensayos que certezas.

Una segunda crítica recurrente es la gobernanza de los programas MOOC apoyados por los gobiernos con el ánimo de impulsar la política exterior. Del mismo modo, como afirma Tiana Ferrer (2015, p. 94), otra importante debilidad de los MOOC, que no se puede olvidar, es «la

inexistencia de un modelo de negocio claro, esto es, una indefinición acerca de las posibilidades reales que tendrán para rentabilizar la inversión realizada, que en ocasiones es elevada».

Hay intereses contrapuestos, por ejemplo, en qué empresas o modelos de negocio se estudian. Hay que analizar cómo la promoción de ciertos valores, actitudes o comportamientos favorece o perjudica los intereses de los países sin convertir los cursos en propaganda. Por último, habrá que terminar con la denominación masiva de MOOC. No todos los cursos son iguales ni persiguen los mismos fines. Siguiendo la tipología del Institute for Public Policy Research (2013), en un futuro inmediato se podrá comprobar si siguen un modelo de educación digital para las élites o para el público generalista, si se especializan por áreas o por contenidos, si se centran en público y desarrollo local o si se orientan hacia el aprendizaje permanente.

Bibliografía

- Advisory Committee on Cultural Diplomacy (2005). The Linchpin of Public Diplomacy. *Cultural Diplomacy* [en línea]. Disponible en: <http://www.state.gov/documents/organization/54374.pdf> [Consulta: 2014, 17 de mayo].
- Ardnt, R. T. (2006). *The First Resort of Kings*. American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century. Washington: Potomac Books.
- Baird, J. (2013, 30 de mayo). *Baird on Digital Diplomacy: Google Big Tent* [en línea]. Disponible en: <http://johnbaird.com/2013/05/30/baird-on-digital-diplomacy-google-big-tent>
- Carr, E. H. (1939, ed. rev. de 1946). *The Twenty Years of Crisis, 1919-1939: an Introduction to the Study of International Relations*. Londres: McMillan.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la Sociedad Red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74, 13-24.
- (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Clinton, H. (2014). *Internet Rights and Wrongs: Choices and Challenges in a Networked World* [en línea]. Disponible en: <http://blogs.state.gov/stories/2011/02/15/internet-rights-and-wrongs-choices-and-challenges-networked-world#sthash.4lmCv2o3.dpuf> [Consulta: 2014, 17 de marzo].
- Comisión Europea (2014a). *Vassiliou acoge con satisfacción el lanzamiento de los primeros MOOC a nivel universitario* [en línea]. Disponible en: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-349_es.htm [Consulta: 2014, 18 de marzo].
- (2014b). *About Start up Europe* [en línea]. Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-agenda/about-startup-europe> [Consulta: 2014, 18 de marzo].
- Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. En VV.AA, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54.
- (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Espinosa, J. M. (1975). *Inter-American Beginnings of U.S. Cultural Diplomacy, 1936-1948*. Washington: Department of State, 1975.
- Hansin, F. (2012). *Baked in and wired: ediplomacy@ State*. Foreign Policy at Brookings.
- Heine, J. (2006). *On the Manner of Practising the New Diplomacy* [en línea]. Disponible en: <https://www.cigionline.org/publications/2006/10/manner-practising-new-diplomacy>
- Institute for Public Policy Research (2014). *An avalanche is coming: Higher education and the revolution ahead*. [en línea] Disponible en: <http://www.ippr.org> [Consulta: 2014, 18 de marzo].
- Japan Exchange & Teaching Program (2014). *Welcome* [en línea]. Disponible en: <http://www.jetprogramme.org/e/introduction/statistics.html> [Consulta: 2014, 18 de marzo].
- JMOOC (2014). Japan Open Online Education Promotion Council. Tokio (Japón) [en línea]. Disponible en <http://www.jmooc.jp/about/> [Consulta: 2014, 18 de marzo].
- Johnson, W. y Colligan, F. J. (1965). *The Fulbright Program: A History*. University of Chicago Press
- Leonard, M., Stead, C. y Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Manfredi Sánchez, J. L. (2011). Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. *Communication and Society = Comunicación y Sociedad*, XXIV(2), 150-166.
- Manheim, J. B. (1994). *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: the Evolution of the Influence*. Oxford University Press, New York.
- McLelland, M. (2013). Ethical and legal issues in teaching about Japanese popular culture to undergraduate students in Australia. *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, 13(2).
- McMorran, C. (2013). Teaching Japanese Popular Culture in the MOOC World. Possibilities and Challenges. *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, 13(2).
- Nye, J. S. (2013, 18 de marzo). 21st Century Diplomatic Toolbox Soft Power, Economic Statecraft and Technology. Aspen Festival 2013 [en línea]. Disponible en: <http://www.aspenideas.org/session/21st-century-diplomatic-toolbox-soft-power-economic-statecraft-and-technology>
- Otake, T. (2010, 19 de septiembre). Thinking aloud. *The Japan Times* [en línea]. Disponible en: <http://www.japantimes.co.jp/life/2010/09/19/to-be-sorted/thinking-aloud/#.UbWXj-C9f3G>
- Pamment, J. (2014). Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands. *Public Relations Review*, 40, 58.
- Pappano, L. (2012, 2 de noviembre). The year of the MOOC. *The New York Times* [en línea]. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2012/11/04/education/edlife/massive-open-online-courses-are-multiplying-at-a-rapid-pace.html>
- Rodríguez de la Heras, A. (2015). Ciudadanos con tecnología incorporada. *Telos*, 100, 88-92.
- Seib, P. (2012). *Real-time Diplomacy. Politics and Power in The Social Media Era*, New York: Palgrave MacMillan.
- Sonenshine, T. (2013). *Bottom Line Diplomacy Why Public Diplomacy Matters* [en línea]. Disponible en: <http://www.state.gov/r/remarks/2013/210771.htm> [Consulta: 2014, 18 de marzo].
- Sotelo González, J. (2009). Del e-learning al m-learning: una academia en cada iPhone. *Telos*, 81, 122-128.
- Stengel, R. (2014). *A message to the public diplomacy community* [en línea]. Disponible en: <http://takefiveblog.org/2014/02/19/a-message-to-the-public-diplomacy-community-from-richard-stengel-under-secretary-for-public-diplomacy-and-public-affairs> [Consulta: 2014, 18 de marzo].
- Tiana Ferrer, A. (2015). Los MOOC. Promesas y realidades. *Telos*, 100, 93-95.

Juan Pedro Molina Cañabate y Camino López

Mutación digital

Claves para el desarrollo de la docencia de la comunicación corporativa en el ámbito de la educación líquida

Digital Mutation

Keys to Development of Teaching of Corporate Communication in the Liquid Education

RESUMEN

DOCENTES Y ESTUDIANTES SON CIUDADANOS DIGITALES INMERSOS EN LA EDUCACIÓN LÍQUIDA, SIEMPRE CAMBIANTE. UNOS Y OTROS DEBEN ENSEÑAR, APRENDER Y REFLEXIONAR SOBRE CONOCIMIENTOS Y PROFESIONES QUE, A SU VEZ, ESTÁN EN CONSTANTE CAMBIO, COMO LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA. NO EXISTE OTRA OPCIÓN QUE LA MUTACIÓN DIGITAL PARA QUE LA UNIVERSIDAD SE MUEVA EN LA MISMA DIRECCIÓN Y A LA MISMA VELOCIDAD QUE EL MUNDO LABORAL. SIN EMBARGO, NO HAY QUE OLVIDAR QUE LA MUTACIÓN DIGITAL NO DEBE CEÑIRSE SOLO AL USO DE LAS HERRAMIENTAS, SINO QUE IMPLICA ADOPTAR UNA NUEVA FORMA DE PENSAMIENTO

Palabras clave:

Mutación digital, Comunicación corporativa, Universidad, Docencia

ABSTRACT

PROFESSORS AND STUDENTS ARE DIGITAL CITIZENS IMMERSED IN AN EVER-CHANGING LIQUID EDUCATION. BOTH MUST TEACH, LEARN AND REFLECT ON KNOWLEDGE AND PROFESSIONS WHICH, IN TURN, ARE CONSTANTLY CHANGING, LIKE CORPORATE COMMUNICATIONS. THERE IS NO OTHER OPTION THAN DIGITAL MUTATION FOR UNIVERSITY TO MOVE IN THE SAME DIRECTION AND SPEED AS THE INDUSTRY. HOWEVER, WE MUST NOT FORGET THAT DIGITAL MUTATION SHOULD NOT BE ONLY FOCUSED ON THE USE OF TOOLS, BUT ON ADOPTING A NEW WAY OF THINKING

Keywords:

Digital Mutation, Corporate Communication, University Teaching

Para elaborar este artículo hemos partido de la hipótesis de que la educación universitaria se encuentra en un momento de cambio, de transición hacia un nuevo modelo pedagógico que estará basado no tanto en la acumulación de conocimientos teóricos, como en la construcción y desarrollo de capacidades (Díaz, 2008) que permitan a la persona adoptar nuevos roles (Cobo y Moravec, 2011) y enfrentarse a los nuevos retos que conlleva una sociedad en cambio constante, una sociedad líquida, que parte de un modelo económico basado en la producción industrial a otro en servicios, información y conocimiento (Orts-Gil, 2015).

Planteamiento

Los cambios y las propuestas de mejora de la universidad no son un asunto nuevo. Han sido tratados en el ámbito latinoamericano de forma profusa por diversos autores (Scolari, Lafuente o Freire, entre otros muchos). Sin embargo, nos interesaba reflexionar sobre cómo se podía empezar a plantear una educación del cambio sobre una profesión que, a su vez, está en constante metamorfosis: la comunicación corporativa.

Entre la praxis de la comunicación corporativa y la universidad existen vasos comunicantes. Los más importantes son los profesores, que al mismo tiempo que son comunicadores corporativos en activo son también docentes universitarios, o también profesores universitarios que, por ejemplo, llegan a la docencia tras haber pasado unos años en el mundo de la praxis profesional.

Sin embargo, la existencia de estos vasos comunicantes no es suficiente, a tenor de las demandas de la sociedad. Tiene que haber una mutación digital que no solo se ciña al uso de las nuevas tecnologías, sino que adopte una nueva forma de desenvolverse en lo que llamamos sociedad red y que prepare a los estudiantes para un entorno cambiante. Tal como sitúa Marchesi (2008, p. 7): «[...] nos encontramos con una nueva generación de aprendices que no han tenido que acceder a las nuevas tecnologías, sino que han nacido con ellas y que se enfrentan al conocimiento desde postulados diferentes a los del pasado. Ello supone un desafío enorme para

los profesores, la mayoría de ellos inmigrantes digitales, para las escuelas, para los responsables educativos y para los gestores de las políticas públicas relacionadas con la innovación, la tecnología, la ciencia y la educación».

Los profesionales (tanto de la docencia como de la comunicación corporativa) muestran una patente preocupación por saber adaptarse al futuro y son conscientes de que deben hacerlo. La dificultad radica en cómo hacerlo y en superar el hecho de que las voluntades individuales que ellos muestran van a un ritmo distinto (más rápido) que el marcado por las maquinarias del sistema educativo (más pesadas), produciéndose una disonancia cognitiva.

Para elaborar este artículo se ha seguido una profusa labor de documentación y puesta al día de un marco teórico y se han realizado entrevistas cualitativas entre profesionales de la docencia y la praxis de la comunicación corporativa.

Marco teórico

En *Los retos de la educación en la modernidad líquida* (2007), Zygmunt Bauman explica que vivimos en una sociedad líquida en la que el ansia de modernidad propicia que todo esté sometido a una constante proceso revisión y renovación. El ser humano busca satisfacer sus necesidades de forma inmediata o a muy corto plazo y olvida, en muchos casos, que es necesario un proceso.

La praxis de la docencia universitaria se ha visto afectada por los males de la sociedad líquida. Por parte de los estudiantes, se espera satisfacer las necesidades formativas de forma inmediata, olvidando que es necesario un tempo y un recorrido madurativo. Por parte de los docentes, se buscan siempre nuevas fórmulas de transmisión de conocimientos que hagan cada vez más competentes a los estudiantes (y con ello que aumente el prestigio de la universidad). En muchos casos, los cambios legislativos y de normativa impiden que las metodologías alcancen su cénit de efectividad.

Sin embargo, la docencia universitaria ya está sufriendo una primera fase de mutación digital. No puede ser de otra manera: no puede haber otra alternativa que no sea el cambio (Acaso, 2013). Las aulas se nutren de ciudadanos completamente

Internet conlleva una nueva forma de pensamiento y de relación en los semejantes

En una profesión no es posible cambiar todo, sino que se debe mantener la esencia y cambiar partes, módulos

digitales, miembros de la Sociedad Red, que utilizan las nuevas tecnologías y actúan al mismo tiempo de forma individual y también en red.

Es de gran importancia conocer el nuevo perfil del alumnado que se encuentra en nuestras aulas, para conseguir adaptar la materia a impartir a sus necesidades, enfocándonos en la personalización del aprendizaje. Así, en palabras de Marchesi (2008, p. 7), «el diseño de los nuevos currículos y la práctica de la enseñanza han de tener en cuenta a sus destinatarios. Como señala el proyecto colectivo iberoamericano para la próxima década *Metas Educativas 2021: la educación que queremos para la generación de los Bicentenarios*, el análisis de las culturas juveniles es indispensable para afrontar los desafíos de una educación que llegue a todos los alumnos y en la que todos aprenden para integrarse de forma activa en la sociedad».

El cambio en las características del alumnado universitario actual parte de la llamada brecha digital generacional (Bayne y Ross, 2007; Melick, 2014; Zur y Zur, 2011; Brandtzaeg, Brandtzaeg, Heim y Karahasanovic, 2011; Quincios, Ortega y Trillo, 2015) que ha dividido a los usuarios de las TIC entre los llamados nativos digitales (Piscitelli, 2008) y los tradicionalmente nombrados como inmigrantes digitales (Bayne y Ross, 2007; Ronald y Deliesha, 2014).

Generación Net y Generación Einstein

Actualmente existe un gran debate al respecto de la creación de una clasificación pormenorizada de las características de la nueva generación de alumnos digitales que copan nuestras aulas. No obstante, la recopilación teórica que hacen García García et al. (2011) y que aquí resumimos, es la más completa hasta el momento. Bebe de diferentes autores de gran relevancia en la materia como Tapscott (1998), Domingo (2000) o Boschma (2008).

Cualquiera de los perfiles digitales en los que podríamos clasificar a nuestros alumnos provienen de la denominada Generación Eco Baby Boom (1977-1997), que se caracteriza por iniciarse en la revolución tecnológica de Internet y por ello adopta el nombre de Generación Net. Sus características fundamentalmente son la necesidad de independencia en la búsqueda y

creación de la información, exposición del yo personal en Internet, libertad de expresión y opiniones definidas; son innovadores preocupados por mejorar, jóvenes que quieren hacer oír sus palabras en un mundo de adultos, investigadores natos en Internet, necesitan inmediatez y poseen una característica importantísima que favorece el avance de la comunicación corporativa: su capacidad crítica ante la información de origen corporativo.

No obstante, a la universidad ya empiezan a llegar los nacidos de la Generación Einstein (1988-actualidad), que se caracterizan por haber nacido en una época de avances tecnológicos en Internet y tecnología móvil.

En esta generación se puede considerar la existencia de tres tipos de perfiles específicos diferentes: los *digital adaptatives* o Gen X (1965-1979), los tan conocidos como *digital natives* o Gen Y o *millenials* (1980-2000) y los *digital avatars* o nacidos en el siglo XXI.

Las últimas generaciones están acostumbradas ya a un modelo de comunicación multidireccional-horizontal (Vendrell, 2010), en la que apenas hay jerarquías, en donde son *emirecs* y en la que han aprendido que el elemento de la Red que no aporte valor tiende a desaparecer. Este tipo de actitud desarrolla un comportamiento *on line* que se ha denominado *content curator* o 'curador de contenidos'. Manuel Area Moreira (2012) señala que es una actitud propia de los nuevos alumnos digitales que copan nuestras aulas y que el profesor de la enseñanza superior debe tener en cuenta este perfil para adaptar su proceso de enseñanza aprendizaje a las nuevas generaciones.

Esto es asumido desde hace tiempo. Raúl Magallón (2014) recuerda en su artículo 'Tecnologías cívicas y participación ciudadana' la concepción integradora de McLuhan de las nuevas tecnologías en el ser humano y explica que estas «están cambiando nuestro modo de ser, pensar y actuar en sociedad». Simona Levi dice que Internet no es una herramienta, sino una época histórica (Escur, 2012). Como tal, añadimos, conlleva una nueva forma de pensamiento y de relación en los semejantes.

La propia evolución de la arquitectura de la Web ha propiciado el desarrollo del comportamiento

en la misma. En la Web 1.0 tan solo podían crear nueva información los usuarios con altos niveles de conocimiento en programación, ya que las plataformas digitales no estaban adaptadas al lenguaje convencional. Las personas que no disponían de esas habilidades disponían de la Web para consultar dicha información, pero no para aportar una nueva. Con la llegada de la Web 2.0, Internet se abrió a las posibilidades del trabajo colaborativo entre todas las personas, sin importar su origen geográfico, tiempo y características sociales: «El público, en otro tiempo pasivo, ahora asume un papel más decisivo e influyente que nunca» (Hirshberg, 2008, p. 402).

Esta evolución dio paso a la creación de la inteligencia colectiva a partir del empoderamiento de las diferentes plataformas *on line*, ya adaptadas al lenguaje no computacional (Guardia, 2007).

Nuevas formas de relación y diálogo

Las herramientas conllevan también nuevas formas de relación y diálogo. Entre las que Magallón cita, se encuentran la inteligencia colectiva, la cultura de la convergencia, las multitudes inteligentes, el *Open Data* y el *Open Government*, el *Big Data* o el procomún.

Es imposible formar parte de esta Sociedad Red y abstraerse de estas formas de pensamiento y relación, como es imposible abstraerse de las mismas al lanzar una propuesta teórica y práctica de la asignatura de una profesión apegada al devenir cotidiano. Más que nunca, la cotidianidad y la presencia activa del público objetivo de una marca son cada día más participativas en las redes sociales. Hirshberg (2008, p. 402) recoge el ejemplo del impacto inmediato que tiene la actividad del público en Internet, como es el caso del «[...] director de la programación de la cadena de televisión FOX, que recibe análisis detallados de la conducta del público, sus intereses y opiniones. En los días anteriores al episodio final de la serie estadounidense *Breaking Bad* se recibían hasta 10.000 *tuits* al día, una clara indicación de que al público le interesaba tanto lo que tenía que decir como lo que habían ideado los productores».

Que los alumnos de la asignatura de Comunicación corporativa estén inmersos en Internet y comprendan lo que implica es

fundamental, ya que se trata de la herramienta de comunicación más potente que existe actualmente. Sin ir más lejos, sabemos que «Twitter puede detectar con total precisión qué es lo que provoca la participación de los espectadores en un programa determinado» (Hirshberg, 2008, p. 411). La formación de los nuevos comunicadores corporativos no debe ir encaminada solamente hacia cómo ellos pueden y deben comunicar tanto en medios tradicionales como TIC, sino que deben entrenarse en cómo escuchar a la audiencia, al público al que luego se van a dirigir. Para ello, indudablemente, deben conocer estrategias y recursos que les faciliten hacerlo. No podemos dejar de lado las TIC en la educación y mucho menos en comunicación corporativa.

La desintermediación, estado actual de la comunicación corporativa

La crisis del periodismo (o, mejor dicho, de la empresa periodística como modelo de negocio) está propiciando que la comunicación corporativa sea una salida natural tanto para los profesionales que han perdido su trabajo en los medios, como para los estudiantes que han terminado su formación universitaria y buscan iniciarse profesionalmente.

En sus primeros años, se entendía como comunicación corporativa la que se establecía entre las instituciones y sus *stakeholders*, teniendo siempre como intermediarios a los medios de comunicación. Esta comunicación corporativa transmitía intangibles, cultura corporativa. No era publicidad (al menos en su forma tradicional) y tampoco era comunicación de producto (aunque en la práctica terminara siéndolo a menudo).

La asunción de la web participativa ha cambiado la comunicación corporativa tanto en su forma como en su fondo.

Quizá el proceso más profundo que vive la profesión es el de la desintermediación total, como apunta David Martínez (2013), gerente de comunicación externa de Orange España. Antes –explica Martínez– se diseñaban planes de comunicación para que empresas e instituciones llegaran a sus públicos utilizando intermediarios (los medios de comunicación). Ahora las instituciones pueden ponerse en contacto

Actualmente existe en educación una preocupación específica sobre el método educativo

La mutación digital interiorizada trae consigo la pérdida de importancia del espacio físico

directamente con sus públicos, con lo que pueden prescindir (y prescinden) de los intermediarios (los *mass media*). Las empresas funcionan como medios de comunicación que tienen que crear sus propios contenidos, para su propio público, a través de unos canales específicos.

Este proceso de desintermediación impulsa definitivamente el uso de las redes sociales como canal privilegiado entre institución y *stakeholder*. A su vez, esto conlleva la pérdida de peso específico del jefe de prensa y la ascendencia del *community manager* (dirigido, eso sí, por un director de comunicación).

Los últimos tiempos de la comunicación corporativa han sido marcados también por la narrativa transmedia y el *storytelling*. El fenómeno empezó en el terreno de la ficción (Jenkins, 2008), pero también ha sido asumida por la narrativa no-ficción (como las campañas políticas). El universo transmedia se caracteriza porque una historia principal transcurre por otros caminos y se ramifica en otras historias, independientes pero complementarias entre sí, donde el público puede hacer aportaciones al relato porque quiere hacerlo y porque tiene herramientas para ello. Esto quiere decir que las marcas están dejando que los públicos sean dueños emocionales de las mismas y cuenten su propia visión (fenómeno fan). Las instituciones abren la puerta a un concepto que hace unos años hubiera sido impensable: la cocreación de su marca.

Por definición, la narrativa transmedia (también corporativa) es abierta e inconclusa.

Muy relacionado con el transmedia encontramos el concepto y los nuevos usos del universo multipantalla. Diego Rivera, director creativo de la agencia de comunicación Best Relations, explica que en un entorno saturado de información, las únicas instituciones que pueden llegar a sus públicos son las que consiguen emocionar. Y todos los usuarios, añade, vivimos con una tecnología que nos acompaña siempre y nos permite emocionarnos: nuestros *smartphones*.

Hibridación

Hemos hablado más arriba de la desintermediación como factor determinante de la expansión de la comunicación corporativa. Pero también hay

que hablar de la hibridación: cada vez, como comenta Iván Pino, De Llorente y Cuenca, se van difuminando los límites entre el periodismo, la publicidad y el *marketing*, y quizá en un futuro hablaremos tan solo de comunicación. Esta hibridación, como veremos más adelante, modificará la esencia de la comunicación corporativa como materia a estudiar en las universidades.

La hibridación de oficios ha traído el *branded content*, o contenido patrocinado de una forma u otra, práctica aparentemente invisible para el público generalista, que transige con este tipo de publicidad si el contenido que le ofrece un medio de comunicación es interesante y, sobre todo, útil.

La hibridación ha traído consigo también nuevas combinaciones estratégicas, como el *Inbound Marketing* (la suma del *marketing* de contenidos, la utilización de redes sociales y las técnicas SEO), que pretende influir en los consumidores de una forma no intrusiva, atrayéndoles gracias a la generación de contenidos de calidad.

La profesión se encamina hacia especializaciones modulares

Carlos Molina, director de la agencia de comunicación y relaciones públicas Best Relations y profesor ocasional de cursos de posgrado, habla de un futuro en constante cambio para las empresas: «El cambio no es una obligación ni un proceso transitorio: es una constante [explica]. Tomemos como modelo el mundo de la informática y el de las aplicaciones móviles. En ambos casos, especialmente en el segundo, los productos nunca están acabados. Los sistemas operativos y los programas [...] nos piden descargar continuamente parches y actualizaciones que corrigen errores y mejoran el producto. Las *apps*, por su parte, salen a la venta en versiones alfa y beta, sin importar los fallos que tengan, porque lo importante es su capacidad para evolucionar y mejorar. ¿Alguien se lo echa en cara? [continúa]. Más bien al contrario: consideramos una *app* como 'viva' cuando se actualiza regularmente. De hecho, actualizarse es parte de su estrategia de comunicación» (Molina, 2015).

Pero no solo el futuro se basa en el cambio, sino que para Molina será 'mutante' y 'modular'. Es decir,

en una profesión no es posible cambiar todo, sino que se debe mantener la esencia (con lo que se asegura el movimiento) y cambiar partes, módulos (con lo que se asegura el desarrollo y la perfección).

El camino hacia la universidad del futuro

El informe #UPF2020. *Diseñar la #universidad del futuro* presenta, como dicen sus autores, «un mapa de actores, formatos y prácticas educativas disruptivas (dentro y fuera de las universidades) a escala global [y propone] una serie de nuevas prácticas, formatos y experiencias educativas fáciles de aplicar a escala local, sustentadas en un discurso diferente y que se inspiren en una nueva concepción educativa e institucional» (Scolari, Di Bonito y Masanet, 2014, p. 3).

Entre las propuestas de mejora se encuentran, entre otras, la formación y reciclaje del profesorado, promover un mayor reconocimiento de la profesión docente, reducir los trámites burocráticos y administrativos, trabajar un nuevo modelo pedagógico que se aleje de las clases teóricas y se acerque a un mayor diálogo y a las clases prácticas o, por ejemplo, flexibilizar las titulaciones y hacerlas transversales.

La universidad del futuro será, quizá, menos egocéntrica. Antonio Lafuente (2012, p. 132) explica que la innovación no siempre se encuentra en canales tradicionales ni es competencia exclusiva de expertos. «A veces el motor de los cambios está en los pequeños gestos, las relocalizaciones mínimas, los actores diminutos, los colectivos débiles y los problemas periféricos».

Internet y la mutación que ha traído nos lleva a pensar que quizá la universidad deje de existir tal como la conocemos. Juan Freire (2012, pp. 72-73) explica que sobre la universidad «se ciernen serias amenazas en forma de competencia de nuevos agentes». Freire cita a las «universidades corporativas en las que grandes grupos empresariales proporcionan formación 'a medida' a sus empleados (y futuros empleados) [también universidades] con una organización formal mínima y que utilizan intensamente los recursos digitales para proporcionar educación de una forma flexible [...] existe un amplio consenso sobre la necesidad de adaptar los modelos educativos a las transformaciones que está

experimentando nuestra sociedad: la importancia de la innovación, la transición desde un aprendizaje centrado en contenidos a otro basado en procesos y competencias». En el mismo texto, Freire explica, basándose en otros autores, que una de las causas de este cambio consiste en que la universidad, como institución, está sufriendo un cambio en las reglas del juego y ha dejado de tener el control y el acceso casi absoluto al saber.

Actualmente existe en educación una preocupación específica sobre el método educativo, es decir, qué metodología de enseñanza-aprendizaje se va a elegir para poder avanzar hacia nuevos horizontes de innovación educativa. Teniendo en cuenta las características de los nuevos alumnos digitales, así como sus necesidades de aprendizaje y desarrollo de competencias para ser profesionales activos tras su formación, nos llevan a destacar fundamentalmente dos metodologías de enseñanza-aprendizaje: el trabajo colaborativo y el trabajo por proyectos. Ambas nacen de la educación tradicional, en la cual no existían los recursos digitales. No obstante, con la integración de las TIC en la práctica de estas metodologías de aula conseguimos resultados significativamente superiores a los de las prácticas tradicionales. En concreto, la metodología del trabajo colaborativo adquirió una mayor relevancia a partir del siglo XX (Zañartu, 2003). Sus beneficios se pueden observar en la mejora de los resultados de aprendizaje, la construcción de conocimientos y el desarrollo de habilidades y capacidades (Carrió, 2007).

Presente y futuro de la enseñanza de la comunicación corporativa

Para redactar este apartado se ha tomado como base un cuestionario enviado a varios expertos en la materia que son:

— Profesores universitarios: José Fernández-Beaumont, profesor titular de la Universidad Carlos III de Madrid y coordinador de las asignaturas relativas a la comunicación institucional; Max Römer, director del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Camilo José Cela; Daniel Martí, profesor titular de la Universidad de Vigo; Paul Capriotti, profesor titular de la Universitat Rovira i Virgili.

La hibridación ha traído consigo nuevas combinaciones estratégicas, como el Inbound Marketing

Si dependemos en demasía de la carga teórica nos enfrentamos al problema del alto nivel de obsolescencia

— Consultores de comunicación en activo que además tienen rol docente en aulas universitarias, tanto en cursos de grados como en posgrado (como Iván Pino, director de Comunicación Online de la consultora Llorente & Cuenca de Llorente & Cuenca).

El común denominador de los consultados es la preocupación y la responsabilidad ante el cambio. Hay dos posturas entre ellos: una más optimista, que sostiene que la mutación ya está en marcha, y otra más crítica, que asegura que la mutación solo se está quedando en el uso de las herramientas, pero no en la forma de pensar y trabajar.

En el primer grupo podríamos englobar a Fernández-Beaumont, por ejemplo, quien piensa que si partimos de planteamientos estratégicos «podremos avanzar con una cierta claridad en la incorporación de aspectos más concretos a esta era digital». También podemos englobar a Römer, que destaca la naturaleza de *emirecs* de profesores y estudiantes, opinión muy similar a la de Paul Capriotti, quien cree que los profesores están interactuando cada vez más con los alumnos a través de las redes sociales.

En la postura crítica podemos incluir a Martí. «En general [dice], no está habiendo mutación digital en la docencia universitaria, porque en la mayoría de los cursos solo se migran contenidos de papel, a presentación, a *wiki*... pero el formato solo digitaliza, no muta la docencia». Según Martí, en la docencia de la comunicación corporativa se sigue priorizando a la organización y a los medios «que no paran en su decadencia». Apunta una solución: «La primera buena práctica es trabajar desde incipientes identidades digitales de los alumnos en aquellas redes sociales que tienen usos profesionales (entiendo la docencia como educación, así que ellos son la materia y la potencia de los cursos). Trabajamos todos los cursos sobre proyectos locales, no hace falta inventarse ejemplos, hay necesidades cercanas [aclara]. Organizo pequeños grupos cooperativos aleatorios y les ayudo a buscar y definir objetivos a corto plazo en los que colaboran en la difusión de causas o negocios que se prestan a la experimentación de una mejora de su comunicación».

En cuanto a forma, Martí defiende que «la práctica y la evaluación es abierta y directa en los entornos inmediatos de comunicación apoyados en redes sociales. Además de la autopoiesis y el experimento de campo, me parece otra buena práctica la investigación analítica y el debate interpretativo de casos de comunicación en los que se practiquen formas actuales y aceptadas desde movimientos sociales, en proyectos locales, etc.».

Para el consultor Iván Pino es importante «enseñar a desaprender los prejuicios establecidos respecto de la comunicación de masas, que ya no se adaptan a los procesos de comunicación en redes que están propiciando los dispositivos móviles y las redes sociales».

Pino cree necesaria también una «escucha activa de las nuevas iniciativas que suceden, todos los días, en los diferentes entornos de comunicación y someterlos al estudio del caso con los alumnos, en tiempo real, para enseñarles a descubrir por sí mismos los aprendizajes de un tiempo tan cambiante».

Más práctica y con la teoría transmitida de una forma distinta

Según Paul Capriotti, «Internet y las redes sociales facilitan el acceso a la información y, por lo tanto, la clase magistral tenderá a ser menos una exposición de información del profesor y más una conversación y debate sobre los temas». Es decir, las tecnologías propician que el mensaje pueda transmitirse en el momento y bajo las condiciones que quiera el estudiante y no necesariamente en el aula. De este modo, puede aprovecharse mejor el tiempo y dedicarlo para poner en marcha y resolver casos prácticos.

En las asignaturas relativas a la comunicación corporativa esto cobra especial sentido. Quizá, la quintaesencia de estas asignaturas es la elaboración de un plan estratégico de comunicación y el plan de comunicación de crisis. Y acometer teóricamente ambos contenidos es complicado, pues la comunicación de intangibles no responde a ninguna matemática y depende de cientos de factores endógenos y exógenos a las instituciones. Teorizar en exceso sobre planes de comunicación y de crisis, tomando en

cuenta supuestos y condicionantes, nos llevaría, sencillamente, al infinito.

Además, si dependemos en demasía de la carga teórica nos enfrentamos al problema del alto nivel de obsolescencia. Un manual (tradicional) sobre comunicación *on line* puede tener, como máximo, dos o tres años de vida útil, pues su contenido queda desfasado en poco tiempo.

Muy relacionado con lo anterior, debemos tener en cuenta que el concepto 'libro' ha cambiado con la mutación digital. Si antes un manual impreso en papel era una obra cerrada y conclusa, un manual *on line* es una obra abierta (puede recibir comentarios, críticas y sugerencias de usuarios) e inconclusa; las nuevas tecnologías propician que lo podamos corregir o perfeccionar cuando queramos (El cañonazo transmedia, 2014). Asumir el cambio en el ADN del principal objeto de la enseñanza (el libro) es fundamental para comprender la mutación digital de ciertas asignaturas con un nivel de actualización muy elevado.

Conclusiones

Es un axioma que la docencia tiene un marcado carácter de vocación de servicio e incluso de altruismo. En pos de esta vocación de servicio, los docentes universitarios han mutado, están mutando o mutarán digitalmente. Por una razón muy simple: los docentes son ciudadanos digitales, miembros de una Sociedad Red y es de toda forma imposible abstraerse de esta realidad.

Pero hay que distinguir entre mutación digital instrumental (relativa al uso de las herramientas) y mutación digital interiorizada (relativa a la forma de pensar, sentir y relacionarse con el entorno). Cuando la mutación digital es interiorizada se asume que el conocimiento tiene que ser abierto y circular libremente y tiene que estar cada vez menos ligado a los espacios físicos (aunque estos tengan un fuerte componente ideológico, social o simbólico).

En un entorno de educación líquida, no puede contemplarse otra forma que la mutación digital permanente para impartir y estudiar asignaturas basadas en profesiones caracterizadas

por su cambio constante, como las relativas a la comunicación corporativa. Este tipo de asignaturas, basadas en el estudio de modelos comunicacionales que contaban siempre con intermediarios, deben aceptar que los *mass media* (intermediarios tradicionales) han perdido peso específico en la Sociedad Red. En esta, todos los miembros son *emirecs* y las instituciones se ponen en contacto directamente con sus *stakeholders*.

La mutación digital interiorizada trae consigo la pérdida de importancia del espacio físico. No es de extrañar, entonces, que una de las soluciones propuestas por diferentes expertos es que la clase magistral (teórica) tenga en el aula un peso mínimo para potenciar el diálogo y el trabajo práctico. Esto supone varios condicionantes importantes: el primero, que el profesor no es el único guardián del bagaje teórico de una clase (aunque sí su impulsor máximo); el segundo condicionante es que el alumno decide cuándo, dónde y cómo asimila la carga teórica; el tercer condicionante tiene que ver con la puesta en común de los conocimientos adquiridos para que estos, una vez debatidos en grupo, queden mejor asimilados.

Idealmente, la carga práctica de la asignatura no sería una muestra de laboratorio –ejercicio estático–, sino una experiencia real, con actores reales, en un escenario y con circunstancias reales. Y esto debe llevarse así a la práctica porque, tal como señalan los expertos, puede hacerse de forma efectiva.

La mejor manera de formar comunicadores es que estos comuniquen. Y, en el caso de comunicadores corporativos, que comuniquen digitalmente, en red (aunque con una base de identidad digital o marca personal). Aunque está justificado el carácter privado de las pruebas prácticas, también lo está (en la Sociedad Red) que los resultados sean abiertos.

Todo cambio debe estar encaminado a que la experiencia directa vivida en el entorno académico sea la misma que encontrarán los estudiantes en el ámbito laboral. Y el mundo académico y el profesional ya tienen en común el sesgo digital.

Quizá el proceso más profundo que vive la profesión es el de la desintermediación total

Bibliografía

- Acaso, M. (2013). *Reduolution: hacer la revolución en la educación* [en línea]. Barcelona: Paidós. Disponible en: <http://mariaacaso.blogspot.pt/2013/09/2013-reduvolution-o-por-que-es.html>
- Area, M. (2012, 23 de mayo). Metáforas del docente 2.0: DJ, Curator, Community Manager. *Ordenadores en el aula* [en línea]. Disponible en: <http://ordenadoresenelaula.blogspot.com.es/2012/05/metaforas-del-docente-20-dj-curator.html>
- Bauman, Z. (2007). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Gedisa.
- Bayne, S. y Ross, J. (2007, diciembre). The 'digital native' and 'digital immigrant': A dangerous opposition. En *Annual conference of the Society for Research into Higher Education (SRHE)* [en línea]. Disponible en: http://api.ning.com/files/IJKwMzj6sgFtDU0QqLLrpwu*Inq0*AKnRvABUa2YFPOa-vT552n0h9bYoaVStafQX8*5D978F1M*DM*xuEznG0rxTGJ00BUL/Wk1BayneandRossArticleDigitalNativesandDigitalImmigrants.pdf
- Boschma, J. (2008). *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Brandtzaeg, P. B., Heim, J. y Karahasanovic, A. (2011). Understanding the new digital divide. A typology of Internet users in Europe. *International Journal of Human-Computer Studies* [en línea], 69, 123-138. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581910001461#>
- Carrió, M. L. (2007). Ventajas del uso de la tecnología en el aprendizaje colaborativo. *Revista Iberoamericana de Educación*, 41, 1-10.
- Cobo Romaní, C. y Moravec, J. W. (2011). *Aprendizaje Invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Vol. 3. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Díaz Barriga, F. (2008). TIC y competencias docentes del S. XXI. Los desafíos de las TIC para el cambio educativo. En OIE, *Metas desafiadas 2012: La educación que queremos para la generación de los bicentenarios*, pp. 139-155 [en línea]. Disponible en: <http://www.oei.es/metas2012/LASTIC2.pdf>
- Domingo, C. (2008). Digital Natives, Digital Immigrants and the News Generations. <http://www.unpocodetodo.com/2008/07/18/digital-immigrants-digital-natives-and-thenewe>
- El Cañonazo Transmedia (2014, 12 de agosto). Inma Turbau: El concepto de 'obra cerrada' ha desaparecido. *El Cañonazo Transmedia* [en línea]. Disponible en: <http://elcanonazo.com/inma-turbau/> [Consulta: 2015, 10 de abril].
- Escur, N. (2012, 9 de noviembre). Cultura libre no significa cultura gratis. Entrevista a Simona Levi. *La Vanguardia* [en línea]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/lacontra/20121109/54354320670/la-contra-simona-levi.html> [Consulta: 2015, 12 de marzo].
- Freire, J. (2012). "Educación expandida y nuevas instituciones: ¿Es posible la transformación?". En Educación Expandida. Díaz, R; Freire, J. (eds.), *Festival Internacional Zemos 98*. pp. 67-80 [en línea]. Disponible en: http://www.zemos98.org/descargas/educacion_expandida-ZEMOS98.pdf
- Gutiérrez-Rubí, A. y Freire, J. (2013). *Manifiesto Crowd: La empresa y la inteligencia de las multitudes*. iBúsgroup.
- García García, F. et al. (2011). Señas de identidad del 'nativo digital': una aproximación teórica para conocer las claves de su unicidad. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 22.
- Guardia, F. X. R. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos*, 73, 36-43.
- Hirshberg, P. (2008). Primero los medios y luego nosotros. Cómo ha cambiado internet la naturaleza fundamental de la comunicación y su relación con el público. *C@mbio. 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*. OpenMind. BBVA [en línea]. Disponible en: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/04/BBVA-OpenMind-libro-Cambio-19-ensayos-fundamentales-sobre-c%C3%B3mo-internet-est%C3%A1-cambiando-nuestras-vidas-Tecnolog%C3%ADa-Interent-Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Lafuente, A. (2013). Modernización epistémica y sociedad expandida. En R. Díaz y J. Freire (Eds.), *Educación expandida* [en línea]. Sevilla: Zemos98. Disponible en: http://www.zemos98.org/descargas/educacion_expandida-ZEMOS98.pdf [Consulta: 2015, 24 de marzo].
- Magallón Rosa, R. (2014). Tecnologías cívicas y participación ciudadana. *Revista de Estudios de Juventud* [en línea], No. 105, 53. Madrid: Injuve. Disponible en: <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/n-105-periodismo-ciudadano> [Consulta: 2015, 2 de marzo].
- Marchesi, A. (2008). *Cambio educativo y evaluación de escuelas. Transatlántica de educación* [en línea], 1, 43-54. Disponible en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2346181&orden=86122
- Martínez Pradales, D. (2013, 6 de junio). Comunicación corporativa: nuevos territorios de desintermediación. *Comunicación y otras chicas del montón* [en línea]. Disponible en: <http://www.davidmartinezpr.com/2013/06/comunicacion-corporativa-nuevos.html> [Consulta: 2015, 10 de marzo].
- Melick, J. A. (2014). The Generational Digital Divide: Understanding Adult Learners' Self-Efficacy in Online Education. *Masters Theses. Paper 724* [en línea]. Disponible en: <http://scholarworks.gvsu.edu/theses/724>
- Molina Guerrero, C. (2015). Mutantes, modulares e imperfectas: el nuevo paradigma de las empresas. *Mediosociales.es* [en línea]. Disponible en: <http://mediosociales.es/mutantes-modulares-e-imperfectas-nuevo-paradigma-empresas/> [Consulta: 2015, 10 de abril].
- Piscitelli, A. (2006). Nativos e inmigrantes digitales. Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? *RMIE* [en línea], 11(28), 179-185. Disponible en: <http://www.comie.org.mx/documentos/rmie/v11/n28/pdf/rmie11n28scB04n01es.pdf>

- (2008). Nativos e inmigrantes digitales: una dialéctica intrincada pero indispensable. Los desafíos de las TIC para el cambio educativo. En: OEI, *La educación que queremos para la generación de los bicentenarios* [en línea], pp. 71-79. Disponible en: <http://www.oei.es/metast2021/LASTIC2.pdf>
- Quincios García, M^a P., Ortega Sánchez, I. y Trillo Miravalles, M^a P. (2015, enero). Aprendizaje ubicuo de los nuevos aprendices y brecha digital formativa. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación* [en línea], 46, 155-166. Disponible en: <http://www.slideshare.net/YESSICACORREAMARTINEZ/revista-de-medios-y-Educacion>
- Ronald, B. y Deliesha, J. (2014). Digital Native and Digital Immigrant. Use of Scholarly Network for Doctoral Learners. *Journal of educators Online* [en línea], 11(1). Disponible en: <http://eric.ed.gov/?id=EJ1020073>
- Scolari, C., Di Bonito, I. y Masanet, M. J. (2014). #UPF2020. *Diseñar la universidad del futuro*. [en línea]: Barcelona. Universitat Pompeu Fabra. Disponible en: http://www.upf.edu/cquid/_pdf/xUPF2020_ESP.pdf [Consulta: 2015, 24 de marzo].
- Tapscott, D. (1998): *Growing up digital: The rise of the Net generation*. New York: McGraw-Hill.
- Vendrell, I. (2010). El paso de las relaciones con públicos a las relaciones con personas confirma el nuevo modelo multidireccional horizontal. *Mediosociales.es* [en línea]. Disponible en: <http://www.mediosociales.es/2010/03/25/el-paso-de-las-relaciones-con-publicos-a-las-relaciones-con-personas-confirma-el-nuevo-modelo-multidireccional-horizontal> [Consulta: 2010, 11 de diciembre].
- Zañartu, L. M. (2003). Aprendizaje colaborativo: una nueva forma de diálogo interpersonal y en red. *Revista Digital de Educación y Nuevas Tecnologías*, 28.
- Zur, O. y Zur, A. (2011). On digital immigrants and digital natives: How the digital divide affects families, educational institutions, and the workplace. *Zur Institute—Online Publication* [en línea]. Disponible en: http://bb.plsweb.com/ENG_2012/m1/OnDigitalImmigrantsandDigitalNatives.pdf [Consulta: 2012, 21 de febrero].

Estela Martínez Garrido

Adaptación a los cambios

Las misiones de la universidad en el siglo XXI

Adapting to Changes

The Missions of University in the 21st Century

RESUMEN

EL OBJETO DE ESTUDIO ES ANALIZAR LAS FUNCIONES Y LAS MISIONES DE LA UNIVERSIDAD DENTRO DE LA SOCIEDAD ACTUAL, DESTACANDO EL PAPEL DE LA FORMACIÓN COMO ELEMENTO CENTRAL EN LA LÍNEA DE PROGRESO DE LA UNIVERSIDAD ANTE EL FUTURO

Palabras clave:

Universidad, Funciones, Misiones, Sociedad del Conocimiento, Necesidades

ABSTRACT

THE OBJECT OF THIS STUDY IS TO ANALYZE THE ROLES AND MISSIONS OF UNIVERSITIES IN OUR CURRENT SOCIETY. WE STAND OUT THE ROLE OF EDUCATION AS A CENTRAL ELEMENT IN THE PROGRESS OF UNIVERSITIES REGARDING THE FUTURE

Keywords:

University, Roles, Missions, Knowledge Society, Needs

En el MOOC titulado 'Educación para una sociedad del conocimiento' (Rodríguez de las Heras y Cubas, 2015), de la plataforma *edx*, se nos argumenta que nos hallamos en la antesala de una Sociedad del Conocimiento distinta a la Sociedad de la Información (SI), en la que estamos. Una nueva sociedad requiere que las estructuras que con anterioridad funcionaban tornen sus competencias hacia las recientes necesidades que esta joven sociedad demanda. Y, por consiguiente, entendemos la urgente necesidad de renovación en el sistema educativo. De este modo, tenemos que dar repuesta a muchas de las cuestiones que se plantean en estas primeras décadas del siglo XXI. Cuáles son las necesidades que debemos cubrir desde la universidad y por qué es necesario hacerlo son dos de las preguntas que vamos a intentar responder en estas líneas.

Para lograr nuestro objetivo, vamos a partir de las funciones y misiones de la universidad. Veremos si su evolución está en relación con la nueva sociedad que estamos conformando. Todo ello debe tener una clara relación con las nuevas tecnologías, ya que estas forman parte de nuestros días, y todas las instituciones educativas tienen que tener coherencia con todos los avances de la sociedad.

Desde la lectura de las misiones que en estos momentos entendemos como prioritarias en la universidad –docencia, investigación y extensión–, apostaremos sobre la línea de la misión de la formación o docencia como la principal. El entender la misión de la docencia en un nivel destacado nos dará paso en el corto plazo a destacar las otras dos misiones. Así, utilizaremos como refuerzo el papel de la formación permanente, desde el sentido de la universidad como concededor de todos los cambios de nuestros días y la defensa de la formación transdisciplinar, como estrategia ante la incertidumbre del futuro. El sistema universitario español, nuestro contexto en el artículo, tiene muchos elementos que nos pueden ayudar a lograr nuestros objetivos. La tarea es que todos los alumnos puedan ser capaces –y tener las habilidades– de innovar, crear y evolucionar en un mundo cambiante. Ahora, la investigación tiene el objetivo de encontrar en el terreno de la educación superior un espacio cómodo y coherente con el mundo en el que vivimos.

Revisión de las funciones de la universidad

Las funciones y las misiones de la universidad necesitan ser atendidas para después analizarlas, porque entendemos que estamos dentro de un mundo cambiante. Estamos en la línea de la necesidad de cambio en la mentalidad y en las estructuras, pero para ello debemos tener muy en cuenta los objetivos y funciones que tienen las universidades y lo que tenemos que conseguir.

Las funciones que le son otorgadas a las universidades españolas, según la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades, las encontramos en su artículo primero y nos parecen un escenario conveniente para comenzar la argumentación. Así, las funciones son:

— La universidad realiza el servicio público de la educación superior mediante la investigación, la docencia y el estudio.

— Son funciones de la universidad al servicio de la sociedad:

- a) La creación, desarrollo, transmisión y crítica de la ciencia, de la técnica y de la cultura.
- b) La preparación para el ejercicio de actividades profesionales que exijan la aplicación de conocimientos y métodos científicos y para la creación artística.
- c) La difusión, la valorización y la transferencia del conocimiento al servicio de la cultura, de la calidad de la vida, y del desarrollo económico.
- d) La difusión del conocimiento y la cultura a través de la extensión universitaria y la formación a lo largo de toda la vida (España, 2001).

Tenemos entonces unas marcadas funciones que se entienden completamente vinculadas y necesarias para la universidad.

Como servicio público de educación superior, la universidad está orientada desde la investigación, la docencia y el estudio, a desarrollar los mecanismos necesarios para entender las nuevas necesidades sociales que se planteen. Por consiguiente, se debe transmitir a los estudiantes la importancia de la creación, el desarrollo y la crítica en todos los ámbitos de la vida para poder encontrar nuevas herramientas y métodos. Novedad en los elementos, porque entendemos que la preparación para el desarrollo de la actividad profesional, que desarrolla la universidad con

La universidad realiza el servicio público de la educación superior mediante la investigación, la docencia y el estudio

Hemos de entender que se requieren otras capacidades distintas de las que se requerían con anterioridad

sus actividades, tiene que ser coherente con la sociedad que tiene ante ella.

Si aceptamos que se han desarrollado profundas transformaciones, en concreto en el terreno tecnológico, hemos de entender que se requieren otras capacidades distintas de las que se requerían con anterioridad. Una Sociedad del Conocimiento demanda estudiantes capaces, principalmente mediante la crítica y la creatividad, de poder desarrollar su futuro profesional en un escenario que poco podría parecerse al de varias décadas atrás. La transferencia de conocimiento, y su difusión, para que el desarrollo económico y la calidad de vida puedan ser compatibles son piezas esenciales para la formación superior. Debemos realizar profundos cambios en los métodos docentes para que podamos encontrar las tácticas y técnicas posibles para el desarrollo de las profesiones. El concepto de formación permanente será tratado más adelante, pero puntualizaremos que si aceptamos que la sociedad está cambiando estructuralmente, este concepto es muy sugerente a tener en cuenta y más respecto a su relación con la universidad en un escenario revolucionario a nivel tecnológico.

Conexión de las instituciones con la sociedad y su imaginario

Además, en la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril (LOMLOU), por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, se añade un artículo que creemos que se podría entender como una función que las universidades deben tener en cuenta para nuestro siglo: el artículo 93, titulado 'De la cultura universitaria', que dice: «Es responsabilidad de la universidad conectar al universitario con el sistema de ideas vivas de su tiempo. A tal fin, las universidades arbitrarán los medios necesarios para potenciar su compromiso con la reflexión intelectual, la creación y la difusión de la cultura. Específicamente las universidades promoverán el acercamiento de las culturas humanística y científica y se esforzarán por

transmitir el conocimiento a la sociedad mediante la divulgación de la ciencia» (España, 2007).

Este artículo nos deja ver una realidad que no podemos obviar: la conexión directa de las instituciones –en el que caso que nos ocupa, las universidades– con la sociedad y su imaginario. Se trata de entender como responsabilidad de la universidad la conexión entre el estudiante y el sistema de ideas vivas de su tiempo.

En la época que vivimos, donde la conectividad es posible a gran escala gracias a los medios tecnológicos de los que disponemos, las redes sociales pueden ser un aliado perfecto para desarrollar estas relaciones estudiante-sociedad. De hecho, esto es totalmente necesario, ya que como hemos señalado anteriormente, los estudiantes dentro de un entorno cambiante deben estar muy atentos al funcionamiento de la sociedad, tanto a nivel personal y cultural como también profesional. Por consiguiente, la transmisión de estos conocimientos a la sociedad se tiene que entender desde todos los campos de estudio. Esto quiere decir que la crítica y el desarrollo de la creatividad no entran solamente en el terreno de las Ciencias Sociales, sino también en el de las demás ciencias, ya que todos estamos inmersos en la misma sociedad y los cambios nos afectan por igual.

Las misiones de la universidad ante el futuro

Tras el desarrollo de las funciones, continuaremos nuestra argumentación sobre la misión de la universidad y su evolución. Para ello, debido al amplio abanico de documentación disponible sobre el tema de trabajo, recurriremos como orientación teórica al documento *Estrategia Universidad 2015 (EU2015)*, iniciativa del gobierno de España para la modernización de la Universidad española, mediante su coordinación y desarrollo tanto desde el plano autonómico como del internacional. *EU2015* (Ministerio de Educación, 2010) está basado y mantiene los principios de autonomía universitaria, libertad académica y espíritu crítico

¹ Reunión en Bolonia de los Rectores de las Universidades firmantes del tratado, el 18 de septiembre de 1988.

de la *Charta Magna Universitatum* (Universidades Europeas, 2008)¹.

En la *Charta* se consideran tres elementos fundamentales que los pueblos europeos deben tener en cuenta para el futuro de la universidad y, por tanto, de la sociedad:

— Que el porvenir de la humanidad, al finalizar este milenio, depende en gran medida del desarrollo cultural, científico y técnico que se forja en los centros de cultura, de conocimiento y de investigación en que se han convertido las auténticas universidades.

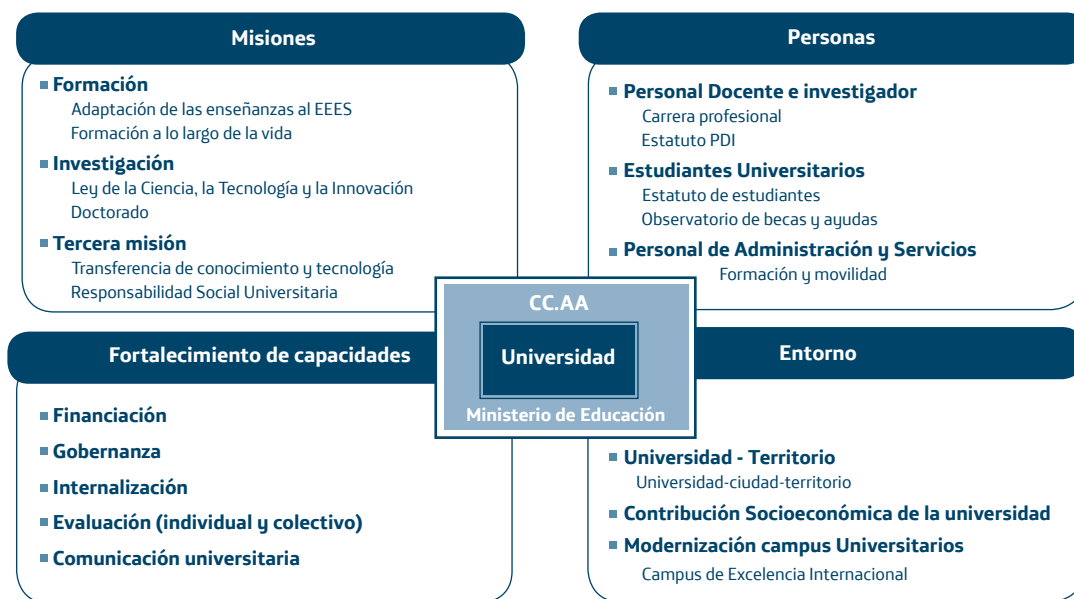
— Que la tarea de difusión de los conocimientos que la universidad ha de asumir respecto a las nuevas generaciones implica, hoy, que se dirija también al conjunto de la sociedad, cuyo porvenir cultural, social y económico exige especialmente un considerable esfuerzo de formación permanente.

— Que la universidad debe asegurar a las futuras generaciones la educación y la formación necesarias que contribuyan al respeto de los grandes equilibrios del entorno natural y de la vida.

Es importante destacar estos tres elementos de la *Charta Magna Universitatum* porque en ellos vemos recogidas las intenciones con las que debemos atender al futuro de la universidad. Vemos en ellos su prospectiva, centrada en la relación del conocimiento y la investigación, pensada desde las nuevas generaciones para el desarrollo social. El futuro siempre está cargado de incertidumbre, pero lo interesante —y por eso necesitamos a la universidad— es atender desde una perspectiva teórica los elementos que encontramos hoy para ejercer una serie de líneas de investigación para el mañana. El hincapié de la *Charta Magna Universitatum* en el futuro y su unión con la universidad pasa por una serie de líneas de actuación que deben ser atendidas desde la investigación para poder llevar a cabo, de manera satisfactoria, las funciones y las misiones determinadas. De este modo, al centrarnos en las misiones veremos cómo desde ellas se pueden afrontar las nuevas necesidades que tenemos en nuestros días.

Necesitamos una universidad que sea capaz de entender que las necesidades son cambiantes

Figura 1. Ámbitos, ejes y líneas de actuación en la EU 2015



FUENTE: MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2010).

Entendemos al investigador y su formación como elementos fundamentales dentro de una sociedad en constante cambio y desarrollo

En nuestra labor de teorizar sobre las misiones, encontramos en el informe *EU2015* la figura 1, donde se nos marcan los ámbitos, ejes y líneas de actuación, que son de gran interés para concretar nuestro análisis.

Todos los elementos que encontramos en la tabla son interesantes líneas de estudio y de trabajo sobre el sistema universitario. Es necesario tener definida la complejidad del ámbito de estudio, ya que, como observamos, son muchos los elementos que configuran la totalidad de la ordenación de la universidad. Como apunte, vemos que el cuadrante denominado 'entorno' de la figura 1 no engloba todo el sistema. Quizá, además, añadiríamos un círculo que envuelva todo el gráfico, donde se incluyeran todos los elementos, llamado contexto, porque necesitamos entender a las instituciones dentro de un todo, porque de ello depende que los demás elementos puedan desarrollar sus funciones prefijadas. Destacamos este gráfico para deducir que se deben analizar cuidadosamente todas las piezas y, en este caso, centraremos nuestra atención en lo correspondiente a sus misiones.

La misión primordial de la formación

En primer lugar, tenemos la misión de la formación, y es muy oportuno comenzar por ella, ya que es primordial para nuestro análisis. En la figura 1 observamos que tiene marcados dos puntos asociados: el de la adaptación de las enseñanzas al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y la formación a lo largo de la vida. En España, tenemos la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, y la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, que modifica a la anterior, como ya hemos indicado. Es fundamental destacar la labor que desarrollan estas leyes, ya que conforman el marco de la universidad de hoy en España, donde la universalización y su servicio público son las claves, junto con el compromiso, en el año 2007, de la puesta en marcha del Proceso de Bolonia. Por eso lo encontramos como un punto de referencia en las misiones.

Entre otras medidas para la adaptación al EEES, podemos destacar tanto las medidas de movilidad de profesorado, estudiantes y de investigadores, como la adaptación de planes de estudio a los

grados. Este periodo de transformación y de compatibilización con el espacio europeo abre un escenario muy sugerente de cambios y es un periodo importante para la realización de mejoras. Además, la oferta formativa tiene que tener en cuenta los retos y las oportunidades, con el diseño de planes de estudio dirigidos a entornos novedosos, destacando la propuesta de nuevos métodos de enseñanza y un acercamiento con el mundo laboral, a través de prácticas y colaboración con empresas.

El aprendizaje permanente como marco de referencia

Observamos lo importante que es la adaptación del sistema universitario al EEES, pero para lograrlo tenemos que dar otro paso en el desarrollo de nuestro análisis. Para ello tenemos que tener delimitada la línea en la que trabajar y puntualizarlo con las expresiones de formación permanente y la formación para toda la vida.

«El aprendizaje permanente es un elemento esencial del Espacio Europeo de Educación Superior. En la Europa del futuro, cimentada sobre una economía y una sociedad basadas en el conocimiento, será necesario establecer una estrategia de aprendizaje permanente para poder afrontar los retos de la competitividad y el uso de las nuevas tecnologías, así como para mejorar la cohesión social, la igualdad de oportunidades y la calidad de vida» (Reichert y Tauch, 2003).

Cuando expresamos que es necesario que la educación superior se encuentre adaptada a nuestros días, tenemos que hacer dos lecturas de este argumento. Por un lado, significa que la universidad tiene que atender las nuevas demandas de los alumnos y, por ello, sus programas de formación tienen que estar acordes con las necesidades de hoy. Pero por otro lado, esta idea de adaptación podría ser leída en sentido pasivo; es decir, el argumento podría ser entendido como la necesidad de la universidad de tener que adaptarse a la actualidad. Pero si aceptamos la tesis de partida, según la cual la sociedad necesita encontrar nuevos discursos porque son nuevas las necesidades, esta idea pasiva de adaptación no es válida. Necesitaremos entonces una universidad no que se adapte hoy, sino que sea capaz de entender que las necesidades son cambiantes.

Para ello, requerimos adaptación en el sentido de creatividad; y es desde esta perspectiva como entendemos la formación permanente. No podemos ser coherentes con nuestro entorno si no sabemos cuáles son las necesidades; tenemos que enseñar reflexión, crítica y creatividad para que los alumnos entiendan que tienen que crear (no adaptarse a) nuevas estructuras sociales y también profesionales.

«Es en este ámbito donde la universidad ha de concebir una nueva forma de 'enseñanza' que responda a este sistema en base al aprendizaje, donde el individuo participa activamente en la construcción del conocimiento, desarrollando destrezas y actitudes que le permitan responder flexible y rápidamente a los cambios tecnológicos y organizativos de este milenio y que, a la larga, le capaciten para una inserción efectiva en el mundo laboral. Además, el nuevo paradigma ha de prepararle para ser capaz de transferir dicho conocimiento y destrezas de un contexto a otro, como parte de una trayectoria de aprendizaje que ha de durar a lo largo de toda la vida. La dinámica que se establece, como resultado de este paradigma, es la movilidad ocupacional y geográfica» (Kindelán, 2013).

Se entiende así que la incorporación del aprendizaje permanente tiene una relación directa con la formación a lo largo de toda la vida. En todo momento aprendemos, aunque no desde los parámetros académicos de la educación reglada y formal. Por ello, que las universidades habiliten accesos, ya sea desde la experiencia profesional o pruebas de acceso específicas, llevan por buen camino a la universidad, dando cabida a todas las necesidades de las personas en cualquier momento de su existencia.

De este modo, la primera misión de la universidad, siendo la misión de la formación, está inmersa en una multitud de factores que han de ser leídos en coherencia para poder desarrollar una correcta línea de actuación. Nuestra propuesta será la de entender esta misión como fundamental para las demás y sus correspondientes desarrollos. Entender que de llevar a cabo una formación correcta, adaptada a su contexto y con la base del aprendizaje permanente, las demás misiones darán unos desarrollos mucho más correctos y satisfactorios.

La investigación como misión de futuro

Como segunda misión de la universidad tenemos la investigación. Como hemos visto y observado en la primera misión, su complejidad también es notable. La generalización de sus posibilidades, el intentar encontrar líneas comunes de actuación ante la diversidad de elementos que podemos encontrar en las actividades de las diferentes universidades, conforman un terreno extenso de estudio y por eso debemos investigarlo.

Ortega y Gasset en *Misión de la universidad*, ya reflexionaba sobre la importancia de la misión de la investigación en la universidad, cuando señalaba: «Es preciso que en torno a la Universidad mínima establezcan sus campamentos las ciencias –laboratorios, seminarios, centros de discusión–. Ellas han de construir el humus donde la enseñanza superior tenga hincadas sus raíces voraces» (Ortega, 1992, p. 75).

La necesidad de investigación y su regulación es fundamental para nuestra sociedad. Por ello, tenemos esta regularización con la Ley de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (LCTI) (España, 2011), destacando entre sus líneas de actuación el desarrollo autonómico, la investigación en el marco europeo, los instrumentos de financiación, el aumento de la comunidad científica basado en méritos y el reconocimiento social. Como punto destacado encontramos la movilidad y la apuesta sobre la investigación y la innovación, para una economía basada en el conocimiento. De este modo, entendemos que el impulso que las instituciones tienen que realizar por la investigación es muy notable, pero es una inversión necesaria, ya que es la base sobre la que asentar la Sociedad del Conocimiento.

Los investigadores, según la *Carta Europea del Investigador*, son «profesionales que trabajan en la concepción o creación de conocimientos, productos, procedimientos, métodos y sistemas nuevos, y en la gestión de los proyectos correspondientes» (Dirección General de Investigación Europea, 2005). Siendo fundamental la etapa del Doctorado, que es cuando comienza formalmente la carrera investigadora, elaborar una cultura de la investigación desde las primeras etapas de la formación superior es un buen comienzo para el fomento de la investigación.

El objetivo general de la universidad debe ser no solo la formación profesional, también la configuración del ser humano

Kindelán, nos muestra en su artículo que la investigación y la docencia se tienen que entender como dos caras de la misma moneda (Kindelán, 2013, p. 36) y no como entidades separadas, porque se muestra cómo el trabajo y desarrollo de ambas benefician a la comunidad. Entendemos por tanto al investigador y su formación como elementos fundamentales dentro de una sociedad en constante cambio y desarrollo.

Tercera misión: transferencia de conocimiento y responsabilidad social

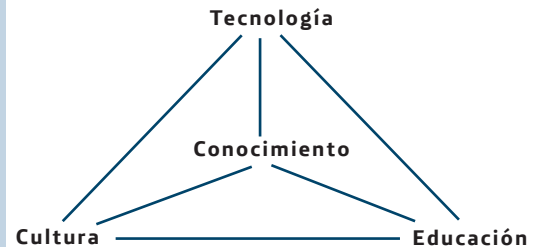
Atendidas las dos primeras misiones de la universidad, por último, tenemos la llamada 'tercera misión', donde encontramos los puntos fundamentales de la transferencia de conocimiento y tecnología y la responsabilidad social universitaria. Continuaremos nuestra argumentación sobre la evolución de la misión de la universidad, desde esta tercera misión incorporada a las dos anteriores.

«Por tanto, a las dos misiones clásicas de la universidad, docencia e investigación, se ha venido a sumar una tercera denominada de diversas formas: el desarrollo económico y social, servicios a la comunidad o extensión [...]. En una Sociedad del Conocimiento esta tercera misión implica considerar la universidad como una institución de educación para toda la vida y de prestación de servicios científicos mediante la transferencia de tecnología al sector productivo, con el objetivo último de ayudar a la consecución de una ventaja competitiva a nivel nacional o regional (Garmendia y Castellanos, 2014).

Desde esta perspectiva, y estando conformes con la incorporación de esta tercera misión a la universidad, también la concebimos en relación con la formación permanente que encontramos en la misión de la formación. La extensión entendida desde la unión de la formación y la investigación con la realidad, la universidad como agente activo en la sociedad (Orozco, 2004). Desde esta perspectiva, hallamos el concepto de extensión universitaria como la necesidad de hacer vinculante el conocimiento de los alumnos en el mundo actual, mediante la generación y transferencia del conocimiento.

El refuerzo de la formación es parte fundamental en el tablero de la Sociedad del Conocimiento

Figura 2. Estructura de conceptos de la Sociedad del Conocimiento



FUENTE: RODRÍGUEZ DE LAS HERAS (2014, p. 2).

Así podemos entender a esta nueva misión como innovación adoptada por la Comisión Europea en la nueva estrategia de la 'Europa del Conocimiento 2020' (Blythe, Hasewend y Laget, 2004), tratada de este modo como una nueva frontera de la universidad, desarrollando los aspectos de la explotación y transferencia de su conocimiento y desarrollando con ello las habilidades de gestión de este conocimiento. Siempre además teniendo en cuenta estos elementos desde la responsabilidad social que tiene la universidad asociada a esta 'tercera misión', donde la ética, el desarrollo social y la difusión del conocimiento son puntos clave en su línea de interés. Además, tenemos la extensión universitaria en torno al binomio universidad-empresa, pero también es necesario hacer énfasis en la necesidad real de las competencias que se quieren desarrollar en los estudiantes.

Relación directa entre universidad y Sociedad del Conocimiento

De este modo, entendemos a la universidad dentro de unas misiones, pero también dentro de la sociedad española. Tan importante es saber las funciones y las misiones de la universidad como los elementos que tenemos que tener en cuenta la sociedad que emerge en nuestros días, entendida como Sociedad del Conocimiento (ver figura 2).

La sociedad que surge ante nosotros tiene como elementos fundamentales la tecnología, la cultura y la educación, encontrándose unidas por el conocimiento, como lo están finalmente conectadas entre sí mismas. Tenemos que tener esto en cuenta para comprender que las misiones de la universidad tengan su relación

directa con estos conceptos. La importancia de la coherencia es necesaria para una sociedad entendida desde otros parámetros diferentes. Por ello, es interesante destacar que es muy importante conceptualizar los elementos del tablero, pero también ser capaces de entenderlos dentro de un contexto. Este paso nos lleva a la defensa de lo transdisciplinar como elemento de conexión, ya que las piezas tienen sentido cuando encajamos todas. El desafío de ser coherente entre la universidad y la sociedad es posible: «La Universidad puede responder así a este desafío con éxito, gracias a la característica que le es propia: ser, a la vez, la sede de la investigación y de la enseñanza, jugando un rol significativo tanto para definir, a través de la investigación, los nuevos medios y los nuevos modos para comunicar el saber, utilizando las nuevas tecnologías, cuanto para desarrollar nuevos procesos de enseñanza y de aprendizaje flexibles y diversificados» (Solari y Monge, 2004, p. 2).

Conclusiones

Entendemos la universidad española con unas misiones definidas, pero en una sociedad cambiante. Para que la transferencia del conocimiento, el desarrollo económico y la formación permanente se puedan desarrollar, debemos entender, y de este modo enmarcar, a la universidad en una sociedad que tiene a una generación directamente unida a la tecnología como parte de sus vidas y, por tanto, esto se

debe tener en cuenta para encontrar la manera de satisfacer las necesidades que como servicio público tiene que cubrir mediante sus funciones y objetivos.

Tres son las misiones de la universidad de nuestros días: la formación, la investigación y la tercera misión, entendida desde la extensión y la innovación, que forman el eje de acción del sistema educativo superior. Observamos que el objetivo general de la universidad debe ser, no solamente la formación profesional, sino también la configuración del ser humano. Apostamos por el refuerzo de la formación como parte fundamental en el tablero de la Sociedad del Conocimiento, ya que un aprendizaje activo basado en la transdisciplinariedad, la reflexión y la creatividad crearán en los estudiantes las herramientas para hacer frente a un escenario incierto, lleno de incertidumbres y retos. La formación correcta, entendiendo las necesidades tecnológicas de hoy, hará en corto plazo, una investigación y una relación coherente con el mañana.

Entender entonces la universidad bajo la responsabilidad de la conexión que se debe producir entre el universitario y el sistema de ideas correspondientes a su mismo escenario, es totalmente necesario. Y donde las tecnologías, mediante las redes sociales y profesionales, tienen mucho que decir al respecto, ya que mediante ellas, esta responsabilidad es mucho más cercana e inmediata, características fundamentales para nuestros días.

Bibliografía

- Blythe, G., Hasewend, B. y Laget, P. (2004). *The Europe of knowledge 2020: a vision for university-based research and innovation* [en línea]. Brussels: DG Research, Directorate for Science and Society. Disponible en: http://ec.europa.eu/research/conferences/2004/univ/pdf/conference_proceedings_10-09-04_en.pdf [Consulta: 2015, 7 de abril].
- Dirección General de Investigación Europea (2005). *Carta Europea del Investigador. Código de conducta para la contratación de investigadores* [en línea]. Luxemburgo: Comisión Europea de Investigación en Europa. Disponible en: http://ec.europa.eu/euraxess/pdf/brochure_rights_eur_21620_es-en.pdf [Consulta: 2015, 7 de abril].
- España (2001). *Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades*. BOE No. 307, de 24 de diciembre, 49400-49425 [en línea]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2001/12/24/pdfs/A49400-49425.pdf> [Consulta: 2015, 10 de abril].
- (2007). *Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades*. BOE No. 89, de 13 de abril, 16241-16260.
- (2011). *Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación*. BOE No. 131, de 2 de junio, 54387-54455 [en línea]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2011/06/02/pdfs/BOE-A-2011-9617.pdf> [Consulta: 2015, 9 de abril].
- Garmendia, J. M. B. y Castellanos, A. R. (2014). La evolución de la misión de la universidad. *Revista de Dirección y Administración de Empresas* [en línea], 1(14), 25-56. Disponible en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/rdae/article/view/11424/10524> [Consulta: 2015, 9 de abril].
- Kindelán, M. P. (2013). Una perspectiva sobre el binomio enseñanza-investigación en la universidad del s. XXI. *Revista Complutense de Educación*, 24(1), 27-45.
- Ministerio de Educación (2010). *Estrategia Universidad 2015: contribución de las universidades al progreso socioeconómico español* [en línea]. Disponible en: <http://www.educacion.es/dctm/eu2015/2011-estrategia-2015-espanol.pdf?documentId=0901e72b80910099> [Consulta: 2015, 7 de abril].
- Orozco, M. F. (2004). La extensión universitaria y la universidad pública. *Reencuentro* [en línea], (39), 47-54. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34003906> [Consulta: 2015, 9 de abril].
- Ortega y Gasset, J. (1992). *Misión de la universidad y otros ensayos sobre educación y pedagogía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Reichert, S. y Tauch, C. (2003). *Tendencias 2003. Progreso hacia el Espacio Europeo de Educación Superior. Cuatro años después de Bolonia: Pasos hacia una reforma sostenible de la Educación Superior en Europa*. Ginebra: EUA.
- Rodríguez de las Heras, A. (2014). Una educación (transdisciplinar) para nuestro tiempo. *Boletín de la Institución Libre de Enseñanza*, No. 93-94, 11-25.
- y Cubas, J. (2015). Educación para una sociedad del conocimiento. *Edx* [en línea]. Disponible en: https://www.edx.org/course/educacion-para-una-sociedad-del-uc3mx-hga-1x#.VQLSx_mG_To [Consulta: 2015, 7 de abril].
- Solari, A. y Monge, G. (2004). Un desafío hacia el futuro: educación a distancia, nuevas tecnologías y docencia universitaria. *I Congreso Virtual Latinoamericano de Educación a Distancia* [en línea]. Disponible en: http://www.seduca2.uaemex.mx/ckfinder/uploads/files/un_desafio_a_futuro_ead.pdf [Consulta: 2015, 9 de abril].
- Universidades Europeas (2008). Carta Magna Universitaria (Magna charta Universitatum). *Revista Universidad de La Salle* [en línea], No. 47, 30-32. Disponible en: <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/view/1462/1338> [Consulta: 2015, 10 de abril].

Teresa Piñeiro Otero

'Esto no es un juego'

Transalfabetización y competencia mediática de los futuros profesionales de la Comunicación

This is not a Game

Transliteracy and Media Competence of Future Communication Professionals

RESUMEN

LA EMERGENCIA DE NUEVAS NARRATIVAS MULTIMEDIA EXIGE LA REORIENTACIÓN DE LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL. LA TRANSALFABETIZACIÓN –RECEPCIÓN Y CREACIÓN– SUPONE UN IMPERATIVO EN LAS TITULACIONES DE COMUNICACIÓN. PARA LA ADQUISICIÓN DE ESTAS COMPETENCIAS PROPONEMOS EL DISEÑO DE JUEGOS DE REALIDAD ALTERNATIVA

Palabras clave:

Educación, Universidad, Competencia mediática, Transalfabetización, Transmedia, Juegos de realidad alternativa, ARG

ABSTRACT

THE EMERGENCE OF NEW MULTIMEDIA NARRATIVES REQUIRES A REORIENTATION OF DIGITAL LITERACY. TRANSLITERACY –RECEPTION AND CREATION– BECOMES AN IMPERATIVE IN COMMUNICATION DEGREES. IN ORDER TO ACQUIRE THESE SKILLS IT IS PROPOSED A DESIGN OF ALTERNATE REALITY GAMES

Keywords:

Education, University, Media Competence, Transliteracy, Transmedia, Alternate Reality Games, ARG.

«Existe un viejo refrán que dice 'Si tienes un problema y no puedes resolverlo solo, evócalo'. Cuando evocamos, buscamos soluciones creativas. Utilizamos cualquiera de nuestros recursos. Conseguimos implicar al mayor número de personas posible. Asumimos riesgos. Nos surgen ideas que nunca han sido probadas. Evocar es una llamada urgente a la innovación».

Así comienza EVOKE, el juego de realidad alternativa o ARG (acrónimo del inglés *Alternate Reality Game*), de carácter educativo, desarrollado en 2010 por el World Bank Institute y dirigido por Jane McGonigal. Esta presentación, creada para suscitar el interés de los jugadores, constituye también una excelente introducción a los retos de la educación en la era la convergencia (Jenkins, 2003).

Una nueva dimensión del concepto de alfabetización

En el momento actual asistimos a la emergencia de una cultura digital basada en interacciones complejas entre la tecnología (con la multiplicación de dispositivos digitales conectados), los contenidos (sus formatos y lenguajes) y los usuarios, que asumen un papel más activo ya como individuos, ya como nodos de una red global. La emergencia de esta cultura digital ha propiciado también la transformación de las metodologías, de las herramientas e incluso de los espacios educativos. Se trata de un proceso dinámico, caracterizado por la flexibilización del proceso de enseñanza-aprendizaje y la adopción de nuevas tecnologías, formatos y lenguajes.

En este contexto el concepto de alfabetización (*literacy*) adquiere una nueva dimensión que trasciende la propia capacidad de leer y escribir. Hablamos de alfabetización para referirnos a un conjunto poliédrico de prácticas comunicativas, desarrolladas en múltiples contextos, que influyen y se dejan influir por las tecnologías existentes (Bonsignore, Hansen, Kraus y Ruppel, 2011).

La alfabetización digital supone la inmersión en una práctica social que implica tanto la lectura

como el comentario y valoración de los textos, la interacción en torno a estos e incluso su modificación y la construcción de nuevos relatos por parte de los individuos. En este sentido, resulta preciso repensar las prácticas digitales de escritura, especialmente en la Web 2.0, donde dicha práctica implica una relación social entre diversos usuarios (Knobel y Lankshear, 2007).

Inmersos en un entorno digital dinámico, en el que se multiplican y convergen pantallas, plataformas y canales, resulta esencial que la educación promueva el desarrollo de competencias mediáticas para enfrentarse al contexto tecnológico y a las nuevas prácticas comunicativas.

Como señala Echazarreta (2014), si bien los jóvenes de hoy han vivido desde siempre en contacto con múltiples dispositivos digitales, esto no impide que requieran una actualización continua de determinadas habilidades, aptitudes y conocimientos, dado el carácter dinámico y efímero de la tecnología y lo impredecible de sus efectos sociales.

Por ello la Universidad tiene el cometido de abordar la alfabetización digital –en el sentido más amplio– de estas generaciones, para lo que precisa abordar un nuevo paradigma educativo que implique la transformación de las metodologías didácticas, así como una reflexión en torno al papel de docentes y discentes en estas (Osuna, Marta-Lazo y Aparici, 2013).

Este cometido adquiere particular relevancia en el contexto de las titulaciones de Comunicación, en las que el conocimiento de las prácticas comunicativas a través de diversas plataformas y lenguajes trasciende la esfera personal para proyectarse en la preparación para el ejercicio profesional. Los productores y futuros productores de los contenidos mediáticos precisan conocer y dominar estos códigos emergentes.

Un paso más en la alfabetización digital: la transalfabetización

Inmersos en la cultura de la convergencia, el proceso de creación de contenidos se hace

Resulta preciso repensar las prácticas digitales de escritura

¹ En el texto hablamos de narrativas multimedia tanto en el plano de los lenguajes (comunicativo), como en el de los medios (instrumental); es decir,

nos referimos a todo tipo de mensajes o relatos que son «transmitidos, presentados o percibidos

unitariamente a través de múltiples medios» (Salaverría, 2001).

más complejo con el desarrollo de narrativas multimedia¹ en las que el receptor –un híbrido entre productor, usuario y jugador– debe franquear diversas plataformas para seguir el desarrollo y/o completar el relato. Estas narraciones, que se iniciaron y popularizaron en la ficción audiovisual, son hoy habituales en otros ámbitos como el informativo o el publicitario, en los que cada plataforma supone una expansión –o glosa– del contenido principal, en una experiencia transmedia (Jenkins, 2006).

La expansión del transmedia en los últimos años responde a una lógica económica y de consolidación de los medios de comunicación (Jenkins, 2010). En este sentido, la formación de los futuros comunicadores debe dar un paso más, pasando de la alfabetización digital a la transalfabetización (*transliteracy*).

El propio Jenkins (2010), quien acuñó la expresión *transmedia storytelling*, cree esencial orientar los currículos académicos a la formación de los estudiantes, tanto en la lectura como en la concepción y escritura de un relato transmedia. Esta formación implica la adquisición de habilidades críticas para identificar las características distintivas de plataformas y lenguajes específicos, así como para pensar en la usabilidad y expectativas vinculadas a los medios de comunicación.

Siguiendo a Thomas et al. (2007), hablamos de transalfabetización para referirnos a la habilidad de leer, escribir e interactuar en torno a un conjunto de plataformas, herramientas y medios que van desde la iconografía hasta las redes sociales, pasando por la tradición oral y escrita, la prensa, la radio y la televisión. Hablar de competencia mediática en este caso no implica únicamente el proceso de codificación y decodificación del mensaje en diversos lenguajes y medios, también abarca el proceso de interacción en y a través de dichas plataformas.

Por su parte, Frau-Meigs (2014, p. 67) considera la transalfabetización como una actualización de la educocomunicación referida a un conjunto de metacompetencias que permite a los individuos percibir las prácticas posibles en los diversos sistemas de información y también interrelacionar tales prácticas, identificar sus valores y asociarlas a las actitudes adecuadas, especialmente en los procesos vinculados a los dispositivos técnicos.

Hoy una comunicación efectiva requiere la habilidad de interactuar a través de múltiples medios y plataformas 2.0 como *wikis*, *blogs*, marcadores sociales, redes sociales y mundos inmersivos, así como *podcast* y *videocast* (Kalogeras, 2014).

La transalfabetización exige a los docentes del siglo XXI no solo dominar el lenguaje, formatos y expresividad de los contenidos transmedia, sino también adaptar los contenidos educativos, metodologías y actividades para su comprensión y apropiación por parte de los estudiantes.

Jóvenes digitales y competencia mediática

La convergencia de medios, pantallas y lenguajes, sumada a la irrupción y extensión de nuevas fórmulas de narrativa audiovisual, exigen unas nuevas competencias de los profesionales de la comunicación. Por tanto, en el contexto actual los currículos académicos deben promover la transalfabetización de forma transversal, siendo tarea de los docentes el diseño de estrategias educativas que doten a los alumnos de habilidades para «reflexionar ininterrumpidamente sobre el constante replanteamiento o rediseño del fenómeno narrativo» (García y Rajas, 2011, p. 10).

Los jóvenes han estrechado su relación con las tecnologías. En apenas unos cursos hemos observado cómo el acceso a Internet y a los dispositivos portátiles se intensifica y nuestros estudiantes se han convertido en usuarios permanentemente conectados. Si en 2010 observábamos una incipiente penetración de los *smartphones*, que permitía el aprovechamiento de micropausas en el horario académico para el consumo de contenidos digitales, hoy podemos hablar de un acceso continuo. En su día a día, estos jóvenes consumen (leen, escuchan, ven, juegan) crean, versionan o transforman (escriben, diseñan, graban, editan) valoran, comentan, etiquetan, comparten, participan en la conversación social, se organizan y completan diversas actividades *on line*, muchas de ellas mientras asisten a clase o participan en las actividades didácticas.

Prácticamente sin darse cuenta, los estudiantes manejan durante sus rutinas de consumo y producción de contenidos algunas tendencias clave en la cultura digital, como el trabajo colaborativo en la nube, la replicación (*memes*, *recuts*, etc.)

La Universidad tiene el cometido de abordar la alfabetización digital

La formación de los futuros comunicadores debe pasar de la alfabetización digital a la transalfabetización

o la narración de historias fragmentadas y multiplataforma (Noguera, Grandío y Torrado, 2011).

Estas prácticas y costumbres refrendan su percepción como nativos digitales (Prensky, 2001), metáfora que –como señalan Cabra-Torres y Marciales-Vivas (2009)– activa una serie de ideas y mitos que pueden llevar al desarrollo de estrategias educativas erróneas. Si bien estamos ante una generación de universitarios que tienen en Internet y en las nuevas tecnologías su ecosistema natural, esto no significa que hayan desarrollado todas las competencias digitales y a menudo confunden formatos, narrativas o cometen errores de privacidad en la Red (Noguera, Grandío y Torrado, 2011).

Como señala Oliver (2015), la omnipresencia de la tecnología en la vida de los estudiantes, la posibilidad de acceder a una cantidad ingente de información con un clic –o con un *tap* en los terminales portátiles– y la existencia de un amplio abanico de herramientas requieren el desarrollo de competencias y valores fundamentales.

La transalfabetización a través del *transmedia storytelling* u otras fórmulas inmersivas implícitas en el llamado *edutainment* (que conjuga educación y entretenimiento) están enriqueciendo la enseñanza con nuevas metodologías didácticas que implican al estudiante (Kalógeras, 2014).

Estas metodologías no solo se enfocan al medio digital desde la perspectiva de la alfabetización, sino que lo emplean como base para las prácticas educativas. La accesibilidad de las herramientas y plataformas 2.0 –dada la penetración de los servicios de Banda Ancha, la democratización de las tecnologías, la facilidad de uso de las interfaces y su escaso o nulo coste económico para el usuario– permiten su empleo para el desarrollo de actividades con objetivos y resultados reales y medibles. El propio *feedback* de los usuarios de estas plataformas constituye para los estudiantes un indicador del éxito de su acción, llevándoles a reforzar o reorientar estrategias y medios.

Asimismo, como señalan Noguera, Grandío y Torrado (2011), el carácter ubicuo de la Red nos permite –como docentes– abordar el diseño de actividades que trasciendan el aula y unos objetivos didácticos determinados, al tiempo que potencia la implicación –o *engagement*– de los estudiantes más allá de una materia o curso académico concretos.

Partiendo de esta necesidad de dotar a los futuros profesionales de la comunicación de competencias para «evaluar y crear contenido a través de múltiples plataformas con un sentido unitario y complementario, teniendo en cuenta diversos lenguajes y experimentaciones creativas, presentando además una actitud ética hacia su propio contenido y el de los demás y con el objetivo de fomentar la participación plena» (Grandío, 2015, p. 37) orientamos el contenido y el diseño didáctico de la materia Estrategias de comunicación multimedia.

Diseño didáctico para la adquisición de competencias transmediáticas

Estrategias de comunicación multimedia es una materia optativa de 3º curso del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad da Coruña. Dentro del Plan de Estudios, se sitúa dentro del bloque de Teoría e historia de los medios audiovisuales y nuevos soportes multimedia, presentando un importante peso de las acciones comunicativas *on* y *off line* en sus descriptores.

Por ello, en el diseño de la materia orientamos sus contenidos y estrategia didáctica a las nuevas narrativas multimedia, poniendo especial énfasis en el proceso de producción de un proyecto transmedia. Estos contenidos, desarrollados en el libro *Estrategias de Comunicación Multimedia* (Costa-Sánchez y Piñeiro-Otero, 2013), han ido actualizándose con las herramientas digitales y las estrategias combinadas *on* y *off line* (las llamadas *blended strategies*).

En lo que respecta a las metodologías empleadas en esta asignatura, se combina la práctica docente convencional (lección magistral participativa) con el trabajo colaborativo en el concepto, diseño, desarrollo y valoración de un relato transmedia de ficción. Unas metodologías que abordan los dos niveles que Grandío (2015) señala como imprescindibles y simultáneos en la transalfabetización: el plano de la recepción crítica y el de la expresión creación.

Durante las primeras sesiones se desarrolla contenido teórico para sentar las bases sobre diversos aspectos relacionados con la convergencia, interactividad, formatos y lenguajes en las diversas plataformas, estrategias de contenidos y narrativas multimedia.

En la segunda parte del curso las sesiones se orientan al diseño y desarrollo de un relato transmedia de ficción en diversas etapas –siguiendo la propuesta de biblia de Hayes (2011) y Rampazzo (2013)– concretando los contenidos docentes a la fase o plataforma sobre la que se va a trabajar. Por ejemplo, en la sesión dedicada al desarrollo del relato en redes sociales se explica la elaboración de un plan de *social media* y su calendarización.

De este modo, la historia no solo constituye el elemento central del proyecto transmedia que desarrollan los estudiantes, sino que además orienta y estructura el propio contenido docente. Siguiendo a Kalógeras (2014), el diseño de esta materia se situaría dentro del *Transmedia storytelling edutainment*, una pedagogía crítica-creativa basada en el concepto narrativo que combina diversas plataformas, formatos y extensiones; ficción y no ficción con una finalidad educativa.

Asimismo, la organización de las fases de desarrollo del proyecto transmedia responden a la estructura de introducción, nudo y desenlace que Sharda (2010) propone para el desarrollo de prácticas educativas digitales efectivas. Como si de un relato se tratase, la introducción de la actividad busca seducir al estudiante para aprender más (diseño); el nudo vehicula el componente educacional (planificación y desarrollo del proyecto) y el desenlace pone fin y resultados a la actividad (medición y conclusiones). Si fallase alguna de estas partes, la actividad no resultaría efectiva.

El proceso de diseño y producción de este relato transmedia repercute positivamente en la adquisición de competencias mediáticas (o transmediáticas) en general y más concretamente en las seis dimensiones señaladas por Grandío (2015): contenido, lenguaje, plataformas, creatividad, ética y participación.

Evolución en las competencias mediáticas

En cualquier caso, es el ARG el formato cuya concepción y diseño ha variado más en los proyectos transmedia desarrollados como proyecto final de la materia, lo que nos ha permitido observar una evolución en las competencias mediáticas de los estudiantes especialmente en lo que se refiere a las dimensiones de lenguaje, plataformas y participación.

El ARG supone el principal reto del proyecto, en tanto que es el formato con el que los estudiantes están menos familiarizados y que les exige desarrollar un pensamiento transmedia real. Si bien las restantes plataformas y formatos se conciben como narraciones prácticamente individuales que tienen en común el relato y el tiempo de la narración –en algunos casos cada plataforma cuenta la perspectiva de cada uno de los personajes protagonistas–, el ARG exige una integración completa de narración y plataformas.

Por tanto, nos centraremos en el ARG como el punto clave para la adquisición de nuevas competencias transmediáticas, bien desde la perspectiva de la conceptualización y recepción crítica, bien desde la creativa.

Del jugador al creador. El papel del estudiante en los ARG educativos

El valor de los juegos para el proceso de enseñanza-aprendizaje en las diferentes etapas educativas es incuestionable. En el ámbito de la educación superior, el desarrollo de un aprendizaje basado en juegos cuenta con múltiples potencialidades en la adquisición de la competencia mediática, dado que fomenta el desarrollo de habilidades de colaboración, desarrollo de problemas, comunicación, pensamiento crítico y alfabetización digital (Johnson, Adams y Cummins, 2012, p. 19).

Estas potencialidades han llevado a la consideración del llamado *game-based-learning* como una de las tendencias del futuro de la educación (Oliver, 2015). Se trata de un tipo de aprendizaje que, como recoge *The Horizont Report 2014*, se puede desarrollar a través de diversas tipologías de juegos y aplicaciones. En esta línea, los juegos de realidad alternativa se sitúan como un género emergente dentro de las estrategias didácticas en la educación superior (Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez, 2015)

Pero ¿a qué nos referimos cuando hablamos de juegos de realidad alternativa? Siguiendo a Jane McGonigal (2004), a quien debemos la primera aproximación académica sobre los ARG, estos juegos constituyen narrativas interactivas de carácter inmersivo que se desarrolla a través del mundo físico y virtual durante varias semanas, implicando a decenas de personas que deben trabajar de forma colaborativa para resolver un misterio.

Los estudiantes manejan durante sus rutinas de consumo y producción de contenidos algunas tendencias clave en la cultura digital

El desarrollo de un aprendizaje basado en juegos cuenta con múltiples potencialidades en la adquisición de la competencia mediática

Los ARG, por tanto, traspasan el concepto de juego para integrarse en los espacios reales donde se mueven los participantes. De hecho el lema *This is not a game* (Esto no es un juego) constituye el *leitmotiv* de este género.

Los ARG implican la creación de un relato y unos personajes de ficción, cuya existencia se extiende a través de plataformas *on line*, *blogs* o páginas web, con los que el jugador va a interactuar en espacios reales y a través de herramientas que ya forman parte de su vida cotidiana: mensajes de correo electrónico, páginas web, mensajes de textos a móviles, llamadas telefónicas, vídeos, etc. (Arrojo-Baliña, 2013).

La combinación de mundo real y virtual, de herramientas 2.0 y espacios físicos, de una historia simulada pero con participantes y resultados reales convierten a los ARG en una herramienta de gran valor en diversos marcos educativos, especialmente en aquellos que ponen especial énfasis en la transalfabetización (Bonsignore, Hansen, Kraus y Ruppel, 2011).

Si bien, como señalan Piñeiro-Otero y Costa-Sánchez (2015), el empleo de los juegos de realidad alternativa en el ámbito universitario se ha centrado en sus potencialidades didácticas desde la perspectiva del estudiante como jugador, consideramos que el traspaso de este papel de participante al de creador supone una oportunidad de gran valor en la formación de los profesionales de la comunicación.

El diseño de un ARG: una propuesta práctica

Una de las cuestiones más complejas en el diseño de un ARG es la de crear un escenario creíble y un reto que suscite el interés del público y le lleve a comprometerse con la experiencia. Resulta esencial que el público siga cada una de las actividades, moviéndose entre pistas y plataformas, interactuando con otros usuarios-participantes (De Freitas y Griffiths, 2008).

En esta línea, la propuesta de desarrollo de ARG en el contexto de la materia de Estrategias de Comunicación Multimedia cuenta con dos particularidades:

— Los estudiantes ya han creado una historia y unos personajes concretos; asimismo, han planificado y creado contenidos para el *blog* y las redes sociales (la sesión de ARG tiene lugar antes de

que inicien la publicación de dichos contenidos), que respaldan el relato y dotan de credibilidad al universo transmedia. De este modo se puede considerar que el ARG se enmarca dentro del relato transmedia en su totalidad, tanto en lo que respecta a la narración como a su marco temporal (2-3 semanas).

— El ARG es la única parte del proyecto transmedia que no se va a llevar a cabo. A los estudiantes se les propone la creación y planificación de un juego de realidad alternativa que vehicule una parte del relato que han creado, con la presentación de un misterio que los usuarios deben ayudar a resolver. Al no ser preciso abordar el desarrollo del ARG, los estudiantes tienen como único límite su propia imaginación, sin tener que empeñar aspectos narrativos o creativos por falta de recursos o conocimientos para desarrollarlos.

Existen múltiples estructuras de ARG, siendo las más habituales el puzle, la búsqueda del tesoro o la resolución de problemas reales, unas estructuras idóneas para preservar la ambigüedad del contenido y resultado del juego.

La dinámica del juego se basa en la búsqueda de pistas y en la resolución de acertijos que son facilitados poco a poco, con las instrucciones, a través de diversos medios: llamadas telefónicas, mensajes, interacción (física o virtual) con los personajes de ficción e incluso en la propia solución de cada prueba. Estas pistas y acertijos, que se sitúan en puntos intermedios del juego o *trailheads*, deben constituir un desafío adaptado a las habilidades (físicas y psicológicas) de los participantes para promover su inmersión.

En cualquier caso, el desarrollo de la actividad implica el diseño de un ARG que complemente el relato de ficción y en el que tengan en cuenta:

- Parte de la historia que se va a narrar con el ARG.
- A quién se dirige.
- Espacio en el que se va a desarrollar: espacio físico, plataformas empleadas.
- Tiempo: duración del juego y momento de desarrollo respecto al tiempo del relato.
- Tipo de estructura empleada.
- Reglas y modo de transmitir las.
- Papel que asume el *puppetmaster* (la persona o personas encargadas del diseño y funcionalidades del juego).

- *Rabbit hole* o *rabbit holes*. Llamada a la acción, punto inicial o pista que puede llevar a ingresar a los participantes en el juego.

- *Trailheads*. Pistas, acertijos, personajes e información que configuran los pasos intermedios en el juego, y cuya resolución o interacción con los mismos aproxima a los jugadores a la conclusión del juego.

- Respuesta al misterio (y posibles caminos sin salida, en el caso de haberlos).

A partir de estos diez aspectos, y en relación con el relato transmedia y las plataformas que lo componen, los estudiantes deben abordar el diseño y planificación de un juego de realidad alternativa para los seguidores del proyecto.

Diseño y programación de la práctica

Desde la presentación del proyecto, la referencia en el aula al ARG y a otras plataformas y formatos obligatorios del relato transmedia es continua, de modo que cuando se enfrentan a esta fase del trabajo, los estudiantes tienen una idea más o menos concreta sobre qué parte de la historia desarrolla el juego. No obstante, es en esta práctica cuando determinarán el quién, cómo, cuando, por qué..., cuestiones que pueden exigir la modificación del qué que los estudiantes habían esbozado previamente en la biblia del proyecto.

Esta tarea se desarrolla en grupos (de cuatro o cinco componentes) durante una sesión de cuatro horas en el aula, lo que permite conjugar aprendizaje autónomo y colaborativo.

A partir de sus propios conocimientos, experiencias y habilidades, cada uno de los estudiantes propondrá pautas personales para el planteamiento del ARG: estructura, pistas, reglas, etc. Esta forma de abordar el ejercicio potencia la adquisición de conocimientos y determinadas habilidades creativas, de gestión de recursos y la capacidad de diagnóstico y resolución de problemas (Rué, 2009). No obstante, es el grupo, la suma de las competencias y habilidades personales de todos los participantes, el que va a encontrar las fórmulas idóneas para el desarrollo del ARG.

El trabajo en equipo, la coordinación y asunción de diversas tareas, la negociación a la hora de tomar determinadas decisiones y la cooperación en la resolución de problemas aporta una nueva

dimensión al diseño de este trabajo. Cada estudiante puede ofrecer su perspectiva respecto a cuestiones como el diseño, la historia, la experiencia, las posibilidades de interacción –basada en sus propias experiencias como lector, espectador, usuario o jugador–, complementando y mejorando las ideas de sus compañeros en una interacción constante para lograr el mejor producto. El resultado final, por tanto, supera la suma de las partes (las respuestas y soluciones individuales).

El aprendizaje colaborativo –uno de los aspectos clave del EEES (Espacio Europeo de Educación Superior)– adquiere una nueva dimensión en los ARG, también desde la perspectiva de su planificación.

En esta interacción que se establece entre las habilidades y capacidades del componente individual y el equipo, como una inteligencia colectiva, hemos asumido un papel [como docentes] más próximo a la mediación que a la evaluación en la línea señalada por Liquete (2012).

Durante la sesión en el aula, además de resolver las dudas concretas planteadas por los grupos, llevamos a cabo tres momentos de intervención pedagógica: en la fase de abordaje del problema (aproximadamente durante la primera hora de sesión), en la validación y desarrollo de la idea inicial (aproximadamente durante la segunda hora de sesión) y, finalmente, en la fase de concreción de los contenidos (aproximadamente durante la tercera hora de sesión).

Como señala Frau-Meigs (2014), más que corregir, la intervención docente en estas tres fases sirve para señalar dudas o posibles conflictos en la historia (del ARG en particular y del proyecto en general) desde un posicionamiento de ‘colaborador externo’. Las cuestiones sobre el ARG exigen a los estudiantes organizar su propia perspectiva del juego, obtener una idea unívoca sobre el concepto desarrollado (a veces los propios compañeros comparten una idea pero disienten en su concreción), matizar algunos aspectos e incluso cerrar elementos que no se habían considerado.

Diferentes perspectivas del diseño de los ARG

La creación y planificación de un ARG como parte de un proyecto transmedia más amplio se ha desarrollado a lo largo de tres cursos académicos (2012-2013, 2013-2014 y 2014-2015) sin variar

El ARG se enmarca dentro del relato transmedia en su totalidad

Tabla 1. Principales divergencias en el diseño y planificación de ARG (2012-2013/2014-2015)

	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Estructura	Yincana/Puzle	Yincana/Puzle	Puzle/Búsqueda del tesoro
Duración	4 horas-1 día	1 día - 3 días	1 día - 2 semanas
Espacio	Espacio físico	Espacio físico con alguna conexión al espacio virtual	Espacio virtual con conexión al espacio físico de los participantes
Integración ficción-realidad	Muy básica. Solamente el argumento del ARG y algunos personajes. Aunque el <i>rabbit hole</i> se presenta <i>on line</i> –como un medio masivo para la acción– las normas, <i>trailheads</i> y la solución del misterio se desarrollan en espacio físico	Básica. Fundamentalmente el argumento y algunos personajes. Aunque el <i>rabbit hole</i> se presenta <i>on line</i> –como un medio masivo para la acción– la mayoría de las normas y la solución del misterio se desarrollan en espacio físico. No obstante sí se percibe la necesidad de contrastar algunas pistas con los personajes <i>on line</i> .	Myor integración. Los participantes comparten las pistas con los personajes y otros jugadores en línea. El <i>rabbit hole</i> y los <i>trailheads</i> se presentan en alguna de las plataformas sociales.
Tipo de participación	Mayoritariamente individual	Mayoritariamente individual	Individual/Colectivo
Lenguaje <i>trailheads</i>	Oral/texto/señalética y símbolos en espacios físicos	Oral/texto/QR/señalética y símbolos en espacios físicos	Oral/texto/QR/imágenes/vídeos/señalética y símbolos en espacios físicos

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El aprendizaje colaborativo adquiere una nueva dimensión en los ARG, también desde la perspectiva de su planificación

el diseño de la actividad. En los tres cursos se propuso el desarrollo de un proyecto transmedia de 2-3 semanas de duración, partiendo de un tema y unas plataformas comunes a todo el grupo.

La historia de ficción que los estudiantes han tenido que desarrollar para el proyecto transmedia constituye la base del ARG; una base con la que el juego puede compartir tiempo, personajes y plataformas o cuyo misterio puede desarrollarse en un momento anterior o posterior al relato o con otros personajes. En cualquier caso, la descripción y planificación del juego de realidad alternativa debe desarrollar los diez aspectos señalados (historia, público, espacio, tiempo, estructura, reglas, papel del *puppetmaster*, *rabbit holes*, respuesta/s).

Respecto a la temporalización de tareas, se dedica al ARG la última sesión de clase práctica. En este momento cada grupo ya ha planteado el diseño, desarrollo y contenidos del proyecto en toda su extensión (antes de comenzar la fase de publicación) y por tanto cuenta ya con una visión completa de su universo narrativo.

La metodología empleada durante la sesión –de cuatro horas de duración– ha sido la misma:

diseño y planteamiento autónomo-colaborativo e interacción del docente en cada una de las fases de la planificación.

No obstante, pese a compartir un mismo planteamiento y metodología didáctica, a lo largo de los tres cursos hemos podido observar algunas divergencias en el concepto y desarrollo de los ARG (ver tabla 1).

- Primero, debemos señalar la estrecha relación entre el tema propuesto como punto de partida para el proyecto transmedia y el objetivo del ARG:

- En el curso 2012-2013 se propuso como tema la revisión de los cuentos populares, lo que propició que los *rabbit holes* se convirtiesen en llamadas a la colaboración para librarse de los villanos.

- En el curso 2013-2014, la idea (propuesta por el propio grupo de estudiantes) fue la de un grupo de personas encerradas, por lo que los juegos se orientaron a la liberación o –desde otra perspectiva– a buscar al responsable del encierro.

- En el presente curso (2014-2015) el punto de partida fue una serie de fotografías históricas en las que se repetía siempre el mismo individuo, por lo que los ARG se orientaron a ayudar a otro personaje –o

programa de televisión— a desentrañar el misterio que rodeaba a esas imágenes.

La estrecha vinculación entre ARG y propuesta de relato se refleja también en el tiempo. Todos los juegos se sitúan en el tiempo de la historia e incluso comparten personajes, lo que supone una infrutilización de los ARG como un modo de expansión del relato.

En lo que respecta al tiempo-duración del juego, se puede señalar una importante evolución en la concepción del ARG. De hecho, se ha pasado de temporizaciones de cuatro horas —un día— (que se encontrarían fuera de la definición de ARG de McGonigal) a dos semanas, abarcando prácticamente toda la narración transmedia.

Este cambio en la duración del relato debe vincularse a transformaciones en la estructura. Si bien en el curso 2012-2013 la mayoría de los ARG se correspondían con yincanas —con la introducción de pruebas de habilidad física y acertijos en un circuito real—, dicho formato ha evolucionado hacia estructuras en puzle o búsqueda del tesoro. Esta evolución implica, además de la expansión temporal de los juegos, una mayor dependencia del espacio virtual —donde se presentan y comparten pistas o acertijos—, así como una mayor integración entre la ficción y el mundo real.

En las yincanas la vinculación con la ficción se limita al contexto del reto-misterio planteado y los personajes, desarrollándose de manera prácticamente autónoma respecto a las restantes plataformas y formatos. La integración de pistas en espacios reales o relacionadas con señalética y simbología del lugar limita las posibilidades de los *puppetmaster* para establecer alguna modificación en la historia sobre la marcha, algo que sí prevén algunas búsquedas del tesoro.

La mayor integración de plataformas en las búsquedas del tesoro o puzles se refleja en la necesidad de transformar los contenidos del relato transmedia —ya planteados— para incorporar referencias, pistas, acertijos, solicitudes de ayuda, publicaciones de resultados etc.

En estos casos, los jugadores están ayudando a un personaje de ficción a lograr un fin, por lo que la inmersión es mayor, siendo precisa la interacción con este y con otros usuarios para lograr desentrañar el misterio.

Una experiencia colectiva

Otra cuestión que resulta destacable es un cambio de la concepción de la dinámica del ARG: de un juego fundamentalmente individual se pasa a una experiencia colectiva.

La mayor integración de las plataformas 2.0 y la interacción con el personaje de ficción y su red social ha conllevado el diseño de ARG basados en la inteligencia colectiva. Si bien en la mayoría de los casos todavía se considera un único ganador —la primera persona en resolver el misterio—, el proceso se socializa, siendo frecuente el empleo de plataforma/s para compartir la solución o contenidos de los *trailheads* y posibles teorías sobre los mismos.

Asimismo, los diseños de juegos se hacen vez más complejos: personajes que pueden oponerse o dificultar la búsqueda y participación de los jugadores, pistas o acertijos que llevan a vías sin salida, *trailheads* en diversos lenguajes y plataformas, información exclusiva para los participantes que siguen la totalidad del relato, etc.

En definitiva, cada vez más, el diseño y planificación de estos juegos de realidad alternativa responden a la concepción de ARG expuesta por McGonigal, dada su mayor interactividad, inmersión, integración de realidad-ficción y mundo físico-virtual, su duración y su carácter colaborativo.

Conclusiones

La cotidianidad de la tecnología en la vida de los jóvenes los dota de una gran capacidad para el desarrollo de contenidos a través de diversos lenguajes y plataformas, con el medio digital como punto de referencia. No obstante, como señala Frau-Meigs (2014), muchas veces algunas de las funcionalidades de estas plataformas son ignoradas, lo que lleva a los estudiantes a limitarse a las posibilidades ya conocidas para transmitir el mensaje, sin explorar otras opciones. Por ello el diseño de un ARG les resulta tan complejo.

Los estudiantes cuentan con habilidades para desplegar determinadas estructuras transmedia, con el empleo individual de diversas plataformas —ya conocidas— que suponen puntos de expansión de una misma historia. Sin embargo, les resulta complejo abordar el desarrollo de un contenido que integre medios y plataformas, incluso cuando este

De un juego fundamentalmente individual se pasa a una experiencia colectiva

contenido no precisa completarse en un contexto real.

Si bien tres cursos académicos supone un período de observación bastante limitado para analizar la evolución de las competencias mediáticas en los estudiantes de Comunicación, la concepción y diseño de los ARG nos ha permitido determinar un avance en la alfabetización transmediática.

Dada la reiteración del diseño didáctico de la práctica del ARG para esta transalfabetización, consideramos que esta evolución se debe a un mayor consumo de contenidos a través de diversas plataformas. Este consumo refrenda la necesidad de una mayor atención a la competencia [trans] mediática en los currículos académicos, tanto desde la perspectiva de la recepción crítica como de la creación y desarrollo de nuevos conceptos y productos multimedia.

Bibliografía

- Arrojo-Baliña, M. (2013). Algo más que juegos de realidad alternativa: 'The truth about Marika', 'Conspiracy for Good' y 'Alt-Minds'. *Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* [en línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4247757.pdf> [Consulta: 2015, 10 de marzo].
- Bonsignore, E., Hansen, D., Kraus, K. y Ruppel, M. (2011). *Alternate Reality Games as a Platform for Practicing 21st Century Literacies* [en línea]. Disponible en: <http://hcl2.cs.umd.edu/trs/2011-18/2011-18.pdf> [Consulta: 2015, 12 de abril].
- Cabra-Torres, F. y Marciales-Vivas, G. (2009). Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los 'nativos digitales': una revisión. *Universitas Psychologica* [en línea], 8(2), 323-338. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672009000200003&lng=en&tlng=es [Consulta: 2015, 12 de abril].
- Costa-Sánchez, C. y Piñeiro-Otero, T. (2013). *Estrategias de comunicación Multimedia*. Barcelona: UOC.
- De Freitas, S. y Griffiths, M. (2008). The convergence of gaming practices with other media forms: what potential for learning? A review of the literature. *Learning, Media and Technology* [en línea], 33(1), 11-20. Disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17439880701868796#.VVCDuvCi3RM> [Consulta: 2014, 19 de enero].
- Echazarreta, C. (2014). El paradigma de la digital literacy. *Portal Comunicación* [en línea]. Disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=76 [Consulta: 2015, 14 de enero].
- Frau-Meigs, D. (2014). Translramento: operar a transição digital e o domínio das culturas da informação. *Comunicação & Educação* [en línea], 19(2), 61-73. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v20i2p61-73> [Consulta: 2014, 19 de enero].
- García García, F. y Rajas, M. (2011). La era de las convergencias narrativas. En F. García García y M. Rajas (Coords.), *Narrativas audiovisuales: mediación y convergencia*, pp. 9-12. Madrid: Icono 14.
- Grandío, M. (2015). Indicadores para la evaluación de la alfabetización transmedia en los estudios universitarios de Comunicación. En F. Peinado Miguel (Coord.), *Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos en Comunicación*, pp. 35-40 [en línea]. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en: <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/43352/1/GRANDIO%20Transmedia%2077.pdf> [Consulta: 2014, 14 de diciembre].
- Hayes, G. (2011). How to write a Transmedia Production Bible. *Screen Australia* [en línea]. Disponible en: <http://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/2b6459ab-3d05-4607-8fc6-10e1a8fff13d/Transmedia-prod-bible-template.pdf> [Consulta: 2015, 12 de marzo].
- Jenkins, H. (2003, 15 de abril). Transmedia storytelling. *MIT Technology Review* [en línea]. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f> [Consulta: 2011, 10 de octubre].
- (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU press.
- (2010, 15 de junio). Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. *Confessions of an Aca-Fan. The official weblog of Henry Jenkins* [en línea]. Disponible en: http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html [Consulta: 2014, 14 de diciembre].
- Johnson, L., Adams, S. y Cummins, M. (2012). *The NMC horizon report: 2012 higher education edition*. Austin, Texas: The New Media Consortium.
- Kalogeras, S. (2014). Transmedia Storytelling and the New Era of Media Convergence in Higher Education [en línea]. London: Palgrave MacMillan. Disponible en: <http://www>

- palgrave.com/page/detail/transmedia-storytelling-and-the-new-era-of-media-convergence-in-higher-education-stavrouta-kalogeris/?K=9781137388360 [Consulta: 2015, 10 de abril].
- Knobel, M. y Lankshear, C. (2007). *Online memes, affinities, and cultural production. A new literacies sampler*. Nueva York: Peter Lang.
- Liquete, V. (2012). Can one speak of an "information transliteracy"? in *International Conference. Media and Information Literacy for Knowledge* [en línea], Moscú, Russian Federation. Disponible en: https://hal.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/841948/filename/LIQUETE_TexteMoscou_vGB2.pdf [Consulta: 2015, 10 de abril].
- McGonigal, J. (2004). *Alternate Reality Gaming. MacArthur Foundation Powerpoint presentation* [en línea]. University of California. Disponible en: <http://www.avantgame.com/McGonigal%20ARG%20MacArthur%20Foundation%20NOV%2004.pdf> [Consulta: 2015, 10 de marzo].
- Noguera, J., Grandío, M. y Torrado, S. (2011). Competencias digitales para los nuevos entornos dentro de los estudios de Grado en Comunicación Audiovisual. *Innovación Educativa*, No. 21, 317-327.
- Oliver, N. (2015). La tecnología. Elemento clave para la necesaria transformación de la educación. *Telos* [en línea], 100. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generador?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2015032317470001&idioma=es> [Consulta: 2015, 10 de marzo].
- Osuna Acedo, S., Marta-Lazo, C. y Aparici Merino, R. (2013). Valores de la formación universitaria de los comunicadores en la Sociedad Digital: más allá del aprendizaje tecnológico, hacia un modelo educocomunicativo. *Razón y Palabra* [en línea], 81. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/13_OsunaLazoAparici_V81.pdf [Consulta: 2015, 14 de enero].
- Piñero-Otero, T. y Costa-Sánchez, C. (2015). ARG (juegos de realidad alternativa). Contribuciones, limitaciones y potencialidades para la docencia universitaria. *Comunicar* [en línea], 22(44)141-148. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=44&articulo=44-2015-15> [Consulta: 2015, 14 de enero].
- Prensky, M. (2001). Nativos digitales, inmigrantes digitales. *On the horizon*, [en línea], 9(5). Disponible en: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20%28SEK%29.pdf> [Consulta: 2015, 14 de enero].
- Rampazzo Gambarato, R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review* [en línea], (1), 80-100. Disponible en: <http://publications.tlu.ee/index.php/bsmr/article/viewFile/153/pdf> [Consulta: 2015, 12 de abril].
- Rués, J. (2009). *El aprendizaje autónomo en Educación Superior*. Madrid: Narcea.
- Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, No. 7, 383-395.
- Sharda, N. (2010). Using Digital Storytelling for Creative and Innovative e-Learning. *eLearn Magazine* [en línea], (4), 6. Disponible en: <http://elearnmag.acm.org/archive.cfm?aid=2687335> [Consulta: 2014, 12 de julio].
- Thomas, S. et al. (2007). Transliteracy: Crossing divides. *First Monday* [en línea], 12(12). Disponible en: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2060> [Consulta: 2013, 19 de enero].

Francesc Pedró

¿Quién da más? La innovación en la enseñanza superior y en la escuela

Who Gives More?
Innovation in Higher Education
and Schools

Con frecuencia se oye decir que la docencia en la enseñanza superior se caracteriza por ser tradicional, frontal y centrada en la transmisión de contenidos; en definitiva, extremadamente conservadora. Sin embargo, por lo menos en términos de resonancia mediática, parece claro que la enseñanza superior es mucho más proclive a la experimentación y la innovación docente que la enseñanza escolar, singularmente cuando se trata de aprovechar ventanas de oportunidad generadas por la tecnología. Y, curiosamente, muchas de las innovaciones pedagógicas soportadas por la tecnología que se iniciaron y generalizaron en la enseñanza superior acaban por llegar, más tarde o más temprano, al sector escolar, cosa que no parece que ocurra nunca al revés.

Enseñanza superior: un paso por delante

En efecto, el número de veces que en los últimos veinte años distintas innovaciones pedagógicas en la enseñanza superior han sido noticia de dominio público ha sido más que notable. A diferencia de lo que ocurre en la enseñanza escolar, buena parte

de estas innovaciones han sido posibles gracias a las ventanas de oportunidad abiertas por la tecnología. Ya se trate del desarrollo de campus virtuales, de modalidades híbridas de enseñanza o, más recientemente, de los recursos educativos abiertos o de los MOOC, la innovación pedagógica en la enseñanza superior ha dado mucho que hablar. De este modo se han generado oleadas que, sucesivamente, han sido vistas como tsunamis que iban a arrasarse con las aproximaciones tradicionales a la enseñanza en un ejercicio de pedagogía ficción que inevitablemente culminaba con la desaparición de las universidades en menos de una generación. Y ahí siguen.

Pero lo más interesante de todo es que estas sucesivas oleadas de innovaciones han tenido un alcance internacional y, en cierto sentido, se han generalizado en poco tiempo: prácticamente en todas las universidades del mundo existe algo parecido a un campus virtual, se ofrecen cursos en modalidades híbridas, combinando distintos grados de presencialidad con actividades de educación a distancia en la Red, o, más recientemente, se tiene en cartera el desarrollo de un MOOC, si no se ha llevado a cabo ya, con la inevitable producción de recursos educativos abiertos. Todas estas innovaciones son ya universales y forman parte del acervo pedagógico de la enseñanza superior, aunque eso no signifique que su calidad sea siempre irreprochable. Han venido para quedarse y aunque pueden modificar muchas coordenadas importantes en el diseño pedagógico de la enseñanza universitaria, la realidad demuestra una vez más que las universidades son capaces de albergar en su seno aproximaciones pedagógicas aparentemente incompatibles bajo un mismo techo, ya sea virtual o real.

No tengo la impresión de que haya ocurrido algo parecido en el ámbito escolar. Aunque existen islas de innovación aquí y allí, por no decir en cada centro escolar, la verdad es que sería muy difícil documentar una expansión tan rápida y generalizada de innovaciones pedagógicas soportadas por la tecnología con los niveles de adopción que se dan en la enseñanza universitaria. Por desgracia, en la enseñanza escolar las teorías y los discursos pedagógicos parecen viajar con

mayor rapidez que la propagación real de las innovaciones.

En segundo lugar, es mucho más fácil ver una transferencia de innovaciones desde la enseñanza superior a la escolar, que no al contrario. Bastará con tomar algunos ejemplos. Para empezar, los campus virtuales se empezaron a generalizar en los centros de enseñanza superior a finales de la década de 1990 y, si bien emergieron como innovaciones fundamentalmente pedagógicas, pronto se configuraron también como herramientas básicas de apoyo a la comunidad universitaria para la información, la comunicación y también la administración. No se encuentra nada parecido en el sector escolar hasta hace aproximadamente diez años y, como cabría esperar, las plataformas escolares que hoy existen parecen clones de los campus virtuales aunque con una escala mucho menor, como corresponde a la talla mucho más reducida de los centros escolares, y con tasas de uso docente significativamente más bajas que en las universidades. Un segundo ejemplo lo constituyen los centros de enseñanza primaria y secundaria totalmente virtuales, que iniciaron su andadura tan solo un decenio atrás cuando las primeras universidades totalmente en línea ya habían cumplido el primero. Y, finalmente, está el caso de la hibridación de enseñanza que transformada en las denominadas clases invertidas (*flipped classrooms*) apenas inició su andadura en el mundo escolar hará unos cinco años.

Oportunidades objetivas para trabajar en la innovación pedagógica

¿Cuáles son los factores que explican la mayor propensión de la enseñanza superior a la innovación pedagógica soportada por la tecnología? A mi juicio los hay que tienen que ver con las peculiaridades de la profesión académica y otras con el entorno institucional de la enseñanza superior. Probablemente esta discusión merecería una o varias tesis doctorales, por su complejidad, y por consiguiente solo querría apuntar aquí algunas ideas.

La primera es que la innovación pedagógica requiere, por encima de todo, tiempo y esto es algo que la profesión académica acostumbra a tener en mayor medida que los docentes escolares. Se

podría argumentar, desde luego, que el tiempo que los académicos dedican a la innovación pedagógica no está suficientemente reconocido porque su carrera profesional depende de la inversión de esfuerzo en investigación, pero tampoco los docentes escolares tienen incentivos para dedicar tiempo a la innovación.

La cuestión es que existen mayores oportunidades objetivas para trabajar en la innovación pedagógica en la enseñanza superior y, como muchas veces he escuchado en escuelas de todo el mundo, lo primero que echan en falta los docentes es, precisamente, tiempo, ya sea para prepararse mejor las clases, para corregir o, por supuesto, para reflexionar e innovar. El tiempo que también es, en definitiva, una expresión de la autonomía profesional tan característica de la enseñanza superior y tan precaria, a veces, en el mundo escolar. Hay que añadir a esto que los académicos, precisamente por su vínculo intrínseco con la investigación, están mucho más acostumbrados a tratar con la tecnología profesionalmente que los docentes escolares. Y, por encima de todo, a formar parte de redes cada vez más internacionales, lo que facilita que el conocimiento, las buenas prácticas y las propuestas innovadoras circulen rápidamente. Estas cuatro cosas –tiempo, proximidad a la tecnología, autonomía profesional y trabajo en red– crean un entorno más proclive a la innovación de base tecnológica.

A escala institucional la innovación, en todos los órdenes, parece ser universalmente aceptada como una de las principales misiones de la universidad. Esto facilita que los esfuerzos en este sentido sean bien acogidos, en particular cuando muestran potencial de retorno del esfuerzo, ya sea en términos económicos (cosa que en la docencia ocurre mucho menos de lo que se predica) o de prestigio institucional. Por otra parte, indudablemente los liderazgos cuentan sobre todo cuando se trata de instituciones que se mueven en entornos complejos que simultanean la cooperación con la competición con otras instituciones, tanto a escala local como global. Y en muchísimos casos, en uso de la autonomía institucional, traducen sus prioridades en asignaciones presupuestarias destinadas a la

innovación pedagógica, incluyendo estructuras y planes de promoción y de apoyo –algo que, en parte por su distinta escala y en parte por su precariedad financiera, solo los centros escolares que forman parte de grandes redes pueden tener–.

La necesidad de la evaluación científica de los resultados

Creo que hay en todos estos factores algunas lecciones implícitas para mejorar las oportunidades de innovación pedagógica en la enseñanza escolar. Pero también hay algo de lo que las universidades deberían tomar buena nota: la innovación escolar está, más que nunca, sometida a escrutinio y obligada a acreditar su impacto en los aprendizajes. Hasta bien recientemente, la innovación pedagógica era definida como un cambio significativo en la organización de la enseñanza, en los procesos o en las tecnologías utilizadas. Pero esta definición, por la presión de las políticas de rendición de cuentas, incorpora cada vez más un nuevo vector: cambio, sí, pero cambio que debe añadir valor. Y este valor se debe poder medir en términos de reducción de costes, de satisfacción de los participantes o de impacto sobre los resultados de aprendizaje.

Y he aquí la paradoja: la enseñanza superior, sin duda, cuenta con mejores condiciones para promover y generar innovación pedagógica, pero precisamente por esta razón ¿no debería estar sometida aún a mayor escrutinio que la enseñanza

escolar? Quizás el mundo de la enseñanza superior no necesite algo parecido a PISA, a TERCE o a TIMSS para rendir cuentas de la calidad y la realidad de los aprendizajes, aunque yo pienso que no vendría mal discutirlo. Pero aún si se sigue conservando el privilegio de la autoregulación colegial, y precisamente con más razón por ello, los esfuerzos de innovación pedagógica deberían siempre dar lugar a evaluaciones científicas de sus resultados.

Afortunadamente, la última oleada de innovación pedagógica en la enseñanza superior, los MOOC, está generando un número muy importante de informes de evaluación y de investigaciones empíricas que son prolijos en lecciones que ayudan a entender mejor sus ventajas y límites y, desde luego, a ser realistas en cuanto a la valoración de sus resultados en términos de perfiles de usuarios que culminan la formación y de su satisfacción. Pero seguimos sabiendo todavía muy poco acerca de su valor añadido en términos de resultados de aprendizaje. Y necesitamos estas evaluaciones con urgencia si queremos preservar la enseñanza superior como el espacio por excelencia para la innovación pedagógica inspirada por la tecnología y evaluada colegiadamente, teniendo como horizonte la mejora de los aprendizajes de los estudiantes. De no hacerlo así, nos exponemos a que alguien decida resolver la paradoja por nosotros de un plumazo.

Andrés Pedreño Muñoz

Disrupción digital Un inmenso potencial para las universidades

Digital Disruption

An Immense Potential for Universities

Coincido plenamente con los coordinadores del Dossier de este número 101 de *Telos*, Antonio Rodríguez de las Heras y Alejandro Tiana, en que el reto universitario actual más importante es incorporar de manera efectiva la universidad a la nueva sociedad digital. La mutación digital plantea cambios vitales y de más largo alcance que la mera digitalización de la universidad, objetivo en el que corremos el riesgo de anclarnos cómodamente, a través de nuestros sexenios, campus virtuales y alumnos con tabletas.

De forma resumida abordaré cinco ideas en torno al tema¹.

La necesidad de disponer de nuevas métricas

Las empresas tecnológicas y los emprendedores jóvenes saben de la importancia de las métricas, los KPI (*Key Performance Indicators*), indicadores de rendimiento. Una gran parte de la universidad

vive en la autocomplacencia de unos indicadores que nos confinan a una tranquilizante y silente 'zona de confort'², únicamente atormentada por no tener presencia destacada en los *rankings* internacionales. No hay conciencia ni percepción de que nuestros KPI universitarios son ajenos a una sociedad digital exigente, donde los cambios son muy acelerados.

En España y otros países no tenemos indicadores que hagan 'saltar las alarmas'. Sí los tienen, por ejemplo, aquellos en los que están vigentes sistemas de préstamos a estudiantes de educación superior, ya que se ha producido en los últimos años un gran incremento de la morosidad de sus egresados. A partir de estos indicadores se provocan interrogantes sobre la efectividad del sistema universitario y de la adecuación de su oferta a la demanda actual. Como es sabido, en un país como Estados Unidos se están produciendo debates e iniciativas muy interesantes sobre la formación *versus* empleabilidad en nuestra convulsa era digital.

Deberíamos reconocer que nuestros KPI actuales están muy lejos de identificar las necesidades de nuestra sociedad, o de otras cuestiones tales como si nuestro modelo universitario padece alguna crisis relevante o si su rentabilidad social evoluciona al alza o a la baja. Sin llegar a tanto, la mera empleabilidad de nuestros titulados o el valor que incorpora la investigación al sistema productivo ya serían indicadores de una importancia vital en estos momentos.

Se puede dar pie a pensar que estamos excesivamente anclados en la burocracia, la regulación, la oficialidad de los títulos y en muchos factores endógenos; o que nuestra producción universitaria en muchos casos se sitúa en las antípodas de las necesidades sociales más relevantes y urgentes. Todo ello en plena efervescencia digital.

Sin métricas es imposible centrar un debate constructivo y que sirva para diseñar políticas efectivas. De ahí que los universitarios debamos ser los primeros en reivindicarlas.

¹ Dejaré a un lado el acopio de citas y estadísticas que tengo en mente y compartiré una mera reflexión desarrollada en anteriores trabajos.

² Véase: *10 Razones por las que las universidades deben salir de su zona de confort*. Disponible

en: <http://empresa-innovacion.euroresidentes.com/2014/07/10-razones-por-las-que-las.html>

No es un tema baladí para un país como España con su actual endeudamiento y déficit presupuestario estructural. Y lo que nos toca más de cerca: cinco millones de parados, tasas inadmisibles de desempleo juvenil, diáspora de talento... Nuestro sistema universitario y las Administraciones deberían estar obsesionados con la empleabilidad y el emprendimiento, más allá de las buenas intenciones.

Debemos evitar que una parte de la sociedad piense que nos hemos convertido más en un *lobby* disuasivo de cara a paralizar políticas gubernamentales que en un motor del cambio y el progreso³.

Necesitamos con urgencia métricas sociales del impacto de la producción universitaria. La entidad del cambio digital, nuestros problemas económicos y la orientación de medidas que sean efectivas son argumentos de peso.

La mutación digital y 'proactividad' de la universidad

La sociedad del conocimiento y la era digital marcan un hito histórico respecto a las exigencias de cambio para la universidad. Las innovaciones disruptivas no solo impactan a toda la economía y a sectores tan relevantes como la energía, la salud, el comercio, los servicios financieros, los mercados financieros, el dinero... Afectan a todo un estilo de vida. Cambian radicalmente la forma en que trabajamos y vivimos.

Hay herramientas digitales revolucionarias para la docencia y la investigación universitarias. Pero quizás lo más importante para nuestras universidades son las exigencias que emanan de la propia sociedad digital. No creo que ni las primeras ni las segundas puedan afrontarse con éxito sin una universidad proactiva, receptiva y entusiasta con el cambio y su potencial.

Estamos rodeados de herramientas revolucionarias y de innovaciones disruptivas. La tecnología de *Open Source* que subyace en Bitcoin

—la moneda virtual no regulada— es tan robusta que la asume parcialmente una empresa de la envergadura de Apple en sus pagos con el móvil (*Apple Pay*), algo que está llamado a transformar todo el sistema de pagos. El *Big Data* y la moderna analítica revolucionarán casi todo, desde la inversión en Bolsa hasta la toma de decisiones políticas. El presidente de unos de los mayores bancos españoles sostiene que en muy pocos años el impacto digital dejará al sistema financiero mundial irreconocible⁴. Microsoft y otros gigantes tecnológicos consideran que el 'Internet de las cosas' y su impacto en las ciudades y la industria representan un mercado de *trillions dollars* en los próximos diez años. La entidad de la inteligencia artificial, la computación cuántica, la impresión 3D, modelan tal entidad de cambios potenciales ya perceptibles que casi nos llevan al terreno de la ciencia ficción.

¿Y las universidades? Quizás no hemos asimilado todavía el inmenso potencial que hace décadas nos indicaba Drucker, al determinar que el *input* por excelencia de las empresas modernas y globales sería el conocimiento. Estamos perdiendo una grandísima oportunidad si no orientamos nuestro papel proactivamente.

Para justificarlo bastaría argumentar que el nuevo perfil del emprendedor/empresario del siglo XXI ha cambiado radicalmente. Debería nacer en un entorno universitario, cuna del conocimiento. Si un país desea crecer y que su tejido económico pivote desde la economía tradicional a los sectores de futuro, debe partir de un modelo universitario renovado, capaz de asimilar y liderar cambios e innovaciones disruptivas⁵.

Necesitamos métricas que sean capaces de identificar claramente estos cambios y las necesidades sociales. Actualmente generamos una gran masa de egresados universitarios que no se ajustan a las necesidades de nuestra sociedad y nuestras empresas. Paralelamente, hay una gran cantidad de vacantes laborales (economía digital,

³ He de reconocer que dado el enfoque de las iniciativas y políticas gubernamentales al uso, quizás sea una opción prudente e inteligente por parte de nuestros Rectores.

⁴ Declaraciones del Presidente del BBVA, Francisco González, en la Conferencia de Shanghái (2014).

⁵ Tenemos toda una industria de los medios editoriales en una profunda crisis incapaz de adaptarse a Internet y de responder de una forma

disruptiva relevante a la publicidad contextual. Mientras, seguimos formando periodistas y especialistas en comunicación como si casi nada hubiera cambiado.

nanotecnología, computación hibridada con todos los saberes...) no satisfechas con nuestra oferta actual. La demanda ligada a sectores de futuro sería aún mayor si las universidades ejercieran liderazgo y capacidad de emprendimiento en estos sectores.

La estrategia de un país de generar empleos cualificados y estables pasa por un modelo de crecimiento basado en sectores de futuro y sectores del conocimiento y un sistema universitario eficiente y proactivo es fundamental. Incluso en los temas más elementales⁶.

Expandir la misión de la universidad: innovación, talento, emprendimiento...

Hace escasos meses Eric Grimson, ex-Chancellor del MIT, nos facilitaba un borrador sobre la nueva 'misión' de la citada Universidad, en la que se introducía, con el mismo rango que la docencia y la investigación, la innovación. Este factor en la 'misión' de una universidad equivale a su compromiso con el desarrollo del talento, progreso, emprendimiento, economía creativa..., claves de la sociedad de nuestro tiempo.

Las innovaciones disruptivas en lo digital están exigiendo a los países y a sus empresas una enorme capacidad de respuesta extraordinariamente eficiente, especialmente en términos de tiempo y coste. Las universidades deben ayudar con eficiencia a estos nuevos retos.

El retraso de Europa (respecto a varios países de Asia y EEUU) en el desarrollo de empresas tecnológicas de referencia es notablemente significativo. La pregunta pertinente es si nuestro sistema universitario tiene algo que ver con este retraso y si la competitividad de nuestras empresas puede permitírselo sin infringir un alto coste a nuestras economías.

El partido de la competitividad empresarial se juega en desarrollo de la innovación, la atracción, la promoción e intercambio del talento, la cultura

del progreso, el emprendimiento en los sectores de futuro y del conocimiento y liderando la era digital, los avances en los sectores de futuro... ¿Es posible concebir estos retos sin las universidades? ¿Están las universidades preparadas para asumirlos? En todo caso, empezar por una concepción más amplia de la misión universitaria se hace muy conveniente.

Los MOOC, un motor para la innovación educativa universitaria

Los MOOC son nuestra innovación disruptiva. No solo están llamados a afectarnos de forma relevante⁷. Es una señal que nos transmite y demanda la sociedad digital a través de su masividad. Millones de estudiantes de todo el mundo que no entienden de fronteras, nativos digitales, quieren aprender de otra forma.

Las universidades corren el riesgo de dar las respuestas inadecuadas ante este tipo de innovaciones. Hay que evitar los errores típicos de los sectores tradicionales que también se han enfrentado a disrupciones digitales relevantes anteriormente⁸.

Dejando al margen las posiciones que se sitúan entre lo apocalíptico y la incompreensión de la naturaleza del fenómeno, los MOOC son una excelente oportunidad para las universidades. Es la ocasión para innovar y aprovechar todo el potencial de la revolución digital en materia docente. Así lo están haciendo instituciones pioneras como el MIT y otras muchas universidades en todo el mundo. Es hora de empezar a identificar buenas prácticas.

Los MOOC no deberían constituirse en un *rally* universitario para publicar cursos *on line* y en el que participan todas las universidades del mundo en plataformas ya conocidas por todos (Coursera, Miriadax, Edex...). Sería inteligente concebirlos como una oportunidad para poner en valor una educación abierta tanto en el ámbito presencial

⁶ Actualmente no deberíamos estar satisfechos sobre cómo preparamos a nuestros estudiantes para sobrevivir en la era digital. No son estudiantes 2.0.: son consumidores 2.0, turistas 2.0, pero no tienen criterios para saber adónde acudir en la Red para formarse o para complementar su aprendizaje. Todavía, en muchos casos, están excesivamente

limitados a un campus virtual cerrado, la fotocopiadora y los consejos de unos profesores analógicos.

⁷ Véase: Los MOOC son una innovación disruptiva. Disponible en: <http://empresa-innovacion.euroresidentes.com/2014/09/los-moocs-son-una-innovacion-disruptiva.html>

⁸ Véase: Innovación educativa, MOOCs y el futuro de la educación superior. Disponible en: <http://empresa-innovacion.euroresidentes.com/2014/12/innovacion-educativa-moocs-y-el-futuro.html>

como en el virtual. Y sin muchos costes, a través de valiosísimos recursos tecnológicos abiertos existentes en la Red. Es más un cambio cultural que introduzca a las universidades en la era digital que la destreza en abrazar un conjunto de herramientas que sin duda dotan a la enseñanza *on line* de un potencial enorme; un potencial que está más en construir itinerarios⁹ –vasos comunicantes entre las universidades– que en la cantidad de cursos producidos aisladamente.

Pero es en la universidad presencial tradicional donde está la mayor revolución. Conceptos como el Aula Invertida (y otras ideas asimilables como el *Big Data*) están llamados a revalorizar la actividad presencial de las universidades. Los MOOC deben pasar de concebirse de una amenaza a una enorme oportunidad de cambio y modernización.

Los MOOC son como una llamada de atención, un ejercicio que nos debe servir de excusa para comprender las implicaciones de la era digital, la enjundia de sus transformaciones y las exigencias de la nueva sociedad.

Integrar la investigación abierta y los ecosistemas de innovación

Los sistemas cerrados pueden llevar a una gran masa de investigación irrelevante, endogámica, que se reatualiza en muchos casos en la legitimidad de un rigor científico formal de escaso o nulo valor social.

Necesitamos más autocrítica y mejores métricas. El valor social de la productividad investigadora, las publicaciones científicas en la era digital, la entidad de la transferencia de tecnología, la generación de patentes 'defensivas', la creación de Empresas de Base Tecnológicas (EBT), el enfoque de nuestros campus o parques científicos... Hay que ver más allá de los *rankings* y de nuestra penetración en las revistas científicas de prestigio.

El desarrollo –y extraordinarios avances– de la tecnología a través del *Open Source* lo convierten un ejemplo a seguir. Su enorme capacidad para generar un alto rendimiento social, asimilar fuertes disrupciones, organizarse de forma eficiente a

través de Internet, y competir en un entorno de grandes empresas tecnológicas deja pocas dudas.

Además de una investigación e innovación abiertas y compartidas *on line*, la actividad investigadora no puede quedar al margen (en un porcentaje elevado) de los modernos ecosistemas de innovación, de sus redes, de la formación de talento competitivo de ámbito mundial. Las EBT deben convertirse en un factor relevante. Hay que desarrollar un sistema universitario integrado, no superpuesto, con todos estos elementos capaz de dar valor social real a la investigación.

No es fácil. Debemos admitir que una buena parte de nuestros profesores están lejos de la cultura 'Silicon Valley'. Las EBT, el emprendimiento o una transferencia de tecnología competitiva son todavía para muchos universitarios un sacrilegio, no admisible o compatible con la pureza de una suerte de santuario científico que representaría la universidad.

En resumen, tenemos que integrar e interrelacionar con mucha más imaginación, ambición y eficiencia los componentes de ese espacio formado por la investigación, los ecosistemas de innovación y las EBT, *spin offs* y el emprendimiento de nuestros alumnos. No es ningún secreto que las grandes empresas tecnológicas están constituyendo sus propios círculos.

Para concluir

La carencia de métricas nos puede llevar a considerar, por ejemplo, que la hibridación multidisciplinar no es un tema urgente para la docencia o la investigación, tema vital que no he mencionado; o que el recurso masivo de nuestro alumnos a YouTube, Wikipedia, Khan Academy o la *World Wide Web* en general es un hecho anecdótico, ya que el 'saber' todavía se guarda mejor en las universidades; o que el 'Internet de las cosas' es algo ajeno a nuestros Campus¹⁰.

Corremos el riesgo de que el conocimiento se empiece a generar fuera de las universidades. La mutación digital no es digitalizar, es responder a

⁹ Véase la importancia de este enfoque en: <http://opiniones-personales.blogspot.com.es/2014/06/moocs-la-revolucion-de-los-itinerarios.html>

¹⁰ Véase: La Universidad del futuro. Disponible en: <http://empresa-innovacion.euroresidentes.com/2014/12/innovacion-educativa-moocs-y-el-futuro.html>

[com/2014/12/innovacion-educativa-moocs-y-el-futuro.html](http://empresa-innovacion.euroresidentes.com/2014/12/innovacion-educativa-moocs-y-el-futuro.html)

nuevas reglas de competencia abierta que marca la sociedad digital, sus empresas, los ciudadanos...

La mutación digital exige una actitud proactiva y un cambio radical y acelerado. Si este cambio lo controlan y protagonizan las universidades en el ámbito de su autonomía universitaria, aparte

de legitimar esta última, potenciaremos nuestra conexión con la sociedad de nuestro tiempo y también nuestro liderazgo en la sociedad del conocimiento. Algo muy saludable y estimulante para nuestros quizás algo silentes Campus.

Carlos Delgado Kloos

Se necesita experimentación e innovación

Hacia una educación más flexible

Experimentation and Innovation
are Required
Towards a More Flexible Education

Edison predijo en 1913 que el sistema educativo iba a cambiar en el periodo de diez años y que los libros serían sustituidos por vídeos para la enseñanza de todas las materias. Han pasado más de 100 años y todavía no se ha producido ese cambio. Nos podemos preguntar si predicciones fallidas como estas nos deben intranquilizar en la actualidad.

Mucho se ha teorizado sobre el futuro de las universidades. Desde algunos foros se ha pronosticado el final de la universidad¹ o que poco iba a cambiar, que los MOOC (*Massive Open Online Courses*, cursos *on line* masivos y abiertos) serían una moda pasajera que tendría su momento de esplendor, pero que luego caería en el olvido. Es muy fácil extrapolar alegremente como lo hizo Edison. Quizás el cambio se produzca tarde o temprano, lo difícil es adivinar el momento en el que el cambio ocurrirá y de que forma lo hará. Para ello es mejor fijarse en desarrollos que están

ocurriendo en la actualidad, más que aquellos otros que pensamos que podrían ocurrir.

He tenido el honor de ser invitado a escribir el prólogo de la versión española del libro *Desarrollando software como servicio: Un enfoque ágil utilizando computación en la nube*, escrito por Armando Fox y David Patterson de la Universidad de California en Berkeley. Este libro representa un ejemplo de cómo Internet está cambiando la educación, pero también de cómo está cambiando otros ámbitos. Me gustaría resaltar tres aspectos que confluyen en este libro: el tema del que trata (en este caso, las metodologías de desarrollo de *software*), la forma de publicar este libro y el uso que se le da al mismo y a los materiales educativos asociados. Por tanto, hablaremos de desarrollo de *software*, de editoriales y de educación.

Tres claves a destacar **Desarrollo de software**

El libro presenta metodologías de desarrollo de *software* en contexto. Sin querer entrar en detalles técnicos y con una visión simplificadora de una realidad compleja, quiero resaltar que los modelos de producción de *software* han cambiado en los últimos tiempos. Se ha pasado del ciclo de vida en cascada a los métodos ágiles en el proceso de diseño de *software*.

El ciclo de vida en cascada implicaba una serie de pasos tales como especificación de requisitos, diseño, implementación (codificación), integración, pruebas, instalación y mantenimiento. Esencial en el ciclo de vida en cascada es que no se avanzaba al paso siguiente si no se había concluido exitosamente cada etapa. Si se detectaban errores a posteriori en etapas previas era muy costosa la vuelta atrás, de igual forma que en una cascada es fácil avanzar con el curso del río y la gravedad, pero muy costoso volver hacia atrás.

Pues bien, los métodos ágiles en ingeniería de *software* preconizan los ciclos cortos y rápidos y la frecuente vuelta atrás. Cambios en los requisitos son bienvenidos, incluso en fases avanzadas

¹ Ernst & Young (2012). University of the Future: A thousand year old industry on the cusp of profound change. Australia: Ernst & Young.

del desarrollo. La prueba de programas está entremezclada con su desarrollo, en lugar de ser una fase posterior independiente. De esta forma, el resultado es más robusto y más adaptado a las necesidades del cliente.

Editoriales

El libro en cuestión no se ha publicado en una editorial convencional: las editoriales convencionales tienen ciclos lentos; tienen sus mecanismos de *marketing* y de publicación; hasta que no se vende una edición es difícil comenzar otra; el almacenamiento de *stock* y su distribución tienen un coste elevado.

Los autores del libro han preferido utilizar una editorial *do it yourself* (hágalo usted mismo). Pusieron en marcha un proceso de producción de contenido con herramientas de *software*, que, por cierto, propiciaron un desarrollo ágil de ese contenido. El resultado de ese proceso permitía la conversión del contenido a formatos aptos tanto para la producción tanto en papel como en formato digital para su lectura en dispositivos digitales. Las ediciones se pueden suceder ahora de forma mucho más rápida, pues no hay *stock*. Se imprime bajo demanda. Nuevamente tenemos un proceso de producción ágil y plazos cortos en todo el ciclo de vida de producción de contenidos.

Educación

Finalmente, fijémonos en el ecosistema educativo diseñado por los autores: el libro es el libro de texto utilizado para su docencia presencial en la Universidad de California en Berkeley. Pero los autores también decidieron utilizar el canal de edX (plataforma de MOOC creada por Harvard y MIT) para impartir el curso. Esto les permitió afinar los contenidos y corregir errores en un entorno ideal. Con tantos ojos mirando es imposible que se pase ninguna errata o error conceptual. Esto le dio robustez al libro, a la vez que supuso una estrategia de *marketing* enorme.

Pero además los autores ofrecieron el curso MOOC de edX en formato SPOC (*Small Private Online Course*, curso *on line* a escala pequeña y

cerrada) a todos aquellos profesores que quisieran utilizarlo en sus asignaturas. Así hay dos productos que un profesor puede adoptar: el libro y el curso *on line* (MOOC/SPOC). La ventaja del curso *on line* es que es muy adaptable a diversas necesidades: se pueden eliminar capítulos, añadir temas, ejercicios, etc.

Hacia un ecosistema educativo más ágil y flexible

El MOOC es un medio educativo en el que merece la pena entretenerse. Los vídeos sustituyen tanto a las clases magistrales como a las explicaciones de índole práctica (por ejemplo, se pueden hacer *screencasts* mostrando la instalación de un *software* o demostrar experimentos con una cámara cenital). Sin embargo, la duración típica no es la que se corresponde con una clase tradicional de 45 ó 50 minutos.

Quizás sea esa duración la que permita una organización razonable del día en asignaturas. Sin embargo, no lo es si tenemos en cuenta el tiempo máximo al que podemos prestar atención de una manera continuada. Seguramente habrá diversas teorías en cuanto a la duración ideal de los vídeos, pero a mí me ha parecido que una duración de entre 3 y 5 minutos es muy adecuada. Así lo he hecho en el MOOC sobre programación que hemos impartido en edX en mayo 2015². Con 60.000 estudiantes de 190 países, ha sido una experiencia muy gratificadora.

Pero los vídeos no deben ser la parte esencial de un curso. Más importante que la instrucción con vídeos debe ser la experimentación del alumno, la prueba y error y la confrontación continua que le permite comprobar si ha asimilado bien los conocimientos. Las plataformas de MOOC permiten esto. Se pueden introducir ejercicios que permitan afianzar los conocimientos, por una parte. Por otra parte, se pueden incrustar todo tipo de aplicaciones interactivas. La realimentación inmediata e interacción personal son claves para el éxito educativo. Estos elementos se incluyen muy bien (¿mejor?) en las plataformas de educación digital.

² Véase: <http://www.edx.org/course/introduction-programming-java-part-1-uc3mx-it-1-1x>

Vemos ciclos cortos y procesos ágiles por todos los lados. En el desarrollo de *software*, en la publicación, en la duración de las explicaciones (3 minutos, frente a 45), en la realimentación inmediata de la evaluación formativa cercana a la explicación, etc. La granularidad pequeña permite una mejor adaptación y flexibilidad, de igual forma que podemos meter más volumen de arena que de canicas en una botella. Cuanto menor sea la unidad, mejor se adapta el contenido.

Debemos buscar fórmulas más ágiles y flexibles en educación. Ya se anuncian los primeros experimentos en el horizonte. En el MIT hablan de dividir las asignaturas en módulos³; en la Universidad de Wisconsin ofrecen carreras flexibles⁴ y en la Universidad de British Columbia hablan de aprendizaje flexible⁵. En la Universidad Carlos III de Madrid estamos también realizando varios experimentos educativos en esta dirección⁶.

Conclusión

Vivimos en una sociedad hiperconectada y superacelerada. Se desmoronan las barreras de comunicación y actuación y ello permite afinar mucho más los procesos de cualquier tipo: los productivos, los informativos, etc., y también los educativos. La unidad ha pasado de ser el disco LP o el periódico a la canción que podemos comprar individualmente o al *tweet* que nos mantiene al día.

¿Debe ser la selección y el estudio de los contenidos independiente de los conocimientos previos de los estudiantes, independiente de sus gustos, de necesidades específicas? ¿Qué es mejor, el *prêt-à-porter* o el traje a medida? ¿Debemos ser más flexibles y adaptarnos a las necesidades individuales para ser más eficaces?

¿Por qué no cambia el sistema educativo más deprisa? Lo interesante es que los estudiantes, los receptores de la educación, no son el factor inhibidor. Antes bien al contrario, ellos están acostumbrados a usar la tecnología, se informan y forman ya viendo vídeos en YouTube. Cuando se hace algún experimento en esta línea, lo aplauden y apoyan. Quizás el inhibidor sea la inercia ante lo que funciona(ba), las estructuras que conforman la educación reglada, los corsés administrativos, el coste del cambio, la comodidad del estudiante local (¿lo dejará de ser?). Desde aquí queremos hacer un llamamiento a la necesidad de que las estructuras administrativas de las que dependemos propicien la experimentación y la innovación apoyando iniciativas educativas flexibles y ágiles.

Si comenzamos con la cita de Edison, permítanme que finalice con otra de Bill Gates: «Siempre sobreestimamos el cambio que va a ocurrir en dos años, pero infraestimamos el que va a ocurrir en 10».

³ Institute-wide Task Force on the Future of MIT Education - Final Report (véase: <https://future.mit.edu>).

⁴ UW Flexible option (véase: <https://flex.wisconsin.edu>).

⁵ *University of British Columbia*. Flexible Learning (véase: <https://flexible.learning.ubc.ca>).

⁶ Delgado Kloos, C. et al. (2015). *Mixing and Blending MOOC Technologies with Face-to-Face Pedagogies*.

2015 IEEE Global Engineering Education Conference, pp. 033-937. Tallinn, Estonia, 18-20 marzo.

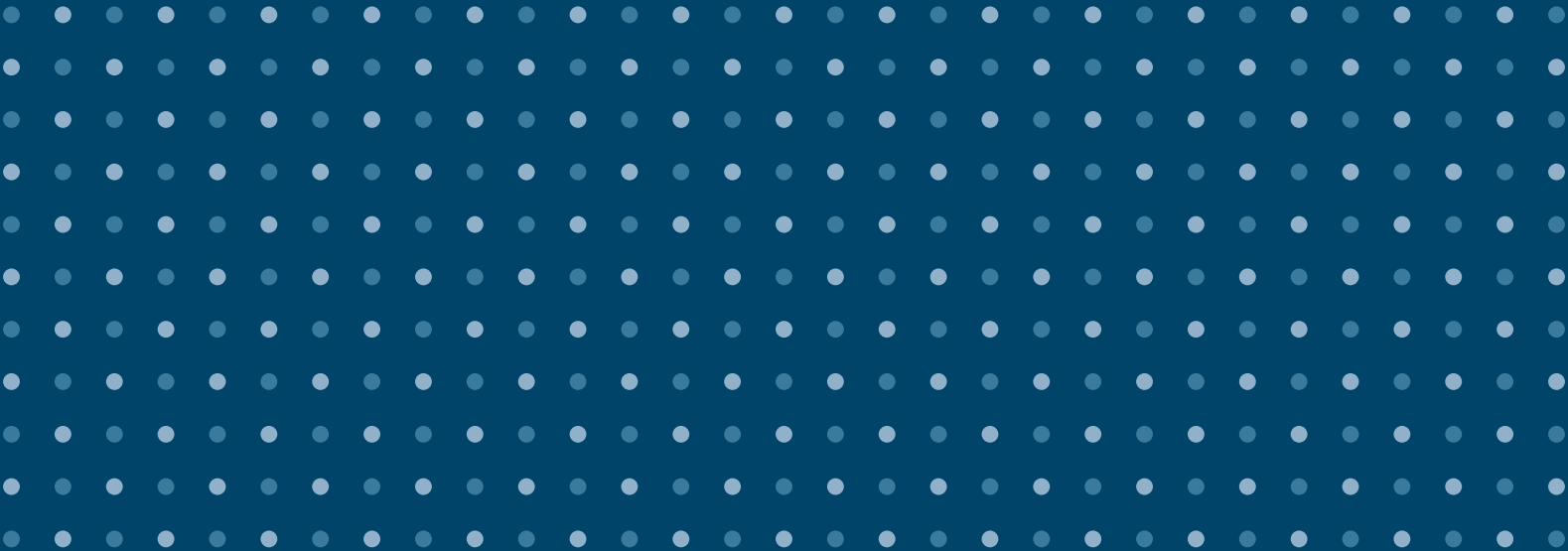
Análisis

Jorge Francisco Aguirre Sala

Xosé Soengas

Hipólito Vivar

Natalia Abuín



Jorge Francisco Aguirre Sala

Las aportaciones de Internet a la democracia

El presupuesto participativo electrónico

The Contributions of Internet to Democracy
Electronic Participatory Budgeting

RESUMEN

CON EL OBJETIVO DE EVALUAR LAS APORTACIONES DE INTERNET DESDE LA EVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA REPRESENTATIVA HACIA LA PARTICIPATIVA, SE COMPARA LA PRÁCTICA TRADICIONAL CON LAS APLICACIONES ELECTRÓNICAS DEL PRESUPUESTO PARTICIPATIVO, ANALIZANDO LA CALIDAD DE LAS INICIATIVAS CIUDADANAS, LA MONITORIZACIÓN Y LA RENDICIÓN DE CUENTAS

Palabras clave:

Democracia representativa, Internet, Políticas públicas, Presupuesto participativo, Iniciativas ciudadanas

ABSTRACT

TO ASSESS THE CONTRIBUTIONS OF THE INTERNET FROM THE EVOLUTION OF REPRESENTATIVE DEMOCRACY TO PARTICIPATORY DEMOCRACY, THE TRADITIONAL PRACTICE IS COMPARED WITH ELECTRONIC APPLICATIONS OF PARTICIPATORY BUDGETING, ANALYSING THE QUALITY OF CITIZENS' INITIATIVES, ITS MONITORING AND ACCOUNTABILITY

Keywords:

Representative Democracy, Internet, Public Policies, Participatory Budget, Citizens' Initiatives

Al revisar las actitudes políticas de los ciudadanos comunes no se tardará en descubrir dos hechos recíprocamente lamentables: los políticos han perdido la confianza de los ciudadanos y los ciudadanos van perdiendo la esperanza de influir, estructural y permanentemente, en los asuntos gubernamentales.

Los problemas de la democracia

Los medios de comunicación tradicionales provocaron parcialmente esta desafección, entre otras, por las siguientes causas:

— La forma de elegir a los representantes políticos, pues la comunicación masiva no atiende a los candidatos independientes y promueve falsos representantes que acceden al parlamento por popularidad y no por capacidad, o peor aún, bajo el argumento de representatividad proporcional.

— El grado de autonomía de los representantes para tomar decisiones, dada la asimetría de información privilegiada que no se da a conocer por los medios tradicionales, así como el empoderamiento representativo de los políticos que tampoco los medios denuncian. Ello permite a los políticos actuar con autonomía en vez de ser fieles al poder delegado y restringido emanado de los ciudadanos.

— Las influencias de la opinión pública que, supuestamente, reproduce el parecer de las mayorías auscultadas con métodos sospechosos e inducen las tendencias pre-electorales.

— El limitado espacio comunicativo de la deliberación política (Manin, 1997), debido a que el lugar y el tiempo de los medios tradicionales es noticioso y efímero.

— Consecuentemente, los partidos «han expropiado a los electores su influencia política» (Pasquino, 1994, p. 25), impidiendo la proyección de iniciativas ciudadanas, su debate, transparencia y vigilancia.

— Como efecto de dicha expropiación, el proceso de oligarquización y burocratización de los partidos (Michels, 2008) resta fidelidad de los miembros parlamentarios hacia sus electores, pues quedan sujetos a los intereses de su grupo partidista.

Cuando la política se denigra en un oficio exclusivo para unos pocos (los partidos que la controlan), entonces se refuerzan las objeciones contra la democracia directa y la democracia participativa: «El elector común no tiene capacidad para discernir sobre los temas públicos de manera autónoma y racional y tampoco puede obtener soluciones claras para los problemas» (Schumpeter, 1976, p. 262). El círculo vicioso se completa porque la clase de los representantes políticos ha generado que «los ciudadanos no estén capacitados para indicar qué debe hacer el gobierno» (Przeworski, 1998, p. 8), puesto que «el patrimonialismo y la tecnocracia han asfixiado a la sociedad civil en los escenarios de la especialización y la complejidad de la vida política» (Hernández, 2006, p. 68). Estas objeciones funcionan como un círculo vicioso, pues simultáneamente son causa y efectos multiplicadores de la desafección democrática.

Las preguntas para Internet

Frente a las anteriores problemáticas, y abonando el vertiginoso desarrollo de los medios digitales, cabe cuestionar: ¿estas causas y efectos pueden resolverse al transformar el modelo democrático representativo en el participativo gracias a las aportaciones instrumentales de Internet?

¿Las plataformas electrónicas y las redes sociales cibernéticas poseen el poder técnico y la estrategia política suficientes para dar el siguiente paso hacia la evolución democrática? ¿Internet tiene la capacidad para superar los diversos problemas del tamaño del *demos*? Para indagar las mejores respuestas deben considerarse específicamente las razones de la desafección democrática, que los medios digitales podrían revertir:

— El acceso y la complejidad de la información y comunicación de la esfera pública.

— Los espacios y tiempos requeridos para la deliberación y los procedimientos para la toma de decisiones conjunta.

— La falta de representación en los parlamentos a cualquier escala.

— La carencia de controles sobre la administración gubernamental, al adolecer de

El presupuesto participativo es el instrumento más perfeccionado para un régimen participativo

A lo largo de la evolución democrática encontramos tres generaciones de instrumentos de participación

instrumentos efectivos para la transparencia y la rendición de cuentas.

— La disminución de afiliaciones a partidos políticos o movimientos ciudadanos (Putnam y Goss, 2003), es decir, la erosión del capital social.

— La ausencia de instrumentos para obtener transparencia y rendición de cuentas sobre las acciones gubernamentales.

— La ausencia de un mecanismo masivo, democrático y satisfactorio para presupuestar el destino de los recursos públicos en planes y programas consensuados.

Ahora bien, ¿cuál es la mejor oportunidad que las plataformas electrónicas y las redes sociales cibernéticas poseen, en el despliegue de su poder técnico y estrategias políticas, para presupuestar democráticamente el destino de los recursos públicos?

Instrumentos democráticos y ventajas del presupuesto participativo

El reto más desafiante a las estrategias políticas y el poder técnico de Internet para ejecutar democráticamente el destino de los recursos públicos se encuentra en las aplicaciones electrónicas al presupuesto participativo. En primer lugar, deben revisarse las ventajas del presupuesto participativo sobre otros medios de participación. En segundo lugar, mostrar cuáles son los efectos de Internet en el presupuesto participativo; a escala general en sus propuestas, deliberaciones, decisiones, ejecuciones y monitoreo; en la escala particular indagar si acaso Internet no solo incrementa la participación de los más ricos, más jóvenes y más ciber-educados, es decir, si Internet verdaderamente incrementa el capital social; en la escala específica, precisar si Internet mejora en igual medida el número de participantes y la calidad deliberativa de los proyectos a proponer y elegir; y finalmente, mostrar qué papel o rol tiene cada red social cibernética en el presupuesto participativo electrónico (en adelante PP-e).

Los instrumentos democráticos

A lo largo de la evolución democrática, encontramos tres generaciones de mecanismos

o instrumentos de participación. En la primera generación se establece el modelo de la democracia representativa y a partir de la segunda generación se transita paulatinamente hacia el modelo de la democracia participativa. El presupuesto participativo, al menos a nivel local, destaca como el instrumento más perfeccionado para un régimen participativo.

En la primera generación se encuentra, como es bien sabido, el sufragio universal. Este es entendido como el derecho ciudadano a ejercer el voto para elegir y ser elegido. Se limita a elegir representantes y dicha restricción, como se ha dicho, genera la mayoría de las razones de la desafección por la democracia.

En la segunda generación existen mecanismos que amplían la mera decisión sobre quiénes serán los representantes políticos. Está el referéndum, entendido como un mecanismo de participación directa, mediante el cual la ciudadanía manifiesta su aprobación o rechazo previo a una decisión del gobierno. El plebiscito, en tanto consulta, somete al voto popular directo la aprobación o rechazo de una determinada propuesta gubernamental sobre soberanía, ciudadanía, obras y acciones de gobierno, poderes excepcionales, etc. También existe la iniciativa popular, por la cual los ciudadanos presentan proyectos de creación, modificación, abrogación o reformas a estatutos, leyes e incluso a la Constitución. Y junto a ella existe la consulta ciudadana, en calidad de instrumento de participación comunitaria, que permite a los ciudadanos emitir su opinión y/o propuestas de solución a asuntos de interés público o problemas comunitarios del lugar donde residen.

En esta segunda generación también se hallan algunos instrumentos que apuntan hacia la tercera generación: son las candidaturas independientes (candidatos a puestos de elección popular, postulados por organizaciones civiles o ciudadanas, a iniciativa particular o individual, que no formen parte de la lista de partidos políticos), la revocación de mandato (decisiones de los órganos legislativos para dar por terminada la gestión de algún funcionario público, o un gobierno, por violaciones graves a la Constitución o a los Derechos Humanos).

En los instrumentos de tercera generación se cuenta con las asambleas barriales y zonales, donde se debaten la priorización de necesidades para establecer los programas de trabajo que se pedirán al gobierno. Se organizan como planificación Abogadil (*Advocacy Planning*), por la cual un abogado profesional busca representar los intereses de ciudadanos políticamente débiles, que han sido o serán afectados por decisiones gubernamentales. La célula de planificación, equivalente a un espacio deliberativo con mecanismos formales de investigación, participación y toma de consensos, está muy a la par con el presupuesto participativo. Los casos de Albacete y Puente Genil, en España, están considerados como de los más dinámicos y equitativos de Europa (Sintomer, 2005, p. 4). El taller del futuro, que según sus autores (Jungk y Müllert, 1987), es 'una técnica social de solución de problemas y un instrumento de trabajo grupal creativo'. Y se considera que también está en la tercera generación. Y, obviamente, también se cuenta el presupuesto participativo; por él se pueden agrupar asambleas zonales, incorporar la planificación Abogadil, sintetizar la célula de planificación y el taller de futuro y, todavía más, permitir que los ciudadanos decidan la distribución de los recursos públicos con la correspondiente planeación, monitorización y transparencia en la rendición de cuentas.

Las ventajas del presupuesto participativo

El presupuesto participativo puede definirse de varias maneras: peculiarmente, según la legislación u operación de cada caso o según una definición histórica por las experiencias evolutivas del mismo; y de modo general.

Las definiciones peculiares derivan de las experiencias de varios municipios de América Latina, pues la mayoría de los registros coinciden en que la primera versión ocurrió en Porto Alegre (Brasil) en 1989. Sin embargo, el municipio de Tepic, en México, registra una experiencia en 1970, pero que no tuvo exitosa continuidad como los casos de Porto Alegre. Esas y otras experiencias establecieron al presupuesto participativo como un proceso, abierto a cualquier individuo que

desea participar, combinando la democracia representativa con la participativa en la consulta y deliberación y que busque la redistribución autorregulada de la aplicación del presupuesto gubernamental.

Los casos históricos, por su parte, denotan un común denominador: el proceso por el cual los ciudadanos contribuyen en las decisiones del presupuesto del gobierno. Algunas ocasiones pueden participar ciudadanos a título individual y no organizados en asociaciones; en otros casos solo pueden participar a través de organizaciones e, inclusive, existen experiencias donde los participantes jurídicamente no son ciudadanos. De entre todas las modalidades particulares e históricas puede inducirse una definición general: el presupuesto participativo es un proceso por el cual los ciudadanos, de forma individual o por medio de organizaciones cívicas, pueden de forma voluntaria y constante contribuir en la toma de decisiones del presupuesto público, a través de una serie de reuniones anuales con las autoridades gubernamentales (Goldfrank, 2006).

Puede observarse entonces que las ventajas del presupuesto participativo sobre otros instrumentos de participación, tanto en los modelos democráticos representativos como participativos, son muchas. En primer lugar, el presupuesto participativo incide en una mayor frecuencia, es decir, este mecanismo se ejerce de manera anual y no en plazos medianos o largos según los períodos electorales o en lapsos inciertos y esporádicos como ocurre con los referéndums, plebiscitos y ni se diga de la revocación de mandato. En segundo lugar, como ya se insinuó, el presupuesto participativo es más incluyente, pues también considera la participación de personas jurídicamente sin ciudadanía (inmigrantes, migrantes no legalizados, menores de edad). A su vez, los casos históricos muestran que este mecanismo no ha sido exclusivo de regímenes políticos conservadores o liberales, pues se ha implementado en gobiernos de derecha y también de izquierda. Por otra parte, fomenta el capital social al motivar la atención ciudadana en el uso de los recursos públicos; inclusive ha promovido que los ciudadanos se encuentren con mayor

El presupuesto participativo incide en una mayor frecuencia, es más incluyente y fomenta el capital social

Internet recoge temas que el gobierno no había incluido en el gasto público

disposición a pagar impuestos, en la medida que relacionan sus aportaciones con el destino de los gastos estatales.

Otras ventajas del presupuesto participativo residen en las etapas de su implementación; en estas se ejercen en menor escala muchos de los instrumentos de participación mencionados. Desde su inicio, al evaluar las necesidades reales de la ciudadanía por los propios ciudadanos, el presupuesto participativo desplaza la planeación de los tecnócratas que a veces está comprometida al grupo partidista o las presiones electorales. Las consultas e iniciativas ciudadanas son recogidas al elaborar las propuestas. Y cuando estas se someten a discusión, elección y priorización, requieren de la deliberación y votación para que los ciudadanos decidan del egreso público qué porción, cómo y cuándo habrá de gastarse. En el ejercicio presupuestario se evita la corrupción del gobierno, pues se hace efectiva la transparencia y la rendición de cuentas. Y además, promueve un proceso de redistribución, pues los recursos se destinan a los sectores más necesitados y demográficamente amplios de la sociedad. A su vez, por atender directamente la obra pública, eleva la calidad de vida y valida la evolución hacia la democracia participativa y directa.

El presupuesto participativo electrónico

La versión electrónica del presupuesto participativo puede definirse como el mecanismo reconocido jurídicamente por el cual los ciudadanos ejercen el derecho de voz (para hacer propuestas de inversión pública con montos y programas), de voto (para decidir libre y deliberativamente entre sus planes y programas), de justicia social (para redistribuir proporcionalmente los bienes y servicios a cargo del gobierno) y de monitorización (de los recursos públicos a través de la transparencia y la rendición de cuentas), para definir las políticas públicas de inversión gubernamental, a través de los medios digitales (plataformas electrónicas y redes sociales cibernéticas), con el objeto de obtener mayores alcances democráticos (al incorporar audiencias aún con diferentes habilidades técnicas).

Desde variadas experiencias internacionales (Rio Grande do Sul y Belo Horizonte, en Brasil;

Miraflores en Perú; Rivadavia en Argentina; Sur Kivu en El Congo; Vignola y Roma, en Italia) puede mostrarse cuáles son los efectos de Internet en las etapas del presupuesto participativo al comparar las versiones tradicionales con las experiencias electrónicas.

Muchos casos específicos de España, con sus respectivas fichas por municipalidades, pueden monitorearse en la web www.presupuestosparticipativos.com. Y además puede obtenerse información de último minuto en el respectivo Facebook: <https://www.facebook.com/Presupuestosparticipativoscom?fref=ts>. Por ejemplo, el 29 de marzo de 2014 se efectuó la *Jornada de Participación 2.0* en el municipio de Alcoi, donde, entre otras cosas, se mostraron las herramientas tecnológicas de Appgree, Agora Voting y Sarepolis. Estas herramientas de Internet poseen *blogs*, correos electrónicos y cuentas en Facebook y Twitter y se abocan a la construcción de foros democráticos participativos.

Preparación del presupuesto

Respecto a la primera etapa, la preparación del presupuesto participativo (PP) y del presupuesto participativo electrónico (PP-e), es evidente que el primero está a cargo exclusivo del equipo técnico del gobierno, mientras que el segundo, con páginas web interactivas, se realiza en co-legislación con la ciudadanía. El caso de Roma (Miori y Russo, 2011, p. 46), entre otros, muestra que Internet recoge temas que el gobierno no había incluido en el gasto público y con ello abarca áreas como las juveniles, deportivas y educativas más allá de la infraestructura de salud, servicios públicos y necesidades comunitarias. Además, permite la inclusión de poblaciones que no habían sido consideradas por su lejanía o edad.

La convocatoria en el PP tradicional se efectúa por medio de cartas del alcalde, carteles, radio y periódicos, mientras que el PP-e utiliza, además de un portal de la municipalidad, Facebook, Twitter, *blogs*, *e-mail*, telefonía móvil, SMS, listas de distribución y foros en línea. El aporte de Internet logra mayor cobertura de audiencias convocadas, un período de convocatoria mayor (dada la permanencia del portal) y sobre todo una mayor

ampliación de la capacitación, para que cualquier ciudadano pueda atender la convocatoria en distintas actividades, desde su registro hasta la auditoría de la redención de cuentas. El caso de Rio Grande do Sul registró que el 57 por ciento de los participantes antes de la experiencia electrónica jamás se habían vinculado con sus gobiernos por algún tema de su interés (Peixoto, 2013). Ello valida la impresión generalizada de transparencia y celeridad de los procesos del gobierno electrónico.

Identificación, registro y capacitación de los participantes

La identificación y registro de participantes en el PP tradicional generalmente se hace a través de las organizaciones de la sociedad civil –pues el tamaño del demos así lo requiere– y estas acuden al registro de modo presencial. En el PP-e, además de las organizaciones, los ciudadanos no organizados pueden registrarse a título personal a través del portal web. El 63 por ciento de los participantes en el PP-e de Rio Grande declaró que no habría participado si el proceso no hubiese sido en línea (Peixoto, 2013) y en Belo Horizonte la participación se incrementó el 7 por ciento gracias a la modalidad electrónica (Peixoto, 2008). El aporte de Internet para el ciudadano común no solo implica la inclusión y la transparencia, sino también el acceso al proceso y el respectivo ahorro de tiempo y esfuerzo, al evitar los traslados para el registro, deliberación y votación.

La capacitación de los participantes en el PP tradicional siempre se hace de forma presencial, mientras el PP-e puede desarrollarse de modo presencial y también en línea. Obviamente Internet aporta mayor cobertura para captar y capacitar a las audiencias interesadas que, de no involucrarse por la vía electrónica, no participarían en los procesos. Las experiencias de Salford en Gran Bretaña y Getafe en España, recogidas por Alfaro (Alfaro, Gómez, Lavin y Molero, 2010), muestran que Internet involucró a funcionarios públicos, asociaciones civiles y además a escuelas y centros deportivos.

Talleres de trabajo, asambleas y presentación de proyectos

El desarrollo de los talleres de trabajo o asambleas siempre han sido presenciales en el PP. El PP-e permite que ocurran en línea y ello también amplía el alcance para mayores audiencias, con la consecuente ampliación de tiempo y territorios para trabajar.

La presentación de los proyectos, planes, programas y su respectivo presupuesto requiere que los ciudadanos acudan presencialmente a las oficinas de participación vecinal o municipal. Además, los proyectos se presentan en formatos previamente diseñados y habiendo recabado el número de firmas necesarias para su registro. En contraste, Internet aporta en el PP-e un servicio más democrático: las organizaciones o ciudadanos no organizados pueden ilustrarse en los proyectos y sus formatos para presentarlos más atractivamente. El caso de Rivadavia, en Argentina (Prince, Jolías, Jauretche y Doria, 2012, p. 24), muestra cómo Internet logra un 86 por ciento de mejoría en el proceso electrónico al compararlo con la versión tradicional. Una página web interactiva para la preparación del PP-e recibe un porcentaje mayor de propuestas. Así, la interacción en un portal web de la municipalidad, con enlaces a otras redes sociales, permite la transparencia en la competencia de cada proyecto privado y de estos con los proyectos municipales estatales.

Algunas municipalidades españolas son ejemplares en este aspecto. El municipio de Elche, en Alicante, durante los años 2008 a 2010 permitió la presentación de propuestas vía Internet e incluso ejerció el presupuesto participativo infantil entre los niños de 8 a 12 años. El municipio de Alicante, entre 2007 y 2010, abrió el portal www.alcaldesaporundia.com, aunque es en esa época no tuvo espacios deliberativos, ni seguimiento, control o participación infantil o juvenil.

Destaca, desde 2011, el municipio de Getafe porque gracias a su versión electrónica se pueden ver todas las propuestas presentadas y aceptadas; se transmiten *on line* todas las asambleas; se puede votar *on line* toda vez concluida la votación

En el PP-e los ciudadanos no organizados pueden registrarse a título personal a través del portal web

La interacción entre los portales de las municipalidades acumula una mayor postulación de proyectos intermunicipales

presencial. Todo ha redundado en la ampliación del número de participantes.

Además, la interacción entre los portales de las municipalidades acumula una mayor postulación de proyectos intermunicipales, pocas o nulas veces considerados en el PP tradicional. Así, el PP-e a puesto en la agenda pública municipal el transporte a lejanías, uso y reciclaje del agua, insumo de energéticos, etc. Es decir, políticas públicas más allá de las fronteras municipales.

Evaluación de proyectos, formación de acuerdos y rendición de cuentas

La evaluación de proyectos del PP tradicional está a cargo de los equipos técnicos conformados por las autoridades. Aunque dichos comités incluyan a ciudadanos independientes, los criterios de inclusión, agenda y ponderación de sus decisiones quedan a merced de la autoridad que conforma el equipo técnico. En contraste, el PP-e tiene un sistema de evaluación transparente, pues por medio de los portales web cualquiera puede participar y no hay pretexto de las autoridades para restringir el flujo de participantes en la designación de comisiones que el gobierno pueda manipular. La versión electrónica posibilita la evaluación de los proyectos de obra pública adaptable a foros, acciones deliberativas y la inclusión de expertos no invitados por las autoridades. Las opiniones de estos pueden ponderarse por especialistas y organizaciones civiles, con un mayor peso en la evaluación. Aunque las evaluaciones ocurren bajo tres criterios de viabilidad: legal, técnica y financiera, su realización por Internet permite una mayor transparencia y, en su defecto, discernimiento de alternativas.

La versión presencial del PP es muy limitada para la votación de proyectos; debe hacerse de manera presencial, en tiempos y lugares determinados y, a su vez, con una validación sujeta exclusivamente a los escrutadores. El PP-e permite la mezcla de votación presencial (al instalar computadores para quienes no deseen hacerlo a distancia) y en línea. Además, permite la supervisión abierta al proceso de votación y recuento. Y no solo eso, la elección de proyectos puede hacerse por delegación al establecerse el sistema conocido como 'votaciones proxy'. El caso africano de Sur Kivu es notorio, por

la votación viral y piramidal a través de mensajes SMS de telefonía móvil. Igualmente, en Belo Horizonte, el 10 por ciento de los votantes solo pudieron delegar su voto por mensajes telefónicos (Allegretti, 2012, p. 23).

Una vez elegidos los proyectos, la formalización de acuerdos y los compromisos del PP tradicional son presentados por el Alcalde en una sesión con los agentes participantes. En contraste, el PP-e publica sus resultados en el portal y, si fuera necesario, los acuerdos y compromisos pueden posponerse, volver a ser votados y, sobre todo, ser revisados por los ciudadanos que aseguren la transparencia y el buen manejo de los mismos.

La monitorización y rendición de cuentas del PP tradicional se presenta en un informe, con un año de retraso, pues no ocurre hasta los siguientes talleres de trabajo. El PP-e en cambio, publica en el portal electrónico las cuentas de cada etapa de los proyectos y es monitoreado prácticamente en tiempo real, lo cual permite vetar a proveedores, incrementos, realizar ajustes y reasignaciones. El caso de Miraflores (León, 2010, pp. 6-7) es un modelo ejemplar de monitoreo y rendición de cuentas, pues se asigna el 100 por ciento de los fondos al PP-e y las decisiones tomadas en el proceso son obligatoriamente vinculantes para las autoridades.

Aportaciones particulares y específicas del PP-e

Si las iniciativas y consultas ciudadanas se traducen en proyectos presentados por los vecinos con total transparencia, dichos proyectos generan mayor interés. Al detectar y compartir necesidades de primera mano, que los tecnócratas no pueden identificar fácilmente, las iniciativas ciudadanas incidirán directamente en la percepción de calidad de vida. De hecho, a medida que el PP-e crece exitosamente, la recaudación de impuestos también se incrementa, pues los ciudadanos tienen el monitoreo, transparencia y rendición de cuentas que les proporcionan los medios digitales para obtener evidencias del destino democrático de sus recursos tributarios.

La brecha digital ha llevado a sospechar que el PP-e solo incrementa la participación de los

Tabla 1. Aportaciones a la democracia digital y acciones en el presupuesto participativo electrónico de los distintos medios digitales

Medio digital	Aportación a la Dem-e	Acciones en el PP-e
Correo electrónico	Información	Convocatorias, presentación de proyectos y votación
Twitter	Movilización	Convocatoria y votación
Foro web	Acción deliberativa	Preparación, presentación de proyectos y evaluación
Blog	Espacio deliberativo	Preparación, capacitación, talleres o asambleas, presentación de proyectos, evaluación y rendición de cuentas
Facebook	Difusión y crecimiento	Convocatoria, presentación, evaluación e informes y rendición de cuentas
Telefonía móvil	Información	Convocatoria y votación
Telefonía móvil SMS	Información y movilización	Convocatoria y votación
Petición y/o encuesta electrónica	Referéndum	Presentación y evaluación de proyectos
Portal de Internet	Información y deliberación	Todas las acciones del PP-e
Web federada (Web 3.0)	Colaboración, protección, organización	Todas las acciones del PP-e

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE MACINTOSH, COLEMAN, Y LALLJEE (2005) Y MOLINARI (2010).

más ricos, más jóvenes y más ciber-educados. Contra esta sospecha existen dos datos: por una parte, el diseño colegislativo del PP-e contempla facilitar el acceso y el auxilio que los ciudadanos requieren al utilizar Internet. Estos siempre se complementa con técnicas de ayuda (operadores presenciales en las salas públicas de cómputo, secciones de respuesta a preguntas frecuentes y auxiliares telefónicos en línea). Y por otra parte, la experiencia peruana de Miraflores (León, 2010) y la argentina de Rivadavia (Prince, Jolíás, Jauretche y Doria, 2012) demuestran que el PP-e incrementa la participación de todos los sectores económicos y de escolaridad. Y, por demás, desarrolla el involucramiento de los adultos y adultos mayores y de quienes no se encontraban capacitados en el manejo de Internet.

Así, el número de proyectos sometidos a concurso, la cantidad de foros deliberativos y organizaciones o ciudadanos individuales votantes, los montos presupuestales, el número de actos para la rendición de cuentas y el grado de satisfacción del proceso reflejado en el incremento de fondos y participantes en los procesos subsecuentes, se presentan en aumento cuando el presupuesto participativo se realiza gracias a los medios digitales.

Los medios digitales muestran una expansión viral de la democracia participativa, no solo a través de los proceso del PP-e, sino en general. El estudio realizado por el Banco Mundial (Peixoto, 2013, p. 44) reporta que el 66 por ciento de los participantes de Rio Grande desbordó su actuación ciudadana al utilizar redes sociales, correos electrónicos y mensajes SMS, para involucrar a más personas en los procesos deliberativos, electivos y de supervisión. Por tanto, el PP en su versión electrónica incrementa el capital social, pues la participación en tiempo real y virtual, de manera viral, otorga mayor conocimiento a cada ciudadano. Por eso mismo, genera más satisfacción en las propuestas, discusiones y supervisión de las mismas y da legitimidad a las políticas públicas.

El papel de cada medio digital en el presupuesto participativo electrónico

Las experiencias del PP-e han tenido mayores éxitos en la medida en que han logrado adecuar los medios digitales a cada etapa o propósito de su proceso.

Hace tiempo Macintosh, Coleman, y Lalljee (2005), por la parte teórica, y Molinari (2010) por la vía experimental realizaron una evaluación de los medios digitales en correlación a sus aportaciones de la democracia electrónica. Esos estudios son útiles para indicar el papel que cada medio digital

El riesgo evidente es la brecha digital que atenta contra la redistribución del poder y de los fondos presupuestarios

aporta al PP-e. Aquí no se evalúa al medio digital o al PP-e, sino que se vinculan por medio de la tabla 1.

Sin duda, los portales de Internet con sindicación a la web federada pueden programarse con la interactividad necesaria para realizar todas las acciones que implica el PP-e, menos, quizá, la medularmente inicial: el entusiasmo por participar. De ahí que la presencia de Twitter y los mensajes SMS sean un detonante social y un mínimo de tecnológico para aquellas poblaciones sin acceso al resto de las plataformas.

Discusiones conclusivas

No puede negarse que junto con las aportaciones que hace Internet al modelo de democracia participativa y a la democracia casi directa, a través del presupuesto participativo electrónico, también existen riesgos que atentan contra la esencia de la democracia.

El riesgo de la brecha digital

El riesgo evidente es la brecha digital que atenta contra la redistribución del poder y de los fondos presupuestarios. El caso italiano de Vignola, en 2004, es ejemplar. Captó 96 proyectos (número mayor a la versión no electrónica, al incluir ciudadanos no organizados), de los cuales ocho quedaron seleccionados para votación electrónica y presencial. Finalmente, ganó un proyecto de un campo de tenis con hierba artificial porque el 60 por ciento de los votos ganadores se realizaron vía electrónica cuando «en el total del municipio, menos del 30 por ciento de los ciudadanos votaron por Internet» (Allegretti, García y Paño, 2011, p. 107). Es decir, una minoría organizada en Internet logró dominar el voto a expensas de destruir la deliberación y el capital social. Tras la impugnación de los resultados, esa fue la última ocasión en que el PP-e se aplicó en Vignola.

En efecto, la concentración de poder en los usuarios de Internet, tiene un doble efecto: el incremento en demasía de los proyectos en el PP-e puede generar análisis y deliberaciones de menor calidad. En el caso de Miraflores, como en Vignola, se observó que un mayor número de proyectos obtuvo menor número de propuestas viables: en 2008 se presentaron 75 propuestas,

de las cuales solo 34 eran técnica y jurídicamente viables (León, 2010, p. 7). Es decir, la esencia de la democracia no es la inclusión indiscriminada, sino el debate racional, el diálogo y convergencia de los intereses particulares en un plan que asegure el bien común.

Aunque los medios digitales expandan la disposición de tiempo de la información, los foros, la votación y el ejercicio del presupuesto, todos ellos tienen un plazo. El exceso de información, gracias a la sindicación y al sobre análisis que permite la expansión digital, podría llevar a la parálisis o, en el peor de los casos, a la oligarquización de partidos o grupos, como se ha dado en el pasado. Aunque Internet rompe con el coto de expertos, porque su apertura otorga conocimiento y capacitación por igual, no deja de presentar el riesgo de saturación y el desánimo consecuente que provocaría la declinación de los asuntos públicos en las manos de la clase tecnócrata.

Desafección política y los problemas del tamaño del demos

No obstante, las preguntas iniciales formuladas para Internet pueden revisarse considerando lo expuesto. Ante el cuestionamiento sobre si las aportaciones instrumentales de Internet pueden resolver las causas de la desafección democrática, cabe señalar que la aportación comunicativa y reconstrucción del capital social, sobre todo a través del PP-e, muestra que Internet puede entusiasmar e involucrar a la ciudadanía para elevar la participación política, desde el modelo meramente representativo al participativo. Sin embargo, hay factores políticos, de reglamentación y procedimientos ajenos a Internet, que pueden provocar la desafección política dentro del mismo Internet. Por ejemplo, algunas promesas incumplidas en Porto Alegre (el 70 por ciento de las solicitudes no consideradas en las asambleas) causaron una baja de la participación electrónica del 73 y del 84 por ciento entre 2002 y 2003, respectivamente (Porrás, 2005, p. 115), aunque esa tendencia se revirtió durante el trabajo de la siguiente década (Peixoto, 2013).

La versión presencial del PP es muy limitada para la votación de proyectos

En referencia a la pregunta ¿cuál es el poder evolutivo democrático de las plataformas electrónicas y las redes sociales?, debe precisarse: el poder de Internet incide tanto en la estructura política como en los procesos democráticos. La estructura corresponde al tipo de organización y representación, que requiere la definición de políticas públicas, mientras que los procesos hacen alusión a las estrategias realizadas por los medios digitales. No se trata simplemente de incluir las novedades comunicativas de los medios digitales a las añejas estructuras de los modelos democráticos representativos, sino de asumir el cambio que los medios digitales provocan en ellas, es decir, las aportaciones hacia los modelos participativos, pues la comunicación digital ha dejado de suponer que tenemos democracia y buscamos información, y logra demostrar que se posee y obsequia la información para conquistar la democracia.

En el mismo sentido, el cuestionamiento de si Internet tiene la capacidad para superar los problemas del tamaño del demos, ha de responderse que los problemas del tamaño del demos abarcan escalas desde la permanencia y amplitud de la información hasta el logro de consensos y monitorización, habiendo transitado por la deliberación, evaluación y elección. Ante esa gama de dificultades, Internet posee un abanico de medios que no solo atienden uno a uno los obstáculos, sino que además se sindicaron entre sí, en su naturaleza propia de redes, para ampliar el espectro del demos y cumplir con el ideal democrático de inclusión y gobernanza.

Desafección democrática

En relación a las causas de la desafección democrática que los medios digitales han de revertir, debe responderse: el acceso y la complejidad de la información y comunicación de la esfera pública quedan solventados por la capacidad viral y de explicación que los medios

digitales aportan. Bastaría ejemplificar con la cantidad de videotutoriales que existen en YouTube que deberían simularse para la política. La falta de representación en los parlamentos ha sido resuelta por la capacidad de agrupar y proyectar minorías a través de Twitter (Aguirre, 2013). El PP-e, por su parte, ha subsanado la carencia de controles sobre la Administración, la ausencia de instrumentos para la transparencia, la rendición de cuentas y la planeación del destino de los recursos públicos. A su vez, ha revertido la erosión del capital social al motivar la participación en procesos de consenso.

Por otra parte, los estudiosos de las ciencias políticas más pesimistas insisten en que el uso del Internet no cambia la estructura de los procedimientos estatales o la voluntad política de los gobernantes. Los medios digitales, sin embargo, han ganado terreno al modificar los modos de participación y con ello apuntan al cambio de estructuras políticas. Los efectos de Twitter en movilizaciones y de los mensajes SMS en elecciones, sumados a la incorporación de elementos de gobernanza en las versiones de gobierno electrónico, gobierno abierto o información abierta, dan muestra de dicha influencia.

Aunque el Estado opusiese resistencia a las transformaciones estructurales, Internet es un contrapeso a los poderes de facto. Si bien los medios digitales no son revolucionarios en política, son revolucionarios en la comunicación y eso aporta el primer paso hacia la evolución en los mecanismos de participación. El desarrollo de los actuales gobiernos electrónicos prueba que la inclusión de Internet en la vida cotidiana y su uso rutinario, terminarán por modificar completamente la esfera pública y diluir las asimetrías entre los gobernantes y los propósitos de la democracia electrónica.

A medida que el PP-e crece exitosamente, la recaudación de impuestos también se incrementa

Bibliografía

- Aguirre, J. (2013). El camino del Twitter al parlamento. *Faro* [en línea], 16. Disponible en: <http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/93/73> [Consulta: 2014, 19 de febrero].
- Alfaro, C., Gómez, J., Lavin, J. y Molero, J. (2010). A configurable architecture for e-participatory budgeting support. *JeDEM*, 1(1), 39-45.
- Allegretti, G., García, P. y Paño, P. (2011). *Viajando por los presupuestos participativos: buenas prácticas, obstáculos y aprendizajes*. España: Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga.
- Allegretti, G. (2012). From Skepticism to Mutual Support: Towards a Structural Change in the Relations between Participatory Budgeting and the Information and Communication Technologies? [en línea]. *25th IVR World Congress Law Science and Technology*. Frankfurt am Main, 15-20 August 2011. World Congress. Disponible en: http://publikationen.stub.uni-frankfurt.de/files/24917/World_Congress_2011_No_059.pdf [Consulta: 2014, 19 de febrero].
- Goldfrank, B. (2006). Los procesos de 'presupuesto participativo' en América Latina: éxito, fracaso y cambio. *Revista de Ciencia Política*, 26(2), 3-28.
- Hernández, A. (2006). Modelos de democracia liberal representativa: limitaciones y promesas incumplidas. *Co-herencia*, 3(4), 37-75.
- Jungk, R y Müllert, M. (1987). *Future Workshops: How to Create Desirable Futures*. London: Insitute for Social Inventions.
- León, L. (2010). Reforzando el proceso del presupuesto participativo a través de Internet: el caso de la Municipalidad de Miraflores (Lima, Perú). *Proceedings of the 4th ACORN-REDECOM Conference* [en línea]. Brasilia, 14-15 mayo. Disponible en: <http://www.acorn-redecom.org/papers/acornredecom2010leon.pdf> [Consulta: 2014, 21 de febrero].
- Macintosh, A., Coleman, S. y Lalljee, M. (2005). *E-methods for public engagement: helping local authorities communicate with citizens*. *The Locale—Democracy National Project*. Bristol City Council [en línea]. Disponible en: <http://itc.napier.ac.uk/ITC/publications.asp> [Consulta: 2014, 26 de febrero].
- Manin, B. (1997). *The Principles of Representative Government*. Cambridge University Press.
- Michels, R. (2008). *Los partidos políticos: Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*. Vol. 1 y 2. Buenos Aires: Amorrortu.
- Miori, V. y Russo, D. (2011). Integrating Online and Traditional Involvement in Participatory Budgeting. *Electronic Journal of e-Government*, 9(1), 41-57.
- Molinari, F. (2010). Thrilled by the tools, chilled by the figures. How an 'E' can really make the difference in political participation. *Proceedings of the IADIS ED2010 Conference* [en línea]. Disponible en: <http://www.iadisportal.org/digital-library/thrilled-by-the-tools-chilled-by-the-figures-how-an-%C2%93e%C2%94-can-really-make-the-difference-in-political-participation> [Consulta: 2014, 26 de febrero].
- Pasquino, G. (1994). *Shaping a Better Republic? The Italian Case in a Comparative Perspective*. Madrid: Instituto Juan March de Estudios en Investigaciones.
- Peixoto, T. (2008). e-Participatory Budgeting: e-Democracy from theory to success?, *e-Working Papers* [en línea], 1-27. Aarau, S: *E-Democracy Centre*, Universität Zürich. Disponible en: <http://edc.unige.ch/edcadmin/images/Tiago.pdf> [Consulta: 2014, 19 de febrero].
- (2013). Presupuestos participativos más Tecnología. La fórmula perfecta para la inclusión y la participación ciudadana. *Perspectivadossier* [en línea], (2), 42-45. Disponible en: <http://www.revistaperspectiva.com/dossier-contenido/2/presupuesto-participativo-tecnologia-la-formula-perfecta-para-la-inclusion-y-la-participacion-ciudadana> [Consulta: 2014, 19 de febrero].
- Porras, J. (2005). Internet y las nuevas oportunidades para la deliberación pública en los espacios locales. *Nueva Sociedad*, 195, 102-116.
- Prince, A., Jolías, L., Jauretche, A. y Doria, A. (2012). Presupuesto participativo en Argentina: análisis de su evolución y estudio de caso. *XI Seminario de RedMuni: Repensando la Agenda Local* [en línea], 18 y 19 de octubre. Disponible en: <http://works.bepress.com/lucasjolias/10> [Consulta: 2014, 21 de febrero].
- Przeworski, A. (1998). *Democracia y representación*. *Reforma y Democracia*, 10, 7-32. Caracas.
- Putnam, R. y Goss, K. (2003). *El declive del capital social. Un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Schumpeter, J. (1976). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Londres: Allen and Unwin.
- Sintomer, Y. (2005). Los presupuestos participativos en Europa: retos y desafíos. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 31(1), 1-17.

Xosé Soengas, Hipólito Vivar y Natalia Abuín

Del consumidor analógico al digital

Nuevas estrategias de publicidad y *marketing* para una sociedad hiperconectada

From the Analogue Consumer to the Digital One

New Advertising and Marketing Strategies for a Hyper-Connect Society

RESUMEN

SE ANALIZA EL IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS USUARIOS Y EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Palabras clave:

Consumidor 2.0, Hábitos de consumo, Estrategias publicitarias

ABSTRACT

IN THIS WORK WE ANALYSE THE IMPACT OF DIGITIZATION OF SOCIETY OVER THE CONSUMPTION HABITS OF USERS AND OVER ADVERTISING COMMUNICATION STRATEGIES

Keywords:

Consumer 2.0, Consumption Habits, Advertising Communication Strategies

La aparición de un nuevo tipo de consumidor obliga a los publicistas a diseñar nuevas estrategias comunicativas

Estamos asistiendo a un momento de profundos cambios tanto en el campo de la comunicación como en el de la publicidad. La digitalización del sector, junto con el nacimiento y rápido crecimiento de los medios sociales y los elevados índices de penetración de los *smartphones* están provocando una verdadera revolución no solo en las formas de comunicación interpersonal, sino también en la manera en la que interactuamos con los medios y en las formas de consumo.

Redes sociales, *smartphones* y Banda Ancha móvil

Las redes sociales han provocado un empoderamiento de los usuarios, que han pasado de ser meros consumidores de información y receptores de contenidos a convertirse en gestores y productores de los mismos. En la actualidad cualquier usuario con conocimientos básicos de ofimática puede producir y difundir contenidos globalmente debido a la gran capacidad viral de los medios sociales.

Los datos apuntan a que actualmente unos 1.720 millones de internautas están suscritos a algún medio social. En el mundo, según los últimos datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), hay unos 3.000 millones de usuarios de Internet, lo que pone de manifiesto que seis de cada diez internautas utiliza las redes sociales.

Otro de los fenómenos que ha impactado profundamente en el comportamiento de los consumidores ha sido la llegada y la rápida penetración de los teléfonos inteligentes o *smartphones* como dispositivos primarios de acceso a Internet. Según datos de Juniper Research, en 2014 se vendieron 1.200 millones de *smartphones* en el mundo, lo que supone un crecimiento del 40 por ciento respecto a 2012, cuando se comercializaron 725,3 millones de unidades. En 2013 los teléfonos inteligentes superaron por primera vez en volumen a los móviles tradicionales: de los 1.821,8 millones vendidos, el 55,1 por ciento fueron inteligentes.

Las cifras de ventas de estos dispositivos también han superado a las de los ordenadores personales: en 2013 se vendieron tan solo 315,9

millones de dispositivos, un 10 por ciento menos que en el año 2010.

Por último, y como nexo de unión entre las redes sociales y los *smartphones*, encontramos las ratios de penetración de las conexiones móviles a la Red: a finales de 2013 había aproximadamente 2.315 millones de suscripciones a la Banda Ancha móvil (eEspaña, 2014).

La conjunción de estos tres factores: medios sociales, *smartphones* y Banda Ancha móvil ha provocado profundos cambios en las formas de consumo de los individuos, que ahora están más informados, tienen acceso a contenidos y consejos generados por otros usuarios a través de las comunidades virtuales en las que participan y sin necesidad de depender de un ordenador personal. Se trata de individuos con una alta tasa de dependencia de la Red como herramienta de apoyo en la toma de decisiones durante el proceso de compra.

La aparición de un nuevo tipo de consumidor obliga a los publicistas a diseñar nuevas estrategias comunicativas y a explorar formatos publicitarios innovadores que permitan alcanzar a un *target* hiperconectado.

En este trabajo se lleva a cabo una profunda reflexión sobre el impacto que las nuevas formas de consumo provocadas por la digitalización de los medios están teniendo sobre las marcas, las estrategias y los mensajes publicitarios.

Del consumidor analógico al digital

La facturación de contenidos digitales supera desde 2010 a la facturación por conceptos analógicos, según los datos recogidos en el *Informe Anual de Contenidos Digitales en España 2011*, elaborado por el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Este dato es muy significativo porque revela un cambio en los hábitos de consumo de los ciudadanos. Y la industria y la publicidad no son ajenas a este hecho. Es verdad que no todos los sectores experimentaron la misma transformación, pero las estadísticas constatan una tendencia que se consolida de forma clara: existe un progresivo crecimiento del consumo digital frente a un

retroceso constante del analógico. Y la evolución en las formas de consumo lleva aparejados siempre cambios en el comportamiento y en los hábitos del consumidor.

El tránsito del consumo analógico al digital no es casual, sino que obedece a una modernización de la sociedad que requiere unos servicios acordes a las necesidades y a las expectativas de los ciudadanos. Y en este proceso influyen el poder adquisitivo, la información y los avances tecnológicos, que facilitan nuevas formas de acceso a los productos, rápidas y universales. Con Internet desaparecen las fronteras. Además, en la era del consumo digital existe una posibilidad impensable hace pocos años: cualquier persona puede disponer de información adicional sobre un producto porque la facilitan otros consumidores y también tiene la oportunidad de exponer sus valoraciones en la Red. Y aquí es donde la publicidad se encuentra con una novedad cualitativa con respecto a los anuncios clásicos, que no permitían contrastar con otros usuarios las características del producto, ni intercambiar opiniones sobre los resultados de la compra.

Muchos consumidores analógicos se han convertido en digitales rápido porque los avances tecnológicos son continuos y son los que imponen los ritmos de los cambios. El proceso de adaptación a las nuevas normas del mercado, en algunos casos, casi no ha permitido un tiempo de ensayo y ha obligado a las agencias de publicidad a renovarse de forma repentina. Los cambios han transformado el escenario comercial, introduciendo otros códigos y otras formas de relación de los usuarios con los productos y también entre sí. El proceso de compra ya es más que la simple adquisición de algo. Lo que antes era solo una actividad comercial, ahora, en muchos casos, se convierte en un acto comunicativo o en una actividad interactiva.

Los nuevos hábitos de consumo que proliferan gracias a la digitalización de la sociedad exigen también una evolución en las formas comerciales (Cuesta, 2006), especialmente en las estrategias de crecimiento de las empresas y en la distribución de los productos, que deben ir acompañadas de las correspondientes estrategias publicitarias

para garantizar el éxito de las iniciativas y de los negocios. Las fórmulas tradicionales ya no son suficientes, ni adecuadas, para dar respuestas y satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente, más informado y con mayor poder adquisitivo.

Consumidores con comportamientos diferentes

La evolución del consumidor es integral porque influye en todos los aspectos de su vida, y el proceso de cambio obliga también a una renovación completa de todos los aspectos vinculados a la producción, distribución y promoción de los productos para adaptarse a las necesidades que surgen cada día en el entorno digital. Los cambios afectan a todos los sectores, por eso es importante que el proceso de transformación del mercado sea homogéneo para que el consumidor digital no encuentre desequilibrios en las posibilidades de adquisición del producto y en las garantías de la oferta. El salto es cuantitativo y también cualitativo. La Red es un supermercado permanente, abierto las 24 horas y al que se puede acceder en un instante desde cualquier parte del mundo. Y en este escenario es donde están los mayores retos de la publicidad.

Además de la evolución de las formas comerciales, también ha cambiado el comportamiento del consumidor. Los mensajes publicitarios de antes ya no tienen la misma efectividad y es necesario buscar nuevas fórmulas que aporten la información que necesitan los ciudadanos, cada vez más exigentes y con posibilidades de comparar ofertas de forma instantánea. El lenguaje publicitario que se usaba para dirigirse al consumidor analógico ya no es válido para convencer al consumidor digital porque está más informado y los anuncios le llegan a través de contextos y de canales múltiples, y es muy difícil ejercer un control de los modos de recepción.

La consolidación de la cultura digital (Gil, 2006) lleva asociados unos comportamientos de los ciudadanos que han transformado sustancialmente las formas de relacionarse a todos los niveles y esta circunstancia ha afectado de una manera particular

Existe un progresivo crecimiento del consumo digital frente a un retroceso constante del analógico

Las nuevas normas del mercado han obligado a las agencias de publicidad a renovarse de forma repentina

a las formas de consumo. Por eso es necesario adaptar la oferta y los mensajes a los nuevos códigos del mercado y de los usuarios.

En el mundo digital la tecnología tiene un protagonismo permanente, los cambios y las innovaciones son constantes y existe el riesgo de centrar demasiado la atención en actualizar las infraestructuras y descuidar la adaptación de los mensajes a las nuevas exigencias de los ciudadanos. Además, de las posibilidades tecnológicas de la era digital se derivan factores que estaban más controlados en la etapa analógica: la trascendencia inmediata y global de los mensajes y el posible descontrol de la información y de las opiniones que se hacen sobre un producto, una vez que se introducen en la Red.

El desarrollo tecnológico permite la búsqueda de información de una forma económica y rápida. El acceso de los consumidores a los múltiples soportes convierte la Red en un supermercado internacional abierto las 24 horas y multiplica casi hasta el infinito las posibilidades de comparar productos, algo que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar la oferta, porque ahora la competencia ya no viene solo del mismo entorno, sino que procede de cualquier rincón del planeta y esto exige adaptar las estrategias publicitarias al contexto actual.

Un nuevo concepto del consumo

En el siglo XXI la sociedad tiene otras necesidades, otras inquietudes y otras preferencias, lo que obliga a redefinir y ampliar el concepto consumo y no seguir vinculándolo solo a aquellas actividades a las que se asociaba tradicionalmente. Cada vez más ciudadanos se interesan por el ocio y por la cultura, es el denominado consumo no material que se ofrece a través de los medios digitales. La industria cultural y las múltiples plataformas de usuarios interesadas en ofertas de ocio dibujan un escenario cada vez más diverso y prometedor, pero también más enigmático y desafiante. Además, el aumento progresivo del consumo virtual es un hecho. Lo intangible gana terreno cada día y la variedad de productos crece al mismo ritmo que las inquietudes de los ciudadanos.

El tránsito del consumidor analógico al consumidor digital está muy vinculado con los procesos evolutivos de la cultura, tanto en sus formas de manifestarse como en las formas de circular y en las maneras de consumirla (Cibersomosaguas, 2012). Las posibilidades de participación de los ciudadanos son uno de los rasgos principales que permiten definir e identificar ambas modalidades. El almacenamiento de contenidos está ligado a la facilidad de distribución y de intercambio que permite Internet. La circulación de la información ha alcanzado unos niveles que requieren nuevas formas de guardar los datos, pero al mismo tiempo, llega a más ciudadanos y los mensajes tienen mayor impacto y mayor repercusión. Esta característica, en principio es una ventaja, pero se puede convertir en un problema si durante el proceso de intercambio de información que realizan los usuarios sobre un producto detectan elementos negativos y consideran que deben recomendar que no se consuma. Para evitar este riesgo es necesario apostar por la calidad.

Los nuevos procesos de adquisición de productos, que son los que definen al consumidor digital, están vinculados a una realidad muy condicionada por el desarrollo y la integración de la tecnología en las actividades cotidianas, donde ya han sido superados unos modelos tradicionales muy rígidos. El escenario actual se caracteriza por una gran versatilidad y por la existencia de más oportunidades de adquisición para los ciudadanos, facilitadas por un acceso casi universal a cualquier producto y por la multiplicación de las ofertas, que afectan de un modo particular a las formas y a los niveles de consumo. El contexto es muy diferente al que predominaba en la etapa analógica, donde las desigualdades entre los usuarios, por lo menos a nivel de oportunidades y de accesibilidad, eran mayores.

En la era digital, las transformaciones son constantes y las fórmulas para satisfacer a los consumidores exigen una renovación continua, porque el comportamiento de las personas también varía muy rápidamente. Las modalidades de consumo evolucionan, lo mismo que las necesidades y las preferencias de los ciudadanos. Los hábitos son muy diferentes en un contexto

analógico y en un entorno digital porque cambian las relaciones que se establecen y también la gestión de la comunicación sobre los productos y sobre los servicios, y este factor es determinante para diseñar las nuevas estrategias publicitarias.

La evolución del consumidor siempre está acompañada de cambios en el *marketing* convencional y analógico, obligatorios para adaptarse a las necesidades y exigencias de la nueva situación. El proceso de decisión de compra en el entorno digital es diferente porque los ciudadanos disponen de mayor información y ya no mantienen esa fidelidad clásica a determinados productos, sostenida antes por el desconocimiento de la existencia de otras alternativas. La globalización del mercado permite analizar las características de múltiples productos y compararlos en cualquier momento.

Pero en todo proceso evolutivo existe una convivencia de rasgos propios de lo antiguo y de lo nuevo, y esto también sucede en el consumo. Aunque ahora ya estamos en un contexto digital, todavía permanecen hábitos de la etapa analógica que no deben ser olvidados por las estrategias publicitarias, ya que muchos ciudadanos nunca se desprenden totalmente de parte de sus costumbres. Así, en algunos casos cabría hablar de un consumidor híbrido que actúa con mentalidad analógica o digital según las circunstancias. La misma persona puede realizar actividades muy diferentes: comprar un producto en una tienda y actuar como *prosumer* o 'prosumidor' cuando, además de consumir, produce contenidos para Internet publicando características de algún producto.

Consumidores 2.0

A continuación vamos a intentar acotar el concepto de consumidor 2.0. Existen numerosas definiciones de este término, no obstante todas coinciden en que los nuevos consumidores están mucho mejor informados y consultan fuentes digitales antes de ejecutar el proceso de compra y que su aparición ha sido provocada por el uso de las redes sociales.

Cornellá y Rucabado apuntan que la Web 2.0 ha estimulado el desarrollo de un nuevo

perfil de consumidores: los ciberconsumidores 2.0, «quienes no solo se distinguen de los consumidores convencionales por estar mucho mejor informados; los nuevos consumidores además se desempeñan como activos agentes informativos dentro y fuera de Internet. Los ciberconsumidores 2.0 son efectivos actores en la gestión del conocimiento. Para manifestar su satisfacción o insatisfacción sobre los productos y servicios que adquieren, publican en *blogs* o en grupos de noticias, producen *podcasts* [...]» (Cornellá y Rucabado, 2006).

Según un estudio de Internet Retailer (2009), los consumidores 2.0 gastan más dinero *on line* después de recibir recomendaciones de sus contactos en los medios sociales a los que pertenecen. Por otra parte, un informe de Knowledge Networks indica que entre un 10 y un 25 por ciento de los estadounidenses recurren a las redes sociales para realizar consultas a sus círculos cercanos sobre los productos y servicios en los que están interesados antes de comprarlos. Datos de Nielsen apuntan a que el 90 por ciento de los consumidores se fían de las recomendaciones de sus conocidos más que de ningún otro canal publicitario.

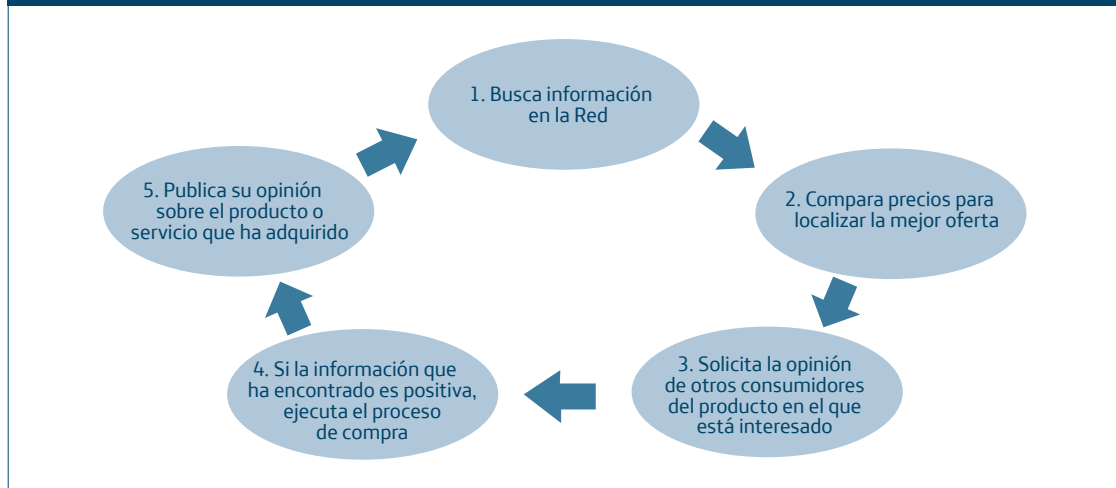
Estas cifras evidencian que una de las características principales de los consumidores 2.0 es que son altamente influenciados por sus contactos en medios sociales, ya que los ven como prescriptores confiables sin intereses creados alrededor de los bienes de consumo en los que están interesados.

Pero estos nuevos consumidores no solo acuden a los medios sociales en busca de información, sino que una de sus características más reseñables es que publican y distribuyen su opinión sobre las marcas, productos y servicios que han consumido. Este hecho ha provocado un cambio en las relaciones de poder entre las empresas y los consumidores, que han pasado de ser simétricas a ser complementarias.

Hasta la llegada de la web social, las empresas gestionaban la cantidad de información que hacían llegar a los consumidores, ocultando aquella que podía perjudicar su imagen de marca. Actualmente esta distribución del poder se ha modificado a favor de los usuarios, que gracias a la web social

La Red es un supermercado permanente, abierto las 24 horas

Figura 1. Proceso de compra del consumidor 2.0



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El lenguaje publicitario usado para dirigirse al consumidor analógico no es válido para convencer al consumidor digital

no solo tienen acceso a esa información que antes se les negaba, sino que además disponen de las herramientas necesarias para hacerla pública y distribuirla entre millones de usuarios de todo el mundo (Vinader, García y Abuín, 2011).

Otra característica de estos consumidores es que son expertos gestores de información: antes de comprar un producto buscan información en la Red, comparan precios, consultan la opinión de otros internautas en los foros y contrastan fuentes. Los consumidores 2.0 son mucho menos influenciados por los mensajes publicitarios que los tradicionales, puesto que tienen muchísima más información a su disposición antes de adquirir un producto.

El consumidor 2.0 es además un comunicador digital permanente. Este término fue acuñado en el informe *La Sociedad de la Información en España 2011* (Fundación Telefónica, 2012) y define a todos los usuarios que están conectados en tiempo real y hacen un uso intensivo de la Red. Esta definición implica un nivel de uso que va más allá de varias conexiones al día y representa un cambio de paradigma en el comportamiento del usuario, modificando el concepto de comunicación por el de conexión. En este sentido, los consumidores 2.0 interactúan en tiempo real con las marcas y quieren también recibir respuestas inmediatas de las mismas

a sus dudas y consultas: buscan una relación más cercana con los proveedores de los productos y los servicios en los que están interesados.

Pero sin duda la principal característica de los consumidores 2.0 es su poder. La posibilidad de manejar grandes cantidades de información junto con la capacidad de producir y difundir contenidos a escala global les permiten convertirse en prescriptores de productos y servicios, en *influencers* con acceso a una audiencia mayor a la de cualquier medio de comunicación de masas tradicional.

Cambio de paradigma en el panorama publicitario

La figura 1 sintetiza el proceso por el que los consumidores 2.0 atraviesan desde que se muestran interesados en un producto o servicio hasta que ejecutan el proceso de compra.

Tal y como se puede comprobar en la figura 1, cuando el consumidor 2.0 se ha interesado por un producto, el primer paso es ampliar la información que tiene, realizando una búsqueda en Internet para conocer en profundidad los detalles del producto que quiere adquirir. Una vez que ha obtenido estos datos, si se reafirma su intención de comprarlo, el siguiente paso es comparar precios

para localizar la mejor oferta. El consumidor 2.0 no se conforma con la primera opción y contrasta todas sus fuentes para poder adquirir el producto al mejor precio posible.

El tercer paso en el proceso de compra de un consumidor 2.0 es pedir opinión a otros individuos que ya han probado el bien de consumo en el que está interesado, para ello consultan foros y solicitan información a su círculo de confianza. Es muy importante resaltar que nunca adquirirán un producto si las opiniones de los usuarios a los que ha consultado son negativas. Por el contrario, si las referencias que ha recibido son positivas adquiere el producto o contrata el servicio.

Sin embargo, el proceso de compra de un consumidor 2.0 no termina con la adquisición, sino que finaliza cuando comparte su opinión sobre el mismo en sus perfiles sociales, en su *blog*, en foros especializados o en cualquiera de los espacios que configuran el extenso mapa de las redes sociales.

Del consumer al prosumer

Como se puede observar, los nuevos hábitos de los consumidores 2.0 han provocado un cambio de paradigma basado en la interconexión social, mediante la que los propios usuarios aportan información a medida que consumen productos y utilizan diversos servicios. Los consumidores tradicionales se han convertido en *prosumers*.

Este concepto es una combinación de las palabras productor y consumidor y fue acuñado en la década de 1980 por Alvin Toffler para describir a un tipo de consumidor plenamente involucrado en la producción de contenidos.

El *prosumer* produce y difunde información sobre los productos y servicios que utiliza y los comparte en los medios sociales a los que pertenece. La viralidad de la Red ha convertido a estos usuarios en líderes de opinión, cuyos consejos tienen la capacidad de afectar la imagen de marca y los resultados económicos de una compañía, debido a su gran poder de prescripción.

La influencia de los consumidores 2.0 sobre las marcas

Anteriormente mencionamos que una de las principales características de los consumidores 2.0

o *prosumers* es su poder; un poder que ejerce su influencia fundamentalmente sobre las empresas y sus estrategias de comunicación.

Estos consumidores son activos productores de información sobre las marcas que consumen; y uno de los pasos que cierra el ciclo del proceso de compra es la publicación de su opinión en los medios sociales, tanto si esta es positiva como si es negativa. Estos comentarios ejercen una gran influencia sobre otros potenciales compradores, hasta el punto de impulsarles a adquirir el producto o modificar su opinión en favor de otros.

En este escenario donde la publicidad y las marcas han cedido poder al usuario, estas han tenido que redefinir sus estrategias comunicativas para mantener su credibilidad y sus cotas de mercado.

En primer lugar deben velar por su imagen en la Red y monitorizar la opinión de los usuarios: saber si están descontentos, si tienen quejas... para poder solucionar el problema antes de que se convierta en una crisis comunicativa global. Existen numerosos ejemplos de empresas que perdieron millones de dólares o vieron muy dañada su imagen corporativa debido a los comentarios de sus clientes en la Red.

En 2004, en *Bikeforums.net* apareció un artículo publicado por miembros de una asociación de ciclistas que decían haber logrado abrir un candado para bicicletas de la marca Kryptonite usando un lápiz. Al día siguiente, otro lector del foro confirmó la historia mostrando un vídeo en el que se explicaba cómo abrir el candado utilizando esta técnica. Un par de días después, la historia apareció en *Engadget.com*, uno de los *blogs* sobre *gadgets* y tecnología más leídos del mundo. Docenas de otros *bloggers* ayudaron a difundir la historia, hasta aparecer –al cabo de una semana– en *The New York Times*, bajo el título La pluma es más fuerte que el candado. En el momento en el que la noticia saltó a los medios de masas tradicionales, Kryptonite tuvo que recoger todos los candados defectuosos, lo que le causó una pérdida de 50 millones de dólares en un mes.

En el año 2005, Jeff Jarvis escribió un *post* sobre su nuevo *notebook* Dell, reclamando que el servicio posventa que había recibido era de

El aumento progresivo del consumo virtual es un hecho, lo intangible gana terreno cada día

Los ciudadanos ya no mantienen esa fidelidad clásica a determinados productos

muy mala calidad, a pesar de haber pagado una garantía extra. Jarvis utilizó su propio *blog* para comunicar el problema. Después de un par de días, empezó a recibir comentarios de otros *bloggers* con experiencias similares y la noticia se propagó por la *blogosfera*. Un poco más tarde, el caso fue descubierto por medios tradicionales como *The New York Times*, *The Guardian*, *Washington Post* y *The Wall Street Journal*. Las ventas de Dell se atascaron y en octubre de 2005 Dell ajustó negativamente sus ganancias esperadas. Un estudio reveló que Jeff Jarvis había tenido una gran influencia en iniciar el caso que fue llamado Dell Hell y que provocó la bajada del precio de las acciones de esta empresa (Beelen, 2006).

Mark Russinovich escribió en su *blog* que los CD de música de sellos pertenecientes a Sony instalaban automáticamente un *software* de manejo de derechos digitales al reproducirlos en un PC, prácticamente *hackeando* el sistema del ordenador. Lo describió como una práctica poco ética y posiblemente ilegal. Otros *bloggers* empezaron a difundir la historia en sus propios espacios. Nuevamente, los medios tradicionales terminaron el trabajo y Sony tuvo que abortar las ventas de 50 títulos y reemplazar cada CD vendido por versiones 'sin virus'. Otra vez un individuo con su propio micromedio consiguió dañar la reputación de una marca, al menos entre los consumidores pioneros en tecnología, un grupo muy importante para Sony (Islas, 2007).

Un nuevo perfil profesional: el *community manager*

Estos son solo algunos de los muchos ejemplos del recién estrenado poder de los consumidores. El control de los comentarios de los usuarios en la Red por parte de las empresas ha dado lugar a la aparición de un nuevo perfil profesional: el *community manager*.

Según Gabriel Budiño (2011), las principales habilidades y funciones de este profesional son el análisis de las comunidades –identificando, localizando, midiendo y comprendiendo cada grupo–, la formación para el diseño de las políticas de comunicación –presencia en la web, viralidad de los mensajes– y la capacidad para el *coaching*

interno del personal de la empresa y externo para animar la comunidad.

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad y profesionales *social media*, el *community manager* es aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y en cierta forma defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

Más técnica es la definición que encontramos en el libro *La comunicación en los medios sociales* (IAB, 2009), donde se define al administrador de comunidades como el profesional encargado de la comunicación *on line*, la creación de identidad, la dinamización de comunidades, la medición de lo que se dice sobre una entidad en la Red y la ejecución de acciones comunicativas en nombre de una empresa u organismo.

El *community manager* debe conocer todo lo que se dice en los diferentes espacios sobre la empresa para la que trabaja y gestionar la imagen de la misma utilizando los medios sociales más influyentes en los internautas.

Se trata de un perfil profesional emergente y necesario, si tenemos en cuenta que el 60 por ciento de las empresas del IBEX35 tienen presencia en este tipo de redes (Estudio de Comunicación, 2013) y de un mediador necesario entre la empresa y los consumidores en el entorno colaborativo planteado con la llegada de los medios sociales.

La aparición de nuevos profesionales como el *community manager* es el primer efecto sobre las marcas de la llegada de nuevos medios y hábitos de consumo.

El impacto de la revolución digital en la estrategia publicitaria

El nuevo consumidor exige nuevas estrategias de comunicación por parte de las empresas, lo que ha provocado que los publicistas tengan que buscar nuevos formatos y mensajes capaces de alcanzar a una audiencia hipersegmentada y muy informada.

Tal y como se apuntó anteriormente, los consumidores son cada vez menos influenciables por los formatos tradicionales, de hecho en 2013 se produjo en nuestro país un nuevo descenso cercano al 1 por ciento en la inversión publicitaria en medios convencionales (40,7 por ciento), a favor de los no convencionales (59,3 por ciento) (Infoadex, 2014).

Los formatos tradicionales ya no llegan a los consumidores que quieren participar del mensaje publicitario, lo que obliga a los creativos a desarrollar nuevas fórmulas. Entre las más populares cabe destacar:

— *Content Marketing*: esta estrategia consiste en crear contenidos de valor añadido para los potenciales consumidores y distribuirlos gratuitamente a través de los medios digitales de la empresa. El objetivo es atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Se trata de aportar valor antes de pedir nada a cambio y de no entorpecer ni interrumpir la actividad del potencial consumidor, como sucede con la publicidad tradicional. Como ejemplos de este tipo de estrategia podemos hablar de la llevada a cabo por Iberia en su *blog*, donde ofrece información e itinerarios turísticos, además de consejos para volar. El *marketing* de contenidos se centra en ofrecer un servicio de valor añadido al potencial consumidor en lugar de mera información comercial y corporativa.

— *Visual Social Media Marketing* o *Visual Content Marketing*: es una variable del *marketing* de contenidos. Esta estrategia consiste en crear productos visuales muy potentes alrededor de una marca o producto y distribuirlos *on line*. Entre los formatos más utilizados para llevar a cabo esta estrategia destacan las infografías, los cómics y los *memes*, entre otras.

— *Social Ads*: este tipo de formatos nacen para aprovechar el poder de prescripción de los usuarios en medios sociales. Son anuncios que permiten a los anunciantes beneficiarse de las acciones de un individuo para promover su marca y sus productos entre potenciales consumidores de su círculo de confianza. Estos formatos también ayudan a los anunciantes a explotar la credibilidad que los usuarios otorgan a sus contactos.

Además, permiten saber a los usuarios de las redes sociales qué marcas, productos y páginas siguen sus amigos, además de sus comentarios e interacciones con las mismas.

— Publicidad Transmedia. El concepto de *transmedia storytelling* fue acuñado por Henry Jenkins en 2003 para definir aquellas historias que se desarrollan en varias plataformas distintas, en donde cada uno de estos escenarios supone una contribución única y valiosa al conjunto de la historia. Este concepto ha sido llevado al mundo del *marketing* y la publicidad y define aquellas campañas en las que la historia no empieza y termina con un anuncio en televisión, sino que se va completando en distintas plataformas con la participación directa del usuario en la circulación de los contenidos e incluso en su cocreación. Este tipo de campañas buscan que sea el consumidor el que se acerque a la marca de forma voluntaria, interactúe con ella y adquiera una experiencia que ayudará a desarrollar una conexión mucho más fuerte con la misma que la mera exposición a cualquier formato comercial.

Conclusiones

En este artículo se ha llevado a cabo una reflexión sobre el impacto de los medios digitales sobre la publicidad y los consumidores, de la que se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Los medios digitales han favorecido el empoderamiento de los consumidores, que quieren ser protagonistas del mensaje en lugar de espectadores pasivos como sucede con los formatos publicitarios convencionales.

El nuevo rol del consumidor ha hecho ceder poder a las marcas que necesitan profesionales encargados de comunicarse con los potenciales consumidores y salvaguardar la reputación de la compañía en los medios digitales.

Los anunciantes se han visto obligados a invertir en nuevas estrategias, basadas en ofrecer una publicidad más emocional y experiencial, además de contenidos de valor añadido que atraigan a los consumidores en lugar de buscarlos y bombardearlos con información comercial.

Los consumidores 2.0 gastan más dinero *on line* por las recomendaciones de sus contactos en los medios sociales

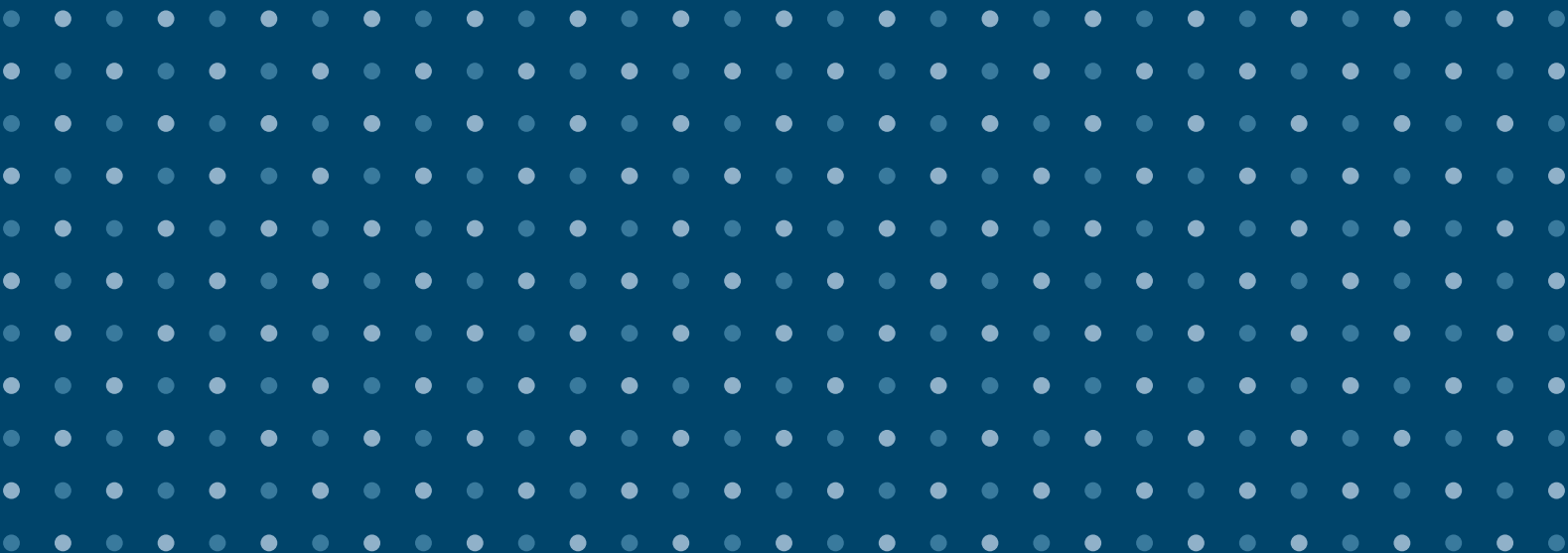
Bibliografía

- Almansa, A. y Godoy, F. (2012). El Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [en línea], 18. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40887/39148> [Consulta: 2014, 30 de junio].
- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro* [en línea]. Disponible en: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf> [Consulta: 2014, 30 de junio].
- Budiño, G. (2011). Gestión de comunidades virtuales: El rol del community manager. *Quantum* [en línea], 1(6). Disponible en: <http://www.quantum.edu.uy/2011-11-28%20-%20Vol.6Num.1/pdfs/QuantumCap1.pdf> [Consulta: 2014, 30 de junio].
- Cibersomosaguas (2012). Lo analógico, lo digital y la regulación de la Cibercultura. *Teknokultura* [en línea], 9(2). Disponible en: <http://teknokultura.net/index.php/tk/article/view/88/pdf> [Consulta: 2014, 24 de junio].
- Cornellá, A. y Rucabado, S. (2006). *Futuro Presente: 101 Ideas-Fuerza para entender las próximas décadas*. España: Deusto.
- Cuesta, P. (2006). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. Tesis doctoral [en línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/> [Consulta: 2014, 24 de junio].
- eEspaña (2013). *Informe anual 2013 sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España* [en línea]. Disponible en: http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana_2013_web.pdf [Consulta: 2014, 30 de junio].
- (2014). *Informe anual 2014 sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España* [en línea]. Disponible en: http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2014/Informe_eE2014.pdf [Consulta: 2015, 18 de enero].
- eMarketer (2013). *Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates* [en línea]. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976#sthash.zbZPi71g.dpuf> [Consulta: 2014, 30 de junio].
- Estudio de Comunicación (2013). *Presencia de las empresas del Ibex 35 en la Web 2.0* [en línea]. Disponible en: <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/wp-content/uploads/2013/09/ESTUDIO%20IBEX%2035%20EN%20LA%20WEB%202.0.pdf> [Consulta: 2015, 18 de enero].
- Fundación Telefónica (2012). *La Sociedad de la Información en España 2011* [en línea]. Disponible en: http://e-libros.fundaciontelefonica.com/sie11/aplicacion_sie.html [Consulta: 2013, 25 de noviembre].
- Gil, J. (2006). Del mundo analógico al digital. Posiciones contrapuestas entre industria cultural y plataformas de usuarios. *Boletín GC* [en línea], 15. Disponible en http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1317451009_bgc15-JRGil.pdf [Consulta: 2014, 25 de mayo].
- Infoadex (2014). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España* [en línea]. Disponible en: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf [Consulta: 2014, 30 de junio].
- Interactive Advertising Boureau (IAB) (2009). *La Comunicación en los Medios Sociales* [en línea]. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf [Consulta: 2014, 30 de junio].
- Islas, O. (2007). Blogs e Imagen Corporativa. *Razón y Palabra* [en línea], 58. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2007/ago6.html> [Consulta: 2014, 30 de junio].
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*, 15.
- Knowledge Networks (2009). *How People Use Social Media* [en línea]. Disponible en: http://www.knowledgenetworks.com/news/releases/2009/052009_social-media.html [Consulta: 2014, 30 de junio].
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2012). *El Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2011. Edición 2012* [en línea]. Disponible en: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_contenidos_digitales_edicion2012.pdf [Consulta: 2014, 29 de junio].
- Vinader, R., García, A. y Abuín, N. (2011). Competencias digitales. El impacto de la Web 2.0 en los perfiles profesionales del sector audiovisual. *Telos*, 87.

Experiencias

Daniel Rodrigo Cano

Marcela Iglesias Onofrio



Daniel Rodrigo Cano y Marcela Iglesias Onofrio

Trabajo en red y ciberactivismo

Los casos de Democracia Real Ya y Equo

Networking and Cyberactivism
The Cases of Democracia Real Ya and Equo

RESUMEN

EL TRABAJO COLABORATIVO EN RED Y EL CIBERACTIVISMO SON CLAVE PARA LA ORGANIZACIÓN Y HACER POLÍTICO DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES Y DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS DEL SIGLO XXI. LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE DRY Y EQUO CONSTITUYEN DOS EJEMPLOS A ESTUDIAR

Palabras clave:

Ciberactivismo político, Trabajo en red, Web 2.0, Democracia Real Ya, Equo

ABSTRACT

NETWORKING AND POLITICAL CYBERACTIVISM ARE CRUCIAL FOR THE ORGANIZATION AND POLICY-MAKING OF SOCIAL MOVEMENTS AND POLITICAL PARTIES IN THE 21ST CENTURY. THE TECHNOLOGICAL TOOLS USED BY DRY AND EQUO ARE TWO EXAMPLES TO INVESTIGATE

Keywords:

Political Cyberactivism, Networking, Web 2.0, Democracia Real Ya, Equo

Tal como lo advirtiera Castells a principio de siglo (2000, p. 12), «la mayor parte de los movimientos sociales y políticos del mundo de todas las tendencias utilizan Internet como una forma privilegiada de acción y de organización». En efecto, las redes sociales e Internet no solo han facilitado la libertad de información, sino también la libertad de expresión, de opinión y de asociación en el espacio virtual (Soengas, 2013, p. 148).

TIC al servicio del activismo social

La gran novedad en el activismo social de los defensores de los bienes públicos comunes es el creciente protagonismo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los procesos de movilización social. En España, cabe situar la fecha de partida el 13 de marzo de 2004, dos días después del atentado terrorista en Atocha, cuando los ciudadanos recibimos SMS que incitaban a la movilización en la calle e indicaban: 'PÁSALO'. Tan determinante fue este momento que Peña López (2013) lo considera el inicio de la desafección política de los ciudadanos respecto a la intención de voto que desde entonces muestran los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas.

El 15 de mayo de 2011 fue testigo de numerosos movimientos sociales en diferentes plazas españolas convocados a través de Internet. Como afirma Ferreras (2011, p. 3), «podemos considerar el movimiento 15M como un caso de ciberactivismo político en el que las TIC, en concreto las redes sociales, han sido fundamentales para organizar sus protestas y también para difundirlas». Micó y Casero-Ripollés (2014, p. 868) también confirman la utilización intensiva de la tecnología digital que ha hecho el 15M a través de sus propias redes sociales (N-1) y de las comerciales (Facebook y Twitter). Coincide Barranquero (2012, p. 378) en que en el campo de la comunicación, la novedad del 15M radica en el uso muy imaginativo de las redes sociales y otras TIC (*blogs*, correo electrónico, mensajes de telefonía móvil...) en la definición de su identidad y objetivos, la organización de sus acciones de lucha o su proyección a nivel nacional e internacional. De hecho, algunos analistas reclaman prudencia a

la hora de valorar el papel de las redes en el origen y evolución de los acontecimientos del 15M para evitar su sobredimensionamiento o minimización (Romero, 2011, p. 1) y otros plantean una revisión de su alcance y potencialidad como elemento para la toma de conciencia y el empoderamiento ciudadano (García de Madariaga, 2011; Barranquero, 2012).

En el caso de los partidos políticos, Orihuela (2011) establece que estos «ganarán o perderán las elecciones con los medios sociales (no gracias a, ni por culpa de, sino con)». Además, quienes ganen tendrán que gobernar considerando «las nuevas tecnologías no como un medio más, sino como el reflejo organizativo de una nueva cultura política» (Gutiérrez-Rubí, 2008, p. 39).

Existen escasos trabajos de investigación que analicen el grado de acceso o apropiación social de las redes y son prácticamente nulos los que intentan delimitar los alcances de cada una de ellas por separado, distinguiendo entre el uso de las redes libres, federadas y autogestionadas –Elgg, Pynax, Crabgrass, Lorea– y las redes comerciales –Facebook, Twitter, Tuenti, YouTube– (Barranquero, 2012, p. 383).

Objetivos

Este trabajo se propone un doble objetivo. En primer lugar, ofrecer un análisis comparativo entre la forma de organización, gestión y participación en la red virtual Lorea, de Democracia Real Ya (DRY) –considerada promotora del movimiento 15M– y de Equo, partido político fundado en octubre de 2011 y que adquiere un fuerte impulso tras el 15M en España. Se plantea identificar los puntos de conexión en la organización –funcionamiento interno de los grupos de trabajo, el debate de temas, la toma de decisiones, el diseño y difusión de programas de acción y estrategias de participación– del movimiento social DRY (plataforma N-1) y del partido político Equo (Equomunidad).

En segundo lugar, se pretende profundizar en el estudio de la Equomunidad con el fin de intentar valorar el nivel de uso y apropiación que hacen los afiliados y simpatizantes del partido sobre esta red social en el debate y elaboración de su programa

Existen escasos trabajos de investigación que analicen el grado de acceso o apropiación social de las redes

DRY y Equo coinciden temporalmente en sus orígenes y en la demanda de más democracia participativa

electoral. La elección de este caso responde a que la organización proporcionó el contacto de los usuarios para la realización de la encuesta y autorizó la difusión pública de los datos.

Ciberactivismo

El concepto 'ciberactivismo' recibe las más variadas definiciones y algunos autores lo consideran sinónimo de activismo digital, tecnopolítica y ciberpolítica. Fuentes (2007) utiliza de manera intercambiable los conceptos de activismo digital y ciberactivismo, centrandolo en la protesta electrónica o *e-protest*, mientras Joyce (2010, p. 7) las considera campañas activistas si tienen un objetivo de cambio social o político y usan la tecnología digital. Para Schuschny (2009), un ciberactivista experimentado es capaz de utilizar las potencialidades de Internet para difundir un discurso y, con él, dotar a las personas de las herramientas y mecanismos necesarios para recuperar el poder monopolizado por las instituciones. Y a fin de que el activismo no reproduzca las estructuras de poder jerárquicas que cuestiona, debe reconfigurarse permanentemente de abajo arriba y de lo local a lo global frente a una estructuración globalista de arriba a abajo (Barandiaran, 2003, p. 9).

Ugarte (2007, pp. 14 y 29) concibe al ciberactivista como una enzima del proceso por el que la sociedad pasa de una organización jerárquica centralizada o descentralizada a redes distribuidas básicamente igualitarias, en las que puede alcanzar a otro con su mensaje. No existen filtros, todo conecta con todo. En esta línea, Rheingold (2002, p. 13) acuñó el término *smart mobs* (multitudes inteligentes) para referirse a aquellos «grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas –políticas, sociales, económicas– gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros modos de organización, a una escala novedosa entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos». Con un reducido coste, estas multitudes inteligentes pueden llegar a construir

identidades colectivas políticas con alto impacto; identidades madres o raíces que por su consistencia, viralidad o potencia pueden extenderse con mucha facilidad (Toret, 2013, p. 51).

Movimientos sociales y partidos políticos en el siglo XXI

Ejemplo de ello es el movimiento DRY, que canalizó sus acciones por medio de Facebook y que luego se trasladó a la red libre Lorea¹. Lo mismo puede decirse de Equo durante la campaña electoral de 2011, la formación política con más seguidores en Facebook –más de 76.000– (Deltell, 2012, p. 6), y que en septiembre de 2011 presentó la comunidad virtual Equounidad² con el objetivo de debatir el programa electoral, servir de punto de encuentro de todos los seguidores del proyecto y ser un instrumento de trabajo de los miembros de los distintos territorios.

Toret (2013, pp. 41-42) define la tecnopolítica como el uso táctico y estratégico de las herramientas digitales por identidades colectivas *on line* para la organización, comunicación y acción colectiva. Se refiere a prácticas colectivas que pueden darse o partir de Internet (ciberactivismo), pero que no acaban en ella, y propone como ejemplo la tecnopolítica del movimiento 15M, que se ha manifestado como una toma del espacio público físico, digital y mediático capaz de orientar acciones distribuidas tanto en las redes como en el espacio físico. En este caso, las redes no han servido únicamente para coordinar y tejer la acción colectiva, sino también para crear un impulso transformativo en diferentes grupos y sectores sociales. Este artículo comparte esta definición de tecnopolítica, si bien se centra en el análisis de su dimensión virtual y por ello focaliza el estudio en el ciberactivismo político que desarrollan tanto DRY como Equo.

DRY se autodefine como apartidista, asindical, pacífico, contrario a formar parte de cualquier ideología, pero no apolítico. Característica esta última que lo diferencia del movimiento

¹ Véase: <http://lorea.org>

² Véase: <http://www.equounidad.org>

15M, que se autodefinió como transversal, inclusivo y apolítico aunque tecnológicamente organizado. Es decir, pese a que el 15M dice ser apolítico –cuestión que no compartimos por considerarlo un movimiento sociopolítico–, el uso de la tecnopolítica como forma de organización democrática supone, según Romero (2011, p. 3), la «entrada definitiva e irreversible en España de la tecnología como hecho político, como acción y no como hecho discursivo».

En esta línea, Castillejo y Semova (2012, p. 145) afirman que las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011 marcaron un punto crucial en el uso político de las redes sociales en España. Por un lado, porque las grandes formaciones (PP y PSOE) recurrían por primera vez a esta herramienta (abriendo cuentas en Twitter y Facebook) y, por otro, dada la influencia que alcanzaron los partidos minoritarios en la Red, obteniendo los mejores resultados electorales en su historia. Este es el caso de Equo, que en ese momento solo llevaba un año como formación y, sin presupuesto para una campaña electoral, diseñó su proyecto político apoyándose en las redes sociales. Utilizando herramientas que liberaron programadores de la campaña electoral de Obama, nace la *Equomunidad.org*, una comunidad virtual para debatir y elaborar su programa de forma colaborativa entre sus miembros.

Equo recurrió en Twitter a diversas iniciativas como por ejemplo *#ReiniciaElDebate*, en la que partidos minoritarios y el movimiento 15M denunciaron el bipartidismo del debate televisivo entre los líderes del PP y del PSOE y lograron convertirse en *trending topic* (Castillejo y Semova, 2012, p. 146). Deltell (2012, p. 3) considera a Equo como caso modélico de partido tecnológico debido a que: es una organización de nueva creación sin base social significativa previa; carece de presupuesto para su campaña electoral; no se le concedieron espacios gratuitos en los medios públicos y ninguno de los privados le ofreció cobertura significativa. Por lo tanto, Equo no tuvo más alternativa que el uso de herramientas tecnopolíticas, combinando el *software* libre, donde aloja la Equomunidad para su organización y trabajo colaborativo interno, y

las redes comerciales Facebook, Twitter y YouTube para la difusión de su programa y de los eventos presenciales durante la campaña.

El caso de DRY es un ejemplo interesante de éxito de una campaña tecnopolítica, como construcción colectiva de canales y públicos que se fidelizaron a una identidad común y a un flujo de participación e información masivo. DRY incluyó movimientos sociales surgidos en los últimos años, como la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), Estado del Malestar, Juventud Sin Futuro, etc., y participó en las intensas luchas en Internet contra la Ley Sinde bajo el nombre 'No les votes'. Desde febrero a mayo de 2011, miles de personas anónimas se organizaron en un grupo en Facebook denominado 'Plataforma de coordinación de grupos pro-movilización ciudadana' y luego utilizaron Twitter, YouTube y Tuenti para extender el mensaje de la convocatoria del 15M. Esto favoreció la participación abierta y activa en espacios *on line* y presenciales en asambleas locales de quienes se conocían solo en Internet; «ese proceso interconectó un ciberterritorio y un geoterritorio, hibridándolos» (Toret, 2013, pp. 51-54).

En ambos casos se confirma la tesis de Earl y Kimport (2011) sobre las potencialidades que la web ofrece al activismo: la disminución drástica de los costes para crear, organizar y participar en las protestas y la menor necesidad de que los activistas estén físicamente cerca para actuar de manera conjunta.

Ciberactivismo, tecnopolítica, multitudes inteligentes, acción conectiva, redes distributivas, horizontalidad, asambleas, *do it yourself* del *copyleft*... son algunos de los conceptos teóricos que se han aplicado al análisis de los movimientos sociales, en particular tras el 15M. ¿Es posible que estos rasgos caractericen también a los nuevos partidos políticos?

La plataforma N-1 de DRY y la Equomunidad como herramientas tecnopolíticas de acción conectiva

Los movimientos sociales y partidos políticos del siglo XXI, como es el caso de DRY y de Equo, utilizan las redes como herramientas

El caso de DRY es un ejemplo interesante de éxito de una campaña tecnopolítica

Se puede asociar la idea de comunidad virtual a un grupo social interactuando en Internet

tecnopolíticas, es decir, como base instrumental y estratégica para la construcción de la política de la sociedad-red actual (Fernández, 2013, p. 9) e implementan un modo de acción colectiva basado en la organización y toma de decisiones para la acción en torno a estructuras descentralizadas, flexibles y horizontales. A nivel teórico, esto ha llevado al desarrollo de nuevos paradigmas y conceptos como el de acción conectiva (Lance y Segerberg, 2012).

Las TIC ofrecen la ventaja de transformar las audiencias pasivas en un público activo, formado por sujetos sociales con facultad de ejercitar sin intermediarios acciones comunicativas antes restringidas a partidos o empresas con grandes recursos (Haro y Sampedro, 2011). En palabras de García Canclini (2012, p. 12), los prosumidores han desdibujado las fronteras entre producción y consumo, sin que parezca que el «intercambio de roles y las parciales experiencias de alteración del orden tradicional de producción-circulación-consumo señalen el único sentido del cambio».

En este contexto, tanto Internet como los dispositivos móviles permiten ampliar y reforzar las relaciones sociales, creando identidades y pertenencia, comunidades virtuales de compromiso y trabajo en línea: «El capital informacional, el acceso, uso y apropiación de las TIC, es utilizado para reforzar el capital social y para generar comportamiento colectivo, de lo cual se deriva una importante correspondencia entre movilización social, TIC, capital social y capital informacional» (Candón, 2013a, p. 261).

Se puede asociar la idea de comunidad virtual a un grupo social interactuando en Internet. Las plataformas seleccionadas para el análisis, N-1 y la Equomunidad, son comunidades de creación *on line* que se diferencian de otros tipos de colectivos en red en la construcción colaborativa de recursos informacionales y de conocimiento. Se trata de comunidades productivas sobre la interacción entre individuos encaminada a la construcción de un recurso común (Fuster, 2011, p. 229). Entonces, se podría considerar a las plataformas N-1 y a la

Equomunidad como parte del capital informacional que poseen DRY y Equo respectivamente.

A continuación se describe el sistema-red que sostiene ambas plataformas y la estructura organizativa y de gestión de las mismas, destacando sus principales características y analizando las semejanzas y diferencias entre ellas.

La red N-1

Ambas plataformas están alojadas en Lorea, un desarrollo de código abierto de activismo tecnológico, enfocado a la seguridad y la privacidad en la web. Una de las redes de Lorea es la N-1. Surgida en 2008, es un dispositivo tecnopolítico sin ánimo de lucro que pretende ampliar las posibilidades de crear y difundir contenidos mediante herramientas libres y autogestionadas desde una ética horizontal y antagonista para la base y desde la base. Según sus creadores, esta red proviene del deseo de superar el modelo 2.0 liberticida y comercial, desarrollando herramientas que faciliten la creación de redes sociales entre colectivos afines³.

La red N-1 trabaja con el *software* Etherpads de edición colaborativa de textos en tiempo real, que permite a los autores modificar y hacer el seguimiento de los cambios del resto de participantes de forma sincrónica, a través del uso de diferentes colores. También tiene una ventana de *chat* que facilita la comunicación directa en línea.

Tres años después de su creación, N-1 acogió un éxodo de asambleas y colectivos del 15M que desconfiaban de Facebook para la organización interna y por ciertas limitaciones técnicas, por ejemplo, para mantener los debates ordenados en el tiempo. Así pues, una parte importante de las acampadas del 15M creó en la plataforma N-1 sus comisiones y asambleas de barrios y pueblos, llegando a ser más de 400 grupos, 200 de ellos con más de 45 miembros. De los 3.000 usuarios a fecha de 15 de mayo de 2011 pasó a tener 30.000 al mes siguiente (Toret, 2013, p. 45).

Unos meses después del 15 de mayo de 2011, al detectarse problemas de organización y cierres

³ Véase: <https://n-1.cc/g/lorea/>

Tabla 1. Organización y gestión de las plataformas

	N-1 de DRY	Equomunidad
Normas de Funcionamiento	Manual de funcionamiento Asignación de administradores de grupos consensuados por DRY	Manual de procedimiento Comisión de procedimiento Netiqueta ⁴
Grupos de trabajo y temas de debate	Los grupos de trabajo consensuados son siete: Comunicación con grupos Coordinación interna Organización de Asambleas Tecnológico Desarrollo de contenidos, con cuatro subgrupos: - Formación y divulgación - Análisis histórico-semántico - Análisis jurídico - Análisis científico Arte y diseño Logística Existen diversos grupos temáticos abiertos por cualquier persona que lo desee. Algunos son aprobados por DRY y otros no, aunque pueden seguir funcionando en la plataforma libremente. Cada provincia puede tener un grupo de trabajo local para debatir los temas de interés.	Grupos genéricos para la elaboración del Programa electoral: Economía y Sociedad Derechos y Democracia Sostenibilidad ambiental 19 Grupos específicos de debate: Economía verde (850 miembros) Red mujeres (27 miembros) Democracia, participación y reformas políticas internacional Cambio Climático y energía Educación Derechos sociales e integración Salud Nueva Sociedad de la Información y del Conocimiento Cultura Territorio y Biodiversidad Medio rural y agroecología Producción limpia, contaminación y residuos Agua Red mujeres Movilidad Cada provincia y cada Comunidad Autónoma puede tener un grupo de trabajo local en los que se debaten todos los temas de interés.
Gestores de los grupos de trabajo	Cualquier participante puede abrir un grupo y administrarlo.	La Comisión web elige a los administradores de grupos.
Acceso de participantes	Se requiere inscripción en la plataforma y solicitud de admisión en los grupos en que se quiere participar (lo otorga el administrador del grupo).	Se requiere inscripción en la plataforma y solicitud de admisión en los grupos en que se quiere participar (lo otorga el administrador del grupo). Existe una Incubadora (espacio previo a la creación de un grupo de trabajo para valorar el interés de la temática).
Toma de decisiones	Elevación de propuestas a las Asambleas virtuales y físicas (uso de <i>streaming</i> en todas las asambleas). Virtual, por consenso.	Elevación de propuestas a las Asambleas virtuales y físicas (uso de <i>streaming</i> en algunas asambleas). Virtual, permite votar en caso de ser necesario.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

de cuentas de Twitter y Facebook en las que se habían organizado diversas movilizaciones, DRY decide migrar a la red pública N-1. Mientras, Equo crea la Equomunidad, abierta a toda la ciudadanía con el solo requisito del registro previo. Una ciudad virtual con espacios para el debate, la

reflexión, la formación y la organización del proyecto político.

En cuanto a la organización y gestión de las plataformas (ver tabla 1), se han analizado el funcionamiento, la creación, el tipo y administración de los grupos de trabajo y sus

⁴ Se refiere al conjunto de normas de comportamiento general en Internet.

Tabla 2. Dinámicas de participación en las plataformas

	N-1 de DRY	Equomunidad
Interna	Se pueden crear hilos de debate al estilo de Redes Sociales (títulos y respuestas anidadas ⁵). Dispone de una <i>wiki</i> y un <i>chat</i> en cada grupo. Cualquier persona registrada en la página puede participar en estas herramientas.	Se pueden crear hilos de debate al estilo de redes sociales (títulos y respuestas anidadas). Posibilidad de añadir una <i>wiki</i> , de subir documentos para el debate y realizar encuestas en cada grupo (lo puede crear el coordinador del grupo). Cualquier persona registrada en la página puede participar en estas herramientas.
Externa	Tras los debates, se elaboran documentos como <i>Informe Democracia Digital de Andalucía</i> (2013). Campañas de difusión.	Tras los debates, participaciones y votaciones se elaboran documentos como el <i>Documento Político</i> (2012). Existe un grupo de Comunicación y otro de Ciberacción (que se comunican a través del correo electrónico).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

temas de debate, el acceso de los participantes y el proceso de toma de decisiones. Tanto DRY como Equo tienen un manual de procedimiento y funcionamiento respectivamente. Equo además cuenta con una Comisión de Procedimiento que regula el buen hacer, pudiendo expulsar a los usuarios que no cumplan con las reglas establecidas.

DRY y Equomunidad prevén una articulación con grupos de trabajo provinciales y también autonómicos en el caso de Equo

Grupos de trabajo y toma de decisiones

Mientras los grupos de trabajo de DRY son de carácter organizativo-operativo (comunicación, coordinación, logística, etc.), a los que se suman grupos temáticos abiertos para trabajar libremente en la plataforma aunque DRY no los apruebe, en la Equomunidad los grupos de trabajo, tanto genéricos como específicos, son temáticos (economía verde, salud, educación, etc.). Ambas plataformas prevén una articulación con grupos de trabajo provinciales, y también autonómicos en el caso de Equo.

En cuanto a la gestión, en DRY cualquier persona registrada puede abrir un grupo y administrarlo, mientras que en Equo una Comisión elige a los administradores de grupos a partir de una incubadora para valorar si el tema propuesto resulta de interés para el resto de usuarios. En principio, el acceso fue totalmente abierto, pero

transcurrido un tiempo llegaron las distorsiones, ciertos insultos y amenazas, por lo que en ambas plataformas se tomó la decisión de exigir los datos reales de la persona interesada.

Ambas plataformas permiten la toma de decisiones a través de votaciones virtuales, aunque DRY prefiere su logro con el mayor consenso posible. Se busca que el debate salga de las plataformas a las asambleas presenciales con el uso de *streaming*, un servicio de vídeo en directo a través de Internet en abierto⁶.

En la tabla 2 se reflejan las dinámicas de participación en las plataformas a nivel interno y la forma de socialización externa a partir de la difusión de los documentos elaborados.

A nivel interno, ambas plataformas cuentan con herramientas que favorecen el diálogo y el consenso, como por ejemplo, hilos de debate, *wikis*, *chats*... que pueden ser utilizadas por cualquier persona registrada en las plataformas y admitida en los diferentes grupos de trabajo.

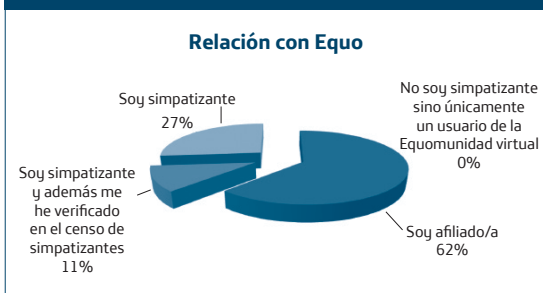
A partir del trabajo en red en las plataformas, se elaboran documentos e informes para difundir por distintos canales de comunicación. En el caso de Equo las campañas de difusión parecen estar más institucionalizadas, al existir un grupo de Comunicación y otro de Ciberacción.

⁵ Respuesta directa a un comentario permitiendo mantener conversaciones ordenadas sobre dos temas opuestos

⁶ Actualmente hay 58 canales de streaming propios del 15M y se ha creado una cultura de los streams

independientes de los medios de comunicación (Toret, 2013, p. 47).

Gráfico 1. Relación de los usuarios con Equo



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Trabajo en red en la Red: el uso de la Equomunidad

La Equomunidad comenzó a funcionar en septiembre de 2011 con el objetivo de constituirse en una comunidad de debate. En 2013 tenía 15.000 usuarios registrados (56 por ciento hombres y 44 por ciento mujeres), de los cuales 2.374 han participado en la plataforma. Se identifican dos tipos de usuarios, uno con un perfil pasivo –quien solo visita las páginas y lee los debates y documentos– y otro activo, que además participa en los debates y/o en la

redacción de documentos de trabajo. De los 2.374 usuarios participantes, el 64 por ciento son permanentes, es decir, visitantes que retornan a la plataforma. En cuanto a la edad de los inscritos en la Equomunidad, estos son mayoritariamente jóvenes de entre 18 y 34 años (61 por ciento).

Para conocer el uso de la Equomunidad, se realizó una encuesta *on line* a los 15.000 usuarios inscritos, obteniendo 402 cuestionarios completos, lo que significaría haber trabajado con una muestra con un margen de error de +/-5 y un margen de confianza de 95,5 por ciento. La encuesta se mandó por correo electrónico el 7 de febrero y estuvo abierta hasta el 15 de julio de 2013, coincidiendo con un período no electoral.

Si bien hay una cierta igualdad en el número de hombres y mujeres que se inscriben a la Equomunidad, tan solo un 27 por ciento de las mujeres inscritas responde la encuesta. La mayoría de las respuestas (71 por ciento) se obtienen de adultos entre 36 y 65 años.

El 61 por ciento de los respondientes son afiliados al partido, un 11 por ciento simpatizantes registrados en el censo (que pueden participar activamente en los grupos y votar en algunas

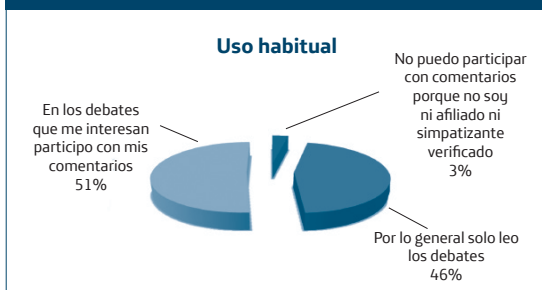
El 38 por ciento de los encuestados ha participado activamente en la Equomunidad en algún momento

Gráfico 2. Participación de los usuarios en la Equomunidad



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Gráfico 3. Uso habitual de la Equomunidad



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

La percepción de los usuarios es que la herramienta de la Equomunidad presenta un nivel de complejidad medio

asambleas), un 26 por ciento simpatizantes (que solo pueden leer los debates y participar en wikis) y un 2 por ciento únicamente usuarios de la Equomunidad virtual (ver gráfico 1). Llama la atención el porcentaje de simpatizantes censados y no censados (37 por ciento) que ha respondido la encuesta, dado que con un grado de compromiso menor que el afiliado muestran mayor participación y se supone que son más activos en la Equomunidad.

Participación en la Equomunidad

El 38 por ciento de los encuestados ha participado activamente en la Equomunidad en algún momento, mientras que un 11 por ciento dice participar con frecuencia en al menos un grupo. Es posible que si la

encuesta se hubiese realizado durante una campaña electoral el nivel de participación hubiese sido más elevado (ver gráfico 2).

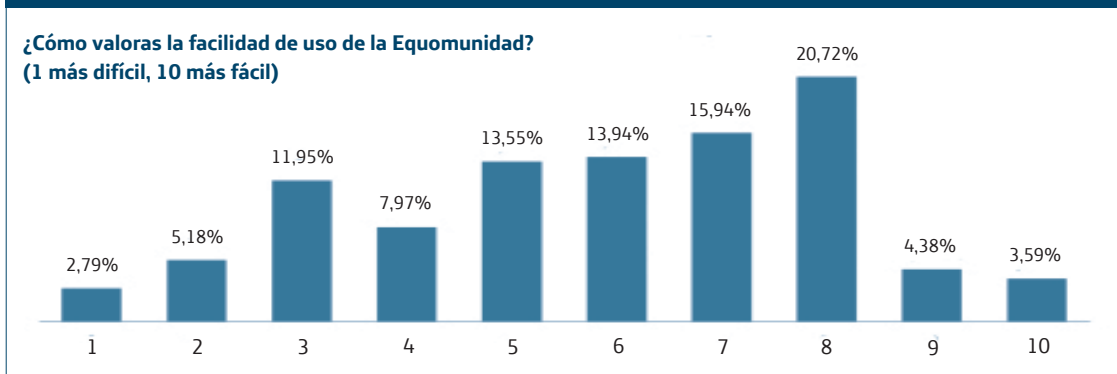
Los usuarios activos y pasivos están equiparados, ya que mientras un 51 por ciento de los usuarios dice participar con sus comentarios en los debates que les interesan, un 46 por ciento solo lee los debates (ver gráfico 3).

Uso de la plataforma y grado de satisfacción

En el análisis del nivel de apropiación que los usuarios de la Equomunidad hacen de la propia plataforma se parte de que el espacio social de la construcción colectiva de las TIC se registra cuando las personas las conocen, valoran y aprenden para satisfacer las necesidades e intereses del grupo social al que pertenecen (Gravante y Poma, 2013, p. 263). En este caso, la percepción de los usuarios es que la herramienta presenta un nivel de complejidad medio, ya que un 59 por ciento de los usuarios indica los valores entre el 6 y el 10 en una escala donde 1 representa lo más difícil y 10 lo más fácil (ver gráfico 4). Sería recomendable una mayor incidencia en la formación para que sus usuarios puedan desenvolverse mejor en el uso de la Equomunidad.

Aunque un 60 por ciento opina que está satisfecho con la herramienta en la Equomunidad, muy pocos (9,5 por ciento) están muy satisfechos y un 40 por ciento se muestra insatisfecho. Esta

Gráfico 4. Facilidad de uso de la Equomunidad



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

circunstancia se podría deber a la dificultad de uso ya mencionada, así como a la falta de profundidad en los debates.

En cuanto al proceso de participación, un 71 por ciento sostiene que los debates de los grupos de trabajo fueron medianamente profundos o muy profundos, lo que se puede interpretar como un indicador del interés de los usuarios por los debates en la Equomunidad.

Respecto al nivel de satisfacción global con la herramienta, un 60,31 por ciento opina que está satisfecho. Por último, de cara a conocer la relación entre la participación virtual y la presencial, solo el 17 por ciento figura en todos los eventos que requieren presencia física frente al 63 por ciento de usuarios que acude a menos de la mitad (12 por ciento) y no asiste casi nunca (41 por ciento).

Conclusiones

DRY y Equo coinciden temporalmente en sus orígenes y en la demanda de más democracia participativa. Con un similar modelo de organización en red y en la Red, tanto DRY como Equo buscan la democracia directa con el funcionamiento asambleario. Reconocen la necesidad y ponen a prueba la utilidad de Internet como tecnología funcional al hacer político –unos desde la maquinaria política y otros como grupo de control– en la organización, forma de trabajo, sociabilidad y comunicación.

Desde 2011, DRY y Equo realizan un tipo de ciberactivismo a partir de redes sociales, libres para su organización interna, y comerciales para la difusión de campañas hacia el exterior, y como base de operaciones para influir tanto en la agenda gubernamental como en la creación colectiva y desde la base de la opinión pública.

Las plataformas N-1 de DRY y la Equomunidad se convierten en herramientas que favorecen interacciones, intercambios de ideas, debates y elaboración de propuestas en red y en la Red, potenciando metodologías colaborativas, inteligencias múltiples y conectivismo entre personas de diversos territorios que comparten necesidades y valores comunes. La participación propia de las comunidades de creación *on line*

de tipo descentralizada, sincrónica, pública y autónoma, implica más hacer que opinar (Fuster, 2012, p. 238).

DRY y Equo utilizan una similar herramienta tecnopolítica, pero con diferentes objetivos: DRY persigue empoderar a la ciudadanía para incidir directamente en la política con propuestas como Demo4.0 o el Informe para la Democracia Digital de Andalucía. Aunque DRY es un movimiento apartidista, también es político porque, en palabras de Castells (2012, p. 218), propone y practica una democracia deliberativa directa basada en la democracia en red. Equo persigue incidir de forma directa en la política con representación en las instituciones a partir de un programa electoral desde y con la ciudadanía y a través de listas abiertas.

La elección de una red social privada para el trabajo interno fue una decisión en busca de mayor privacidad y para evitar la intromisión de personas en busca de polémica. Así, ambas organizaciones optaron por el *software* libre a pesar de que, como sostiene Francisco Jurado: «las redes públicas tienen la desventaja de que son menos intuitivas y que aún no forman parte de la vida de los ciudadanos, por lo que necesitan una labor pedagógica» (Vera, 2012).

En efecto, como se visualiza en el caso de la Equomunidad, existe un desfase entre los usuarios inscritos y quienes realmente participan: un 46 por ciento de los encuestados solo leen los debates y un 37 por ciento participa de forma activa mientras, según la encuesta, un 11 por ciento lo hace con frecuencia, cumpliéndose la tesis de Nielsen (2006) sobre la desigualdad participativa en la web, donde el 90 por ciento de los usuarios nunca contribuye, el 9 por ciento comenta de forma ocasional y el 1 por ciento lo hace frecuentemente. Aunque sí podría considerarse positiva la contribución en la producción de contenidos, ya que un 51 por ciento participa si el debate es de interés.

Política 2.0 y ciberactivismo

La tecnología permite el desarrollo de la política 2.0 y el ciberactivismo. La Equomunidad, una comunidad de creación *on line*, ha demostrado su

Como se visualiza en el caso de la Equomunidad, existe un desfase entre los usuarios inscritos y quienes realmente participan

utilidad tecnopolítica para el trabajo colaborativo en la elaboración de documentos organizativos y del propio programa electoral. Esta actividad en la política 2.0 no se ve reflejada en la presencia en actos tradicionales, a los que acuden solo un 37 por ciento de los usuarios de la Equomunidad.

La plataforma de la Equomunidad logra que los jóvenes se inscriban en ella: un 61 por ciento de menores de 35 años, en proporciones similares de mujeres y de hombres. Aunque en la participación la situación es diferente: a la encuesta han respondido principalmente hombres entre 36-65 años (71 por ciento) y solo un 27 por ciento de mujeres. Esta situación permite pensar que en estas plataformas se reproducen patrones sociales de género sobre la participación política.

Si la implicación cívica es condición necesaria para la apropiación política de las TIC (Martínez, 2011, p. 6), en el futuro será fundamental la apropiación generalizada de estas herramientas tecnológicas por parte de la ciudadanía. Las prácticas de las comunidades de *software* libre y de código abierto «han demostrado en las últimas décadas la colaboración entre pares, los modelos organizativos en red, la meritocracia basada en la reputación que otorga la propia comunidad, la modularidad de los proyectos y desarrollo distribuido, etc.» (Freire, 2013, p. 2). Ahora bien, para que las dinámicas digitales

alcancen la cocreación con eficacia gracias al *software* colaborativo se requiere de niveles de apropiación elevados por parte de sus usuarios. En este sentido, el caso de estudio analizado pone de evidencia que más de la mitad de los usuarios valora bastante bien la Equomunidad como herramienta tecnopolítica, pero aún es preciso acometer una labor formativa para reducir la complejidad que la herramienta presenta a casi un 50 por ciento de los encuestados.

Los movimientos sociales hacen uso y se apropian de la tecnología, pero también contribuyen a su propio desarrollo sociotecnológico, reconfigurando de forma creativa e imaginativa las herramientas tecnopolíticas: «No se limitan a usar un medio libre, horizontal y participativo, basado en la cooperación y los bienes comunes, sino que lo hacen precisamente para fomentar una sociedad más libre, horizontal y participativa» (Candón, 2013b, p. 255). DRY y Equo, a través de sus herramientas colaborativas, son un ejemplo de ello. En sus plataformas se han generado y continúan debates abiertos a la participación, de los que surgen propuestas para el cambio social. Así pues, el hacer político de hoy en día y de los próximos años, tanto de los movimientos sociales como de los propios partidos políticos, no podrá prescindir del ciberactivismo.

Bibliografía

- Barandiaran, X. (2003, 23 de julio). *Activismo digital y telemático. Poder y contra-poder en el ciberespacio* [en línea]. Disponible en: <http://sindominio.net/~xabier/textos/adt/adt.pdf> [Consulta: 2014, 27 de febrero].
- Barranquero, A. (2012). Redes digitales y movilización colectiva. Del 15-M a las nuevas prácticas de empoderamiento y desarrollo local. En M. Martínez Heredia y F. Sierra Caballero (Coords.), *Comunicación y Desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local*, pp. 377-400. Barcelona: Gedisa.
- Candón, J. (2013a). *Toma las calles, toma las redes. El movimiento #15M en Internet*. Andalucía: Atrapasueños.
- (2013b). Movimientos sociales y procesos de innovación. Una mirada crítica de las redes sociales y tecnológicas. En F. Sierra Caballero (Coord.), *Ciudadanía, Tecnología y Cultura*, pp. 233-256. Barcelona: Gedisa.
- Castells, M. (2000). *Internet y sociedad en red. Conferencia de presentación del programa de Doctorado sobre la Información y el Conocimiento* [en línea]. Disponible en: <http://www.uoc.edu/>

- web/cat/articles/castells/print.html [Consulta: 2013, 15 de marzo].
- (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- Castillejo, B. y Semova, D. (2012). Elecciones Generales y redes sociales en el caso de España, 2011. *International Review of Information Ethics*, 18, 144-149.
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes: Manual ilustrado para ciberactivistas*. Barcelona: El Cobre.
- Deltell, L. (2012). *Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: el caso de Equo* [en línea]. Disponible en: http://eprints.ucm.es/15544/1/equo_LIBROeprint.pdf [Consulta: 2013, 20 de noviembre].
- Democracia Digital de Andalucía (2013). *Propuestas inaplazables y factibles para una democracia real en Andalucía* [en línea]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/141026893/Informe-DDA> [Consulta: 2014, 15 de enero].

- Earl, J. y Kimport, K. (2011). *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age*. Cambridge: MIT Press.
- Equo (2012). *Documento político* [en línea]. Disponible en: <http://www.partidoequo.es/quienes-somos/nuestras-ideas/documento-politico> [Consulta: 2013, 20 de noviembre].
- Fernández González, J. (2013). ¿De la acción colectiva a la acción conectiva?: potencialidades, límites y desafíos de un nuevo paradigma. *XI Congreso Español de Sociología* [en línea]. Madrid, 11-12 de julio. [Consulta: 2013, 25 de noviembre].
- Ferreras, E. M. (2011). El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. *Telos*, 89, 1-13.
- Freire, J. (2013). Gobierno abierto. Un gobierno en construcción. *Telos*, 94, 1-4.
- Fuentes, M. A. (2007). Digital activism. En G. L. Anderson y K. G. Herr (Eds.), *Encyclopedia of Activism and Social Justice*, pp. 455-457. London: Sage.
- Fuster, M. (2011). Acción colectiva a través de redes online: Comunidades de Creación Online para la construcción de bienes públicos digitales. *Redes.Com*, 6, 229-247.
- García Canclini, N. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas, y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. Madrid: Ariel; Fundación Telefónica.
- García de Madariaga, J. M. (2011). 15M y competencia digital: ni Web 2.0 ni Web 3.0 sino todo lo contrario. *Congreso Internacional Educación Mediática y Competencia Digital 2011* [en línea]. Segovia, 13-15 de octubre. Disponible en: <http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%204/Jose%20Mar%20C3%ADa%20Garc%20C3%ADa%20de%20Madariaga.pdf> [Consulta: 2013, 25 de noviembre].
- Gravante, T. y Poma, A. (2013). Apropiación y emociones. Una propuesta teórica desde abajo para analizar las prácticas de Net Activismo. En: F. Sierra Caballero (Coord.), *Ciudadanía, Tecnología y Cultura*, pp. 257-284. Barcelona: Gedisa.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008, 22 de junio). El nacimiento del ciberactivismo político. *El País*, 39.
- Haro, C. y Sampedro, V. (2011). Activismo político en red: del movimiento por la Vivienda Digna al 15-M. *Tecnocultura*, 8(2), 167-185.
- Joyce, M. (2010). *Digital Activism Decoded*. Nueva York: Debate Press.
- Lance, W. y Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication and Society*, 15(5), 739-768.
- Martínez, M. (2011). De la brecha digital a la brecha cívica. *Telos*, 86, 1-14.
- Micó, J. L. y Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication and Society*, 17(7), 858-871.
- Nielsen, J. (2006). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute* [en línea]. Disponible en: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> [Consulta: 2013, 20 de noviembre].
- Orihuela, J. L. (2011, 25 de febrero). iRedes 2011: Conclusiones de José Luis Orihuela y clausura de Juan Carlos Aparicio. *Agoranews* [en línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=jTNc6PhoT2w> [Consulta: 2013, 10 de abril].
- Peña López, I. (2013). *La segunda transición (II). Desafección política* [en línea]. Disponible en: <http://ictlogy.net/sociedadred/20130318-la-segunda-transicion-ii-desafeccion-politica/> [Consulta: 2013, 20 de noviembre].
- Romero, A. (2011). Las redes sociales y el 15-M en España. *Telos*, 89, 1-6.
- Rheingold, H. (2002). *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Schuschny, A. (2009). *Democracia Recargada: en la Red se puede* [en línea]. Disponible en: <http://humanismoyconectividad.wordpress.com/2009/05/11/democracia-recargada/> [Consulta: 2013, 17 de mayo].
- Soengas, X. (2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. *Comunicar*, 41, 147-155 (DOI: 10.3916/C41-2013-14).
- Toret, J. (Coord.) (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema-red 15M como nuevo paradigma de la política distribuida. *Internet Interdisciplinary Institute (IN3) UOC* [en línea]. Disponible en: http://www.uoc.edu/ojs/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878/n13_toret [Consulta: 2013, 17 de mayo].
- Ugarte, D. de (2007). *El poder de las redes: Manual ilustrado para ciberactivistas*. Barcelona: El Cobre.
- Vera, N. (2012). Francisco Jurado y la tecnopolítica como motor de cambio global. *HemisferioZero.com* [en línea]. Disponible en: <http://hemisferiozero.com/2012/03/25/francisco-jurado-y-la-tecnopolitica-como-motor-de-un-cambio-global/> [Consulta: 2013, 15 de mayo].

Actualidad

Libros

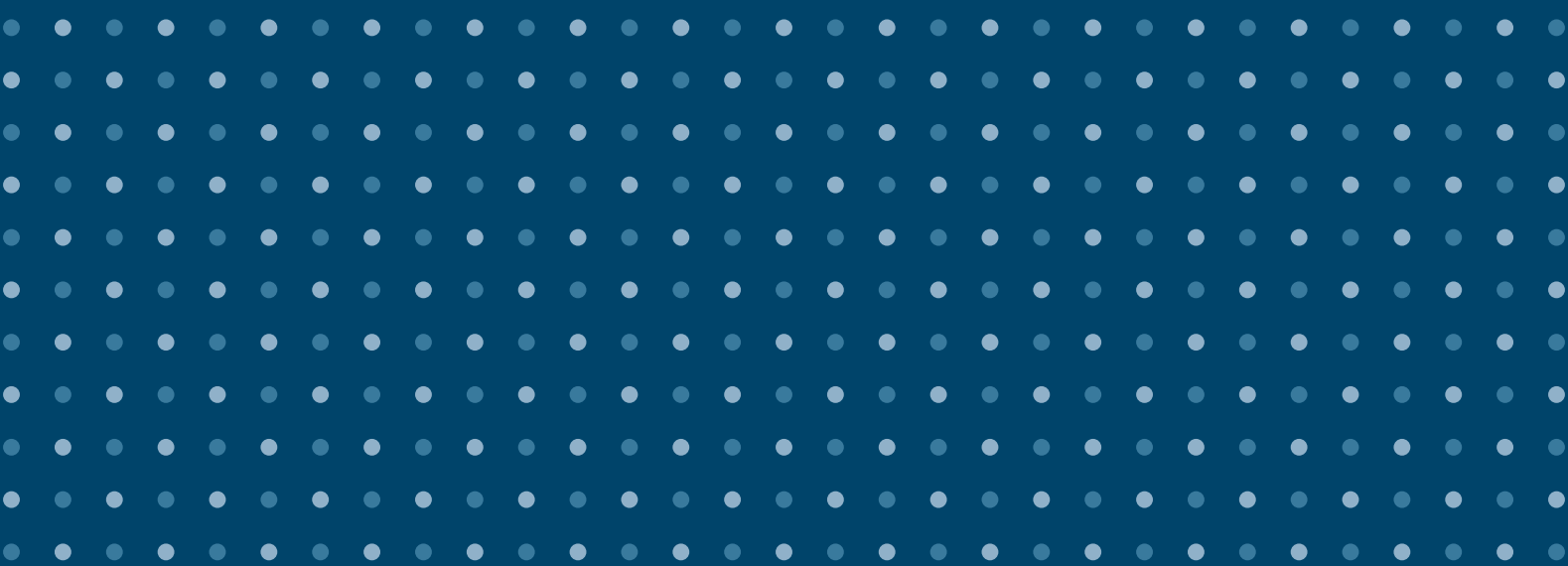
Escaparate

Revistas

Investigación

Regulación

Agenda



Un cambio de era La transformación digital crea nuevas formas de comunicación política



La transformación digital y móvil de la comunicación política

Antoni Gutiérrez-Rubí

Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel,
2015, 102 p.

ISBN: 978-84-08-14175-4

La transformación digital y móvil de la comunicación política es el último título publicado en la colección Fundación Telefónica/Ariel, fruto de una investigación llevada a cabo por Antoni Gutiérrez-Rubí.

En este libro, a lo largo de los seis capítulos que lo componen, se analiza de forma amena pero rigurosa lo que ha significado la irrupción de la movilidad en las comunicaciones y, por extensión, en nuestras vidas.

Los cambios que se están produciendo y los que se producirán de forma cada vez más rápida van a transformar y a provocar otros cambios que afectarán a la sociedad en su conjunto e impactarán de forma muy especial en la política, las instituciones, los partidos políticos y los candidatos.

Vivimos en un mundo conectado, el móvil es parte de nuestra identidad

Las partes de las que consta esta investigación (Una nueva realidad; El auge de la Red y el auge de los móviles; El caso español y latinoamericano; Cambios radicales; De la política presencial a la política 'de bolsillo', y Los cambios en la política) nos muestran que vivimos en un mundo conectado permanentemente y donde el móvil es parte de nuestra identidad. Nuestra vida está pasando a ser completamente móvil; según afirma el autor, «No solo hablamos, también caminamos, comemos y dormimos con teléfonos. Es difícil pensar en una herramienta con la que hayamos logrado tan estrecha relación como con nuestros dispositivos móviles, y en tan poco tiempo».

Los móviles han dejado de ser solo teléfonos para convertirse en el instrumento más versátil, global y potente de hoy. Nunca. El nuevo *Live Mobile Style* transforma el comportamiento social e individual provocando cambios y mutaciones en las pautas de consumo, el uso personal y profesional de las tecnologías y el de las redes sociales, bien conocidas por el mercado y cada vez más influyentes en la política, que ha visto como la tecnopolítica puede cambiar las reglas de juego.

Comprender que la vida es móvil es uno de los retos culturales más importantes a los que la política democrática debe responder.

De espectadores a protagonistas

El desarrollo de Internet móvil nos permite pasar de espectadores a actores protagonistas de la situación. Informadores y

transmisores de las realidades que percibimos, participamos en la creación de opinión pública compartiendo contenidos en tiempo real, a través de los terminales móviles. La Red conecta el mundo. En la actualidad más de 2.400 millones de personas están conectadas, lo que representa un tercio de la población mundial.

Como apunta el autor, «El nuevo poder es el tiempo de las ideas. Se vive en el diálogo permanente y conectado. La nueva política y también las nuevas campañas, deberán adaptarse al fenómeno móvil y aprovechar todas sus posibilidades», para finalizar aseverando que «o la política que conocemos es móvil, o será fósil. Así de duro. Así de crudo».

Para más información sobre esta publicación, que puede descargarse de forma libre y gratuita, véase: http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/

Rosa Mª Sáinz Peña

Es difícil pensar en una herramienta con la que hayamos logrado tan estrecha relación como con nuestros dispositivos móviles

Pronóstico grave para el audiovisual. La necesidad de un nuevo enfoque



La televisión de la crisis ante el abismo digital

Miquel Francés Doménech, Josep Gavaldà Roca, Germán Llorca Abad y Àlvar Peris Blanes (Coords.)

Barcelona, Gedisa, 2014, 494 p.

ISBN: 978-84-9784-809-1

La televisión de la crisis ante el abismo digital es una rigurosa aproximación doctrinal, académica y científica a los tradicionales retos –pero también a los repentinos desafíos– a los que se enfrenta el sector audiovisual en el año cinco después de la Gran Recesión de 2008. O dicho de otro modo. En sus 494 páginas, se hace un minucioso diagnóstico de la etapa de incertidumbre que, para este segmento de actividad, han supuesto los complicados y duros ejercicios que han sucedido al estallido de la quiebra del Lehman Brothers. Una radiografía de situación surgida de la compilación de deliberaciones y conclusiones procedentes de la *VI Jornada sobre Contenidos para la Televisión Digital* (CONTD) celebrada en el aula Magna de la Universitat de Valencia, en mayo de 2013 y que reunió a medio centenar de profesionales

de la comunicación y académicos vinculados a la industria audiovisual.

Visiones de cambio

Este estudio, pues, es testigo directo de la capacidad de análisis de estos expertos. Coordinados por los profesores Miquel Francés Doménech, Josep V. Gavaldà, Germán Llorca y Àlvar Peris Blanes, este libro condensa las visiones del cambio de modelo de negocio, de las estructuras empresariales –bien públicas, bien privadas–, de las fuentes de financiación o de los sistemas de producción, distribución o consumo de contenidos audiovisuales. Una transformación que no sólo obedece a los rigores de la crisis y los ajustes financieros, sino también a la revolución tecnológica digital, que ha posibilitado la súbita irrupción de nuevos dispositivos y soportes telemáticos por todo el planeta.

Un nuevo paradigma, en un escenario cambiante y aún inhóspito en ciertas parcelas de esta galaxia sectorial, en el que empresas y grupos audiovisuales se han visto en la obligación de ordenar y modificar sus líneas de negocio. Cambios en tiempos de crisis. Suelen ser periodos idóneos –según los expertos– para, en este caso, posicionar la televisión pública como centro neurálgico de este sistema motor de su industria, para encontrar cauces renovados de recursos con los que paliar los descensos de ingresos publicitarios y, sobre todo, para articular estrategias con las que las compañías de comunicación sepan cautivar e integrar a las firmas de Internet y sus *modus operandi* en sus cadenas de producción.

Esta hoja de ruta requerirá de una apuesta más decidida por la creatividad y el talento, dada la difícil y urgente misión de dotar

a la industria audiovisual de nuevas herramientas digitales que potencien su participación en redes sociales y fomenten el uso de dispositivos móviles. Y, al mismo tiempo, de un cuadro de mando con el que, inexorablemente, van a tener que afrontar la consolidación de sus negocios, la diversificación del mercado en el que operan y la internacionalización de sus ofertas audiovisuales.

La Unión Europea, resalta el catedrático Enrique Bustamante en el prólogo, a través de su Parlamento, ha incidido en la necesidad de que el sistema dual audiovisual (público-privado) logre establecer un equilibrio adecuado en radio y televisión sobre la base democrática de «un servicio público de radiodifusión fuerte y vivo, que se adapte a las demandas de la Era Digital», y que evolucione con una imprescindible, «apropiada, proporcionada y estable» financiación para lo cual, resulta un requisito ineludible que las corporaciones públicas sean administradas y regidas por directivos competentes y con un grado de conocimiento acreditados sobre el sector, así como que sean supervisadas por reguladores independientes. Bajo estas premisas, y en referencia a España, Bustamante constata una profunda regresión desde la histórica reforma de RTVE de 2006, a la que define como la de «la esperada homologación con el modelo occidental europeo», tanto en autonomía editorial, como en financiación estatal o la definición de las misiones del servicio público de radiotelevisión con embrollos jurídicos de gobiernos socialistas, como la transición a la TDT, o los recortes presupuestarios del Ejecutivo actual, que anticipan

Las empresas y grupos audiovisuales se han visto en la obligación de ordenar y modificar sus líneas de negocio

una vorágine privatizadora para las cadenas de televisión autonómicas, en pleno proceso de concentración descontrolado y generalizado entre los canales privados.

Pronóstico grave

El libro está dividido en cinco grandes bloques temáticos de análisis:

El primero es un estado de revista al marco general de los servicios públicos, a escala internacional, pero también en el espacio europeo y, por supuesto, en la órbita española, en el que se deja constancia de los errores de reacción que se están produciendo en esta carrera transformadora. Con énfasis especial en los aspectos regulatorios y en la colisión que estos pueden provocar, en nombre de la competencia, sobre las libertades y los derechos informativos. Así como en las consecuencias que, en términos de calidad, fiabilidad y transparencia, se aprecian en los contenidos televisivos tras procesos de concentración mediática como el acaecido en España.

El segundo apartado se concentra en el escenario español. Toma el pulso a la agonía del sector audiovisual y a la sucesión de dificultades de esta industria, que se resiste a la reconversión y a la diversificación –a pesar de que ha tenido que sortear serios obstáculos a lo largo de un ciclo de vacas flacas largamente anunciado–, y que no ha podido impedir la retransmisión, casi en directo –en alusión, principalmente, a los canales autonómicos– de su estado de suma gravedad. Aunque también repasa la lista de efectos colaterales que esta coyuntura financiera –y de fenómenos previstos como la incorporación del conglomerado audiovisual a los medios digitales,

o más imprevistos, como el viraje de las televisiones locales en plataformas multimedia–, ha ocasionado en sus programaciones; sobre todo, en las ofertas de las televisiones de pago.

Canales temáticos de TDT en España

El tercero de los capítulos se dedica a la realización de un estudio comparativo de los canales temáticos de TDT en España, hasta definir objetivos, hipótesis y metodologías. La estructura televisiva española tiene, actualmente, un carácter concentrado, con dos grupos privados que controlan y lideran la oferta programática de la TDT, –una plataforma–, en la que predominan los canales temáticos sobre los canales generalistas. Los autores aseguran que no han surgido abundantes propuestas originales y servicios de valor añadido, interesantes para el espectador, a pesar de la multiplicación de canales que se ha producido en los últimos años. Advierten que nos encontramos frente a una oferta estandarizada, por parte de los conglomerados mediáticos, apoyada, prioritariamente, en un modelo de redifusión de contenidos que les permite un mayor nivel de amortización de la producción propia. Se ahonda, en los nuevos códigos en la realización de los informativos televisivos, en los que predomina la fragmentación de los discursos y de las estructuras narrativas.

Por su parte, el cuarto compartimento académico incide en los cambios acontecidos en el consumo televisivo por la influencia del ordenador, de Internet y de las nuevas capacidades multimedia de los hogares. Se profundiza en

su peso sobre las distintas ofertas de programación *on line* de las cadenas, que se tornan cada vez más diversificadas y fragmentadas ante el nuevo escenario audiovisual. También sobre sus renovadas estrategias y escenarios de futuro, tratando de establecer la cimentación de los nuevos modelos de negocio.

Para, finalmente, articular, en un quinto espacio doctrinal, las respuestas en materia de rentabilidad de los contenidos audiovisuales, en los que tienen obligada cabida la multidifusión, los patrocinios culturales y el *branded content* como alternativas de creación de valor añadido a la publicidad clásica y a la percepción tradicional del usuario, o la vinculación entre las series de ficción –el gran maná televisivo en tiempos de convulsión económica–, y el *product placement*, en busca de una marca integral capaz de amortizar y de sumar beneficios corporativos a través de los contenidos.

Un texto, en definitiva, que aún en estos tiempos de cambio tan significativos nuevos y viejos debates en la esfera mediática. Aporta sugerencias acerca del papel que ha de jugar el Estado frente a los avances acontecidos en la Era Digital, recomendando que se erija como impulsor de las nuevas estrategias.

Y proponen, en resumen, un debate y estudio de aquellos aspectos que no se pueden obviar en el nuevo paradigma de la producción audiovisual: las redes sociales, los dispositivos móviles y sobre todo, la generación de contenidos creativos que proyecten valor para el espectador.

Arancha Mielgo

Las autoridades deberían erigirse en elemento clave y dinamizador del sector

Historia de la ópera



Las 3T del crecimiento

La ópera: voz, emoción y personaje

Laia Falcón

Madrid: Alianza, 2014, 336 p.

ISBN: 978-84-206-9339-2

En la antigüedad, los factores determinantes de la 'riqueza de las naciones' eran la disponibilidad de recursos naturales, como la tierra (como expresión de dominio y fortaleza, pero también como medio para el abastecimiento de alimentos, madera y minerales) y la ubicación geográfica (como el acceso a vías fluviales y marítimas o caminos para moverse por el territorio y así hacer llegar alimentos, suministros y, en general, ejercer el comercio). La llegada de la primera Revolución Industrial produjo fuertes cambios, porque en adelante el principal factor de crecimiento sería la acumulación de capital físico. Pero a medida que nos acercamos al presente, el capital humano, en sentido amplio, ha significado el desarrollo de capacidades, pero también de talentos y sensibilidades.

En *The rise of the creative class* (2003), Richard Florida señala que no es casualidad que los países con mayor crecimiento económico sean los más creativos y los que más se

han interesado por el desarrollo de sus industrias culturales, dentro de las cuales, naturalmente, está la ópera¹. Este planteamiento fue el punto de partida para que Gerard Marlet y Clemens van Woerkens (2004) identificaran lo que para ellos son las 3T del crecimiento: tecnología, talento y tolerancia.

En efecto, esta hipótesis está en plena sintonía con el mundo de la ópera.

Tecnología, talento y tolerancia

Tecnología. El acercamiento de la ópera a un público más amplio del meramente interesado en asistir a las representaciones (bien por verdadero amor melómano o por esnobismo) ha sido posible gracias a la tecnología. Las primeras grabaciones en discos de doble cara datan de 1900, pero la primera ópera completa en ser grabada fue *Pagliacci*, de Ruggero Leoncavallo, en 1907. También sería la primera en ser grabada en imagen y sonido, en 1931, en el napolitano Teatro di San Carlo. La grabación fue realizada con fines políticos, porque el régimen de Mussolini estaba obsesionado con hacer ver al pueblo que la bella ópera era patrimonio cultural italiano (hay una versión resumida de ella en YouTube, que no resalta precisamente por su calidad —es de una iluminación lúgubre y el montaje es sombrío— y sin embargo es un valioso documento porque nos advierte del interés en hacer llegar la ópera a un público que en ningún caso se podía permitir una entrada en La Scala o en La Fenice). Hoy en día es posible asegurar que gracias a la tecnología la ópera es accesible para todo el mundo (hay

grabaciones en todos los formatos digitales, incluido Spotify).

Talento. La ópera es un arte, una expresión cultural y, como tal, está sujeta a los gustos y preferencias, pero en cualquier caso, cada generación ha dado un paso adelante en la consecución de lo sublime. Hoy en día la conjunción de talentos —sean cantantes, productores, coreógrafos, fotógrafos, diseñadores de moda e ingenieros de montaje, iluminación y sonido—, así como el matrimonio con la orquesta, ha alcanzado niveles no imaginados hace no mucho tiempo. Asimismo, la globalización de la economía ha ayudado a romper las fronteras físicas y por ello, ahora es posible conformar un elenco de talentos extraordinarios de todo el mundo.

Tolerancia. Posiblemente, de las 3T esta sea la asignatura pendiente. En el pasado, y aún ahora, muchos han tratado de secuestrar la música y de ponerla al servicio de sus intereses más mezquinos. Pero contra los excesos del poder tenemos varios ejemplos de independencia que rayan en la heroicidad. Como Dimitri Shostakóvich y su protesta numantina (principalmente, pero no solo, en su *Decimocuarta sinfonía*) contra la violencia, el destierro y la muerte promovidos por el régimen de Stalin, y que por cierto, estuvo muy cerca de costarle la vida. O la orquesta de músicos árabes y judíos, dirigida por Daniel Barenboim, un formidable y ejemplar esfuerzo de paz y deseo de concordia entre ambos pueblos.

Estas palabras sirvan para poner en situación el libro objeto de la presente reseña: *La Ópera: voz, emoción y personaje*, de Laia Falcón,

¹ Florida, R. (2003). *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.

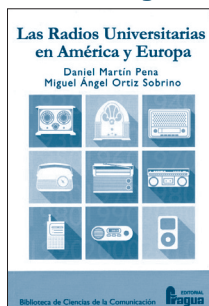
profesora de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Y, como queda constatado en este libro, especialista en la historia de la ópera. Es la amalgama perfecta entre la experta en el estudio de los medios y la artista. Este libro es un esfuerzo audaz, porque tiene el noble objetivo de explicar la evolución que ha experimentado la ópera a lo largo de su dilatada historia.

Estructura

El libro está estructurado en la 'obertura' o justificación, y cuatro actos. El primer acto se titula 'Inventar un planeta'. Es el punto de partida a lo largo de un viaje de 400 años y va desde los albores hasta finales del siglo XVII. El siglo XVIII lleva por nombre Pasión y equilibrio, época de gran esplendor de las obras y florecimiento de los teatros. Este es el tiempo de los maestros Scarlati, Vivaldi y Pergolesi, pero también de Mozart y Händel. El tercer acto está dedicado al siglo XIX, un siglo de intrépidos viajeros que llevaron consigo a sus amadas óperas hasta los confines del mundo, desde San Francisco hasta Saigón, desde La Habana hasta Buenos Aires y, asimismo, el descubrimiento en Occidente de las óperas eslavas. Por último, el cuarto acto, está dedicado a la ópera más contemporánea, a las nuevas maneras de interpretación y montaje, al encuentro entre la música culta y el folklore, al descubrimiento de nuevas coloraturas, a infinidad de matices y formas de expresar el arte operístico. En fin, la lectura del libro es vibrante, por ligera, ilustrativa y seductora.

Sergio A. Berumen

Inicio y desarrollo de la radio universitaria América y Europa



Las radios universitarias en América y Europa

Daniel Martín-Pena y Miguel Ángel Ortiz Sobrino (Eds.)

Madrid: Fragua, 2014, 215 p.
ISBN: 978-84-7074-646-8

Los editores señalan en la presentación de este libro cómo «ha nacido con la vocación de ser un manual de consulta que integre lo más representativo de la radio universitaria, a nivel internacional». Las radios universitarias han adquirido una creciente importancia en la actualidad gracias a Internet, como señala Ignacio Aguaded en el prólogo. Estas emisoras ofrecen una alternativa comunicativa con un «enorme potencial participativo y de servicio público», tanto a la comunidad universitaria como a la sociedad en general. También se incluye en dicho prólogo la aportación de Nereida López, donde subraya el papel de las nuevas tecnologías en las radios universitarias señalando todas las posibilidades que permiten; asimismo, realiza unas indicaciones muy interesantes que facilitan la consecución de un proyecto radiofónico *on line*.

Primeras radios universitarias en América

Esta obra colectiva se estructura en tres grandes apartados. En el primero se ofrece una panorámica de la situación en el continente americano, donde surgieron las primeras estaciones radiofónicas universitarias hace noventa años. En primer lugar, Rob Quicke expone la situación en los EEUU, donde la radio llegó a los espacios universitarios en los inicios de la década de 1920 y donde en la actualidad hay 1.400 emisoras universitarias. .

Por otra parte, en México se inauguró la radio de la UNAM en junio de 1937, según indican Marina Vázquez y Fernando Chamizo. Dicha emisora asumió el papel de «extender a toda la sociedad la cultura institucional en los mismos formatos usados en las aulas». En la actualidad, la radio universitaria mexicana supone el 4 por ciento «de lo que se escucha en antena», siendo además «el país de habla hispana con más oferta radial universitaria». Este apartado finaliza con el análisis de Hernán Yaguana y Juan Manuel Aguiló sobre la radio universitaria ecuatoriana, la más joven de todas las radios americanas incluidas en este libro, ya que nace en la década de 1950.

La radio universitaria en Europa

El segundo apartado se centra en la realidad europea. En primer lugar, Daniel Martín-Pena y Paloma Contreras comentan la situación en España, donde la primera experiencia radiofónica se produce en el año 1974 con Radio UNED, seguida por la Universidad de La Laguna en 1987. Las facilidades que permite Internet activan un boom de emisoras en los primeros años del siglo XXI, existiendo en la actualidad

Las facilidades que permite Internet activan un boom de emisoras en los primeros años del siglo XXI

En la actualidad existen en España 34 radios universitarias

34 radios universitarias en España. Estas emisoras están orientadas hacia la prestación de un servicio público para la consecución de una verdadera cultura democrática. Por otra parte, mencionan cómo en el año 2011 se crea la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU).

Por su parte, Carmen Marta-Lazo y Ana Segura vinculan el despliegue de emisoras universitarias en España ocurrido en los inicios del siglo XXI con las facilidades que permite Internet, unido a la creación de nuevas Facultades de Comunicación. Estas autoras analizan las principales características de veinticinco emisoras con presencia en la Red en junio de 2014 y comentan cómo el 44 por ciento de ellas emiten tanto a través de Internet como por medio de FM, un 40 por ciento exclusivamente por Internet y el 16 por ciento están inactivas o no suministran información suficiente.

A continuación se analiza en la situación en otros países europeos. En primer lugar, Miguel Ángel Ortiz Sobrino y Jean Jacques Cheval abordan la situación en Francia, donde vinculan la creación de estas radios a la liberalización de la Banda Ancha, realizada por el gobierno de Mitterrand en 1981. Por su parte, Tiziana Cavallo analiza la situación en Italia, cuya primera emisora se creó en el año 1999 en la Universidad de Siena. Y respecto a Portugal, Pedro Duarte señala cómo estas emisoras tienen un origen más antiguo, en el año 1933 en la Universidad de Coimbra. Las radios en la Bélgica francófona son analizadas por Esther Durin, quien resalta el papel que dichas emisoras asumen en la defensa de la diversidad: son un espacio de encuentro de la comunidad de estudiantes con la sociedad civil

local y conceden una parte del tiempo de su programación a las organizaciones civiles locales.

Este segundo apartado finaliza con la exposición de la situación en el Reino Unido. Según Juan Pablo Artero, su origen y desarrollo ha estado vinculado al estamento de los estudiantes, centrándose en dicho colectivo tanto en su papel de productores como de consumidores de sus contenidos. La mayoría de las emisoras emiten también por Internet, para suplir las carencias de las emisiones en FM y AM. Por su parte, David Stakemeier analiza la situación en Alemania y Julia González expone la experiencia que tuvo lugar entre los años 1995 y 1997 con la difusión por medio de emisoras de RNE del trabajo de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid vinculados a la emisora Radio Complutense.

Buenas prácticas en cooperación internacional

El tercer apartado del libro está dedicado a las buenas prácticas en el ámbito de la cooperación internacional, incluyendo tres ejemplos de ellas. Macarena Parejo y Daniel Martín-Pena analizan Semillas de Ciencia, un proyecto de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) centrado en la divulgación de conocimientos científicos desde la universidad hacia la sociedad a través de la radio por Internet. La segunda aportación, realizada por Tiziana Cavallo, Guillermo Gaviria y Rob Quicke, se centra en The Story of World College Radio Day, en el primero de los cuales, celebrado en octubre de 2013, participaron 700 emisoras de 43 países. Por su parte, David Dahma

comenta la experiencia de la Red de Radios Universitarias de América Latina (RRULAC). Dentro de sus actividades, dicha Red ha impartido distintos cursos de formación relacionados con la medición de audiencias, periodismo radial, periodismo científico, formatos radiofónicos, adaptación literaria, locución y gerenciamiento de radios universitarias. También indica que han realizado varias coproducciones radiofónicas con UNESCO. Además, este autor considera que la programación de este tipo de emisoras se debe centrar en satisfacer las necesidades que no cubren las radios comerciales.

La radio en la UNED

El libro concluye con un epílogo dedicado a la experiencia de la radio de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en España, donde Ángel Mancebo resalta la importancia que ha tenido la radio en la divulgación de sus contenidos, llegando a afirmar que «la UNED sin su radio sería menos UNED». Aunque desde finales de la década de 1990 Internet ha demostrado ser un medio más eficaz que la radio para la divulgación de sus contenidos, como por ejemplo por medio de *podcast*: «el experimento de subir solo audios a una página de vídeos como YouTube en el portal RadioUNED ha demostrado que el audio, por su fácil 'digestión' es casi tan aceptado como el vídeo».

Además, el libro incluye un anexo realizado por los editores, con una Guía Internacional de Radios Universitarias con información muy útil de las radios universitarias de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, España, Francia, Italia y México.

Julio Larrañaga Rubio

Siguiendo caminos paralelos Consumidores y publicistas en sinergia



Una historia de la publicidad y el consumidor en España

Fernando Montañés García
Madrid: AEA, 2015, 130 p.
ISBN: 978-84-930456-1-6

El estudio de Fernando Montañés sobre la historia paralela de la publicidad y el consumo en España tiene un valor documental y analítico que va más allá de la conmemoración del 50 aniversario de la creación de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), que lo edita con ocasión de esta onomástica. Su revisión en paralelo del sistema mediático español, de la publicidad y sus anuncios y del estado y cualidades del consumo en España desde 1965 a 2015, pone de relieve especialmente la profunda transformación del consumidor español en estas cinco décadas y permite comprobar las serias interrelaciones existentes entre la evolución económica y política y las mutaciones comunicativas y publicitarias experimentadas en nuestro país. De paso, van conformándose históricamente las instituciones que han ido articulando al sector publicitario español, desde la propia AEA (1965) a Estudio General de Medios (1968)

y a Autocontrol (1977 en su primera versión).

La transformación intensiva del consumo

Aunque ya contamos desde la perspectiva académica con historias nacionales de la publicidad bien desarrolladas (como los trabajos de Raúl Eguizábal, Miguel Ángel Pérez Ruiz o Julián Bravo) el libro comentado aporta, además de esta incidencia en el consumo como contexto histórico, una amplia muestra visual de un millar de anuncios y campañas y una selección de 50 *spots*, que revelan los cambios creativos correspondientes a cada una de las décadas analizadas. Estas creaciones publicitarias, elegidas de entre las más significativas de cada año, son además accesibles a través del enlace lahistoriadelapublicidad.com/50spots.php o capturando el código BIDI en un móvil.

Los capítulos sucesivos van desarrollando progresivamente por décadas, la transformación de los medios y de la publicidad, de sus estructuras y sus campañas en sintonía con el marco del consumo dominante en cada período y sus novedades en productos y servicios. Así, en los años 60, apenas salidos de la autarquía inicial del franquismo, a través del capítulo titulado como el de la 'irrupción de la publicidad y el *marketing*', impulsado por la expansión de la televisión, asistíamos a la implantación de la publicidad moderna en nuestro país, en un contexto de penosa salida del consumo de bienes básicos. Los años 70, los de la 'transición', se caracterizan por la instalación de las multinacionales en la economía y en la publicidad, pero también por la llegada de los electrodomésticos a los hogares y por la expansión del

automóvil. La década de 1980 se califica como la 'década prodigiosa' en el mundo publicitario pero también en el consumo, donde arriban las 'nuevas tecnologías': vídeos domésticos, fax, videojuegos, tarjetas bancarias...

2015: entre la crisis y el futuro

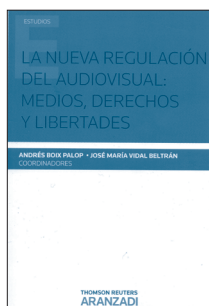
Aproximándonos más a la actualidad, el capítulo sobre la década de 1990 remite a la especialización publicitaria, en un marco en el que se desarrolla la televisión privada y en el que las telecomunicaciones o la banca se convierten en grandes anunciantes, mientras se expande el mercado de la informática y de los móviles. En los años 2000 llegan la interactividad y el *marketing* personalizado, en medio de la crisis de las *puntocom* y de la general inicial del período. Y la actual década es caracterizada como 'la crisis y el futuro', con señales contradictorias, como el ascenso de Internet como segundo soporte publicitario junto con la caída de la inversión general y, especialmente mediática, la crisis de los medios tradicionales en paralelo al ascenso del poder del consumidor a través de las redes sociales.

El libro de Fernando Montañés consigue así convertirse en un gran fresco histórico de la inmensa transformación de un país entero, mostrando especialmente «la historia de este medio siglo en el que los españoles aprendimos a ser consumidores y de la publicidad que nos ha acompañado». Es, en ambos sentidos, textual y gráfico, una herramienta muy útil para estudiantes, profesionales y estudiosos del mundo publicitario.

Patricia Corredor Lanas

El libro constituye un documento de importante valor estético e incluso antropológico

Derechos y libertades de los ciudadanos ¿Cómo influyen los medios?



La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades

Andrés Boix Palop y José María Vidal Beltrán (Coords.)

Pamplona: Aranzadi, 454 p.

ISBN: 978-84-9059-784-2

La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades, coordinado por Andrés Boix Palop y José María Vidal Beltrán, es un libro de referencia y de obligada lectura para establecer criterios objetivos y para poder participar en el trascendente debate a la relevancia de los medios como eje de articulación y construcción de la sociedad civil, en relación a las diferentes reformas legales del sector audiovisual español y de las implicaciones de estas modificaciones sobre las libertades y derechos de los ciudadanos.

El libro está estructurado en cuatro partes que afrontan con éxito el complicado universo sobre la nueva regulación de los medios y cómo influyen en los derechos y libertades de los ciudadanos. En este sentido, hay que agradecer la labor de los editores, que plantean un texto con un lógico hilo narrativo fácil de seguir y que, con la correcta elección de los autores obsequian

al lector con unos interesantes capítulos llenos de contenido.

Regulación y estructura del mercado audiovisual español

Partiendo de un estudio preliminar, en el que los coordinadores del libro abordan el marco constitucional de los medios de comunicación en España, se pasa a una primera parte dedicada al modelo de regulación y la estructura del mercado audiovisual español. Así, partiendo del análisis del comportamiento de los medios ante la protección de los derechos de expresión, el pluralismo y la cultura, se pasa a un estudio detallado de la regulación y el mercado del sector audiovisual español en conceptos como la competencia y el modelo de ordenación dentro del sector.

La siguiente parte del libro está dedicada a la comparativa con los modelos francés e inglés que, tradicionalmente, han servido como ejemplos de regulación para tomar decisiones en nuestro país. De este modo, el lector puede tener las referencias internacionales suficientes para contextualizar la importancia de la regulación para promover el acceso a los contenidos que forman parte de las garantías necesarias para el mantenimiento de la estructura democrática de cualquier sociedad.

La supervisión y el control de los contenidos y medios audiovisuales

La tercera parte del libro está dedicada a la supervisión y el control de los contenidos y medios audiovisuales. En este sentido, descubrir al detalle las funciones, naturaleza y régimen jurídico de la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia es fundamental para entender el modelo regulador del sistema audiovisual español.

Para ello cada autor analiza aspectos concretos y fundamentales que explican el panorama normativo permiten entender la construcción de una nueva identidad social que está ayudando a construir los medios audiovisuales.

La última parte del libro está dedicada las políticas públicas autonómicas, analizando el cierre de la Radio y la Televisión Pública Valenciana como ejemplo del proceso iniciado para un cambio de modelo en la gestión de los entes públicos autonómicos.

Una visión plural

Respecto a la selección de autores que habían hecho sus coordinadores. La doble perspectiva de expertos en Derecho y expertos en Comunicación permite al lector contar con una visión global y conocer los datos concretos que cada una de las áreas puede aportar al importante objeto de estudio de este libro. Sin ánimo de destacar a unos autores sobre otros, pero con la imposibilidad de citarlos a todos, podemos leer capítulos elaborados por investigadores como Paniagua, Boix Palop, Bustamante, Doménech, Francés, García López, Soriano Hernández, Viñuela... y otros tantos, hasta llegar a un total de veintidós expertos procedentes de instituciones muy diversas. Este elenco de investigadores e instituciones implicadas en el libro y tan magistralmente coordinadas explican la trascendencia de esta obra de obligada lectura para entender el marco regulatorio que está definiendo el nuevo modelo de sociedad en aspectos tan fundamentales como la libertad de expresión y la libertad individual en relación a los medios audiovisuales.

Alberto García

Escaparate

Cine

ESTER BAUTISTA; JOSEP LLUÍS FECÉ (EDS.)

Identidad, diferencia y ciudadanía en el cine transnacional contemporáneo
Barcelona: UOC, 2014, 201 p.
ISBN: 978-84-9064-481-2

GABRIELA COPERTARI; CAROLINA SITNISKY (EDS.)

El estado de las cosas. Cine latinoamericano en el nuevo milenio
Madrid: Iberoamericana; Veuvert, 2015, 262 p.
ISBN: 978-84-8489-853-5

JOSÉ DE DIEGO (ED.)

Desnudas sin exigencias del guión. Las reinas del erotismo cinematográfico
Madrid: T&B Editores, 2014, 288 p.
ISBN: 978-84-941417-2-0

JOSÉ VICENTE GARCÍA SANTAMARÍA

La exhibición cinematográfica en España. Cincuenta años de cambios
Madrid: Cátedra, 2015, 388 p.
ISBN: 978-84-376-3371-8

JORDI VICENTE; CARLOS DÍAZ CUBEIRO

¿Hablas conmigo? 50 grandes frases de películas míticas ilustradas y comentadas
Barcelona: Comanegra, 2014, 108 p.
ISBN: 978-84-16033-33-1

Políticas de comunicación
MANUEL CHAPARRO (ED.)

Medios de proximidad: participación social y políticas públicas
Girona: Imdega; Luces de Gálibo, 2015, 464 p.
ISBN: 978-84-617-3274-6

FRANCISCO JAVIER GOMES PÉREZ (COORD.)

Políticas de impulso a las industrias audiovisuales. Ley audiovisual y Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual en Andalucía
Salamanca: Comunicación Social, 2015, 180 p.
ISBN: 978-84-15544-85-2

CRISANTO PLAZA

Ensayo sobre la regulación tecnológica. La era digital en Europa
Barcelona: Taurus, 2015, 744 p.
ISBN: 978-84-3061-715-9

Periodismo

MARÍA BADET SOUZA

Periodismo e imaginarios. Brasil, más allá de lo tropical y lo sensual
Barcelona: UOC, 2015, 208 p.
ISBN: 978-84-9064-602-1

ANA BERNAL TRIVIÑO

Herramientas digitales para periodistas
Barcelona: UOC, 2015, 182 p.
ISBN: 978-84-9064-493-5

ALBERTO CABELLO HERNÁNDEZ

Tele exprés, cultura y crítica literaria
Jaén: Zumaque, 2015, 722 p.
ISBN: 978-84-940110-3-0

PEDRO COELHO

Jornalismo e mercado: os novos desafios colocados à formação
Covilhã: Labcom, 2015, 652 p.
ISBN: 978-989-654-202-3

DANIEL DESSEIN; GASTÓN ROITBERG (COMPS.)

Nuevos desafíos del periodismo
Buenos Aires: Ariel; ADEPA, 2014, 168 p.
ISBN: 978-987-1496-88-4

MATIANA GONZÁLEZ SILVA

Genes de papel: genética, retórica y periodismo en el diario El País (1976-2006)
Madrid: CSIC, 2014, 346 p.
ISBN: 978-84-00-09853-7

CARLOS JORNET; DANIEL DESSEIN (COMPS.)

Tiempos turbulentos. Medios y libertad de expresión en la Argentina de hoy
Buenos Aires: Ariel; ADEPA, 2014, 152 p.
ISBN: 978-98-7149-699-0

RAMÓN REIG

Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio
Barcelona: Gedisa, 2015, 288 p.
ISBN: 978-84-9784-911-0

ALBERTO SAEZ

El periodisme després de twitter. Notes per a repensar l'ofici
Valencia: Eliseu Climent, 2015, 252 p.
ISBN: 978-84-7502-966-5

BEGOÑA SANS (COORD.)

Las mujeres deportistas en la prensa: los juegos olímpicos de Londres 2012
Barcelona: UOC, 2015, 258 p.
ISBN: 978-84-9064-558-1

Publicidad y Comunicación

Organizacional
NÚRIA ESCALONA

Comunicaciones de instituciones públicas
Barcelona: UOC, 2015, 212 p.
ISBN: 978-84-9064-373-0

MANUEL J. MORENO

Grafología y diseño gráfico publicitario. La intersección entre dos caminos
Barcelona: Obelisco, 2015, 232 p.
ISBN: 978-84-1619-226-7

ANDY STALMAN

Brandoffon. El branding del futuro
Barcelona: Gestión 2000, 2014, 190 p.
ISBN: 978-84-9875-5361-5

Radio y TV

DANIEL ARASA

La batalla de las ondas en la Guerra Civil española
Maçanet de la Selva: Gregal, 2015, 328 p.
ISBN: 978-84-9431-968-6

TONI DE LA TORRE

Series de culto
Barcelona: Minotauro, 2015, 244 p.
ISBN: 978-84-450-0262-9

Sociedad de la Información

MARTA ALONSO REIG

We instagram. El nuevo espacio de cultura creativa
Barcelona: Espasa, 2015, 160 p.
ISBN: 978-84-670-4397-6

JOSÉ ALBERTO GARCÍA AVILÉS

Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas
Barcelona: Gedisa, 2015, 298 p.
ISBN: 978-84-9064-605-2

ARMAND MATTELART;

ANDRÉ VITALIS

De Orwel al cibercontrol
Barcelona: Gedisa, 2015, 232 p.
ISBN: 978-84-9784-884-8

FRANCISCO VACAS AGUILAR

La nueva normalidad: evolución tecnológica, comunicación y empleo
Madrid: CEF, 2014, 152 p.
ISBN: 978-84-454-2868-9

Otros

IGNASI ALCADE

Visualización de la información. De los datos al conocimiento
Barcelona: UOC, 2015, 351 p.
ISBN: 978-84-9788-492-1

ALBERTO GONZÁLEZ PASCUAL; RAFAEL RODRÍGUEZ PRIETO (EDS.)

Caos digital. Transformaciones de la comunicación social en el siglo XXI
Madrid: Dykinson, 2015, 360 p.
ISBN: 987-84-9085-299-6

FRANCISCO JAVIER GÓMES-TARÍN; JAVIER MARZAL FELICI (COORDS.)

Diccionario de conceptos y términos audiovisuales
Madrid: Cátedra, 2015, 408 p.
ISBN: 978-84-3763-386-2

DAVID MONTERO SÁNCHEZ; JOSÉ MANUEL MORENO DOMÍNGUEZ

El cambio social a través de las imágenes
Madrid: Catarata, 2014, 144 p.
ISBN: 978-84-8319-968-8

CARLES PONT SORRIBES; JORDI BÈRRIO SERRANO

Comunicació i opinió publica. Política, periodismo i ciutadans
Barcelona: UOC, 2015, 252 p.
ISBN: 978-84-9064-541-3

CARLOS SCOLARI

Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones
Barcelona: Gedisa, 2015, 304 p.
ISBN: 978-84-9784-826-8

GINA SIBAJA (ED.)

Nuevos medios y comunicación política digital
Costa Rica: Fundación Educativa San Judas Tadeo, 2014, 323 p.
ISBN: 978-9968-9405-4-2

DAVID VILLASECA MORALES

Innovación y marketing de servicios en la era digital
Madrid: ESIC, 2014, 328 p.
ISBN: 978-84-1598-650-8

Publicaciones internacionales recientes

Comunicación y educación

Juan José Perona/ M^a Luz Barbeito

La frontera que separa la comunicación de la educación se está desdibujando de tal forma que en la actualidad nadie discute la estrecha relación que existe entre ambos procesos. Aunque los avances tecnológicos han contribuido a reforzar este maridaje, comunicación y educación se alimentan mutuamente desde hace décadas, cuando los educadores comenzaron a introducir los medios en el aula como instrumentos para mejorar la comprensión de los alumnos sobre su contexto político, social, cultural e histórico más próximo. En los últimos tiempos, el entorno digital ha propiciado el desarrollo de políticas encaminadas a fomentar, además, la denominada alfabetización mediática (educación en medios), con el objetivo de potenciar iniciativas destinadas a enseñar a los ciudadanos a interpretar críticamente la información que reciben, así como también a

crear y difundir contenidos de calidad a través de los diferentes canales que hoy en día tienen a su alcance. Estas políticas han venido acompañadas, por otra parte, de una clara expansión de la formación en comunicación y educación a todos los niveles, pero muy especialmente por lo que se refiere a propuestas de estudios de posgrado en muchas universidades.

Junto con la educomunicación, las acciones de relaciones públicas en las empresas e instituciones centran igualmente el interés de los investigadores, que en esta entrega analizan desde las últimas tendencias de la comunicación estratégica hasta la vulnerabilidad de los públicos frente a las prácticas comunicativas abusivas por parte de algunas organizaciones.

América Latina: Ecología de los medios



Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación

<http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui>

(Quito: CIESPAL, No. 127, diciembre 2014).

Bajo el título genérico de 'Periodismo, democracia y nuevas batallas de la información', este número aborda las relaciones entre el periodismo y la democracia en el contexto de la polarización política observada en la mayoría de los países de América Latina, así como en relación a las nuevas formas de producción y difusión

de información abiertas por el cambio cultural y tecnológico. Entre otros, el ejemplar ofrece artículos que versan sobre la cultura digital global en los movimientos sociales contemporáneos. Los casos del 15-M en España y el 20-F en Marruecos; la credibilidad de los medios y los periodistas en Ecuador, en un escenario de continuos desencuentros entre prensa y gobierno; la sentencia que confirmó la constitucionalidad de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) en Argentina; la contribución del periodismo para el saber social: caminos para una práctica responsable y para el fomento de la ciudadanía, o la cobertura de la ciencia en los telediarios brasileños Repórter Brasil (del canal público *Brasil TV*) y Jornal Nacional (de la privada *Rede Globo*).

Este número también contiene un escrito titulado Ver y querer ver: foto de guerra contra periodismo, que pretende dar respuesta a dos importantes preguntas: ¿Qué muertos merecen ser llorados y cuáles simplemente catalogados? Y ¿cómo reactualizar el papel sustantivo que tuvo la imagen de conflictos violentos?

Comunicación y Sociedad

Comunicación y Sociedad

<http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc>

(Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara, Nueva época, No. 23, enero-junio 2015).

Propone una revisión crítica de la historia, las teorías y la investigación

de la comunicación en la actualidad para estudiar, desde ahí, el paso de las reconstrucciones genealógicas del campo a las reconstrucciones fundamentadas en los objetos de conocimiento. Otros escritos que conforman este número tratan sobre la teoría de la comunicación como matriz práctica para la resolución de conflictos; la política como debate temático o estratégico. *Framing* de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital; interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México; estudiar en Internet 2.0. Prácticas de jóvenes universitarios de la ciudad de Buenos Aires; Estado, mercado y medios de comunicación en el capitalismo neoliberal; las prácticas comunicativas de producción mediática de los indígenas oaxaqueños migrantes en Estados Unidos, y media y género. Discusiones en torno al contrato comunicacional de un observatorio feminista.



Razón y Palabra

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos>

(Monterrey: Instituto Tecnológico Superior de Monterrey, No. 89, marzo-mayo 2015).

Ejemplar dedicado a la ecología de los medios, en el que se presentan numerosos artículos que profundizan en torno a esta cuestión desde diferentes perspectivas: el papel de la televisión en el contexto de la ecología de los medios ante la figura de los llamados 'omnívoros digitales'; periodismo en el ciberespacio: los desafíos de la formación profesional; movimientos sociales, ecología digital, medios radicales y narrativas anticapitalistas en la esfera pública alternativa global; los mapas interactivos como plataformas interactivas para los

ciudadanos desconectados, o la participación y la interactividad en los *blogs* periodísticos políticos de España y Brasil. Por otra parte, en su sección *Varia* se pueden leer, entre otros, textos sobre las representaciones subversivas de la maternidad en la obra de escritoras y cineastas latinoamericanas; la publicidad infantil de alimentos y las estrategias cross-media en España: el caso del canal *Boing*; la televisión en Cuba: un sistema en desarrollo; la extensión del relato audiovisual en las redes sociales: el caso de las series de ficción *Cuéntame cómo pasó* (España) y *Los 80* (Chile), o el gobierno de España como anunciante publicitario: la publicidad institucional y comercial de la Administración General del Estado (2006-2013).

Europa: Archivos fotográficos Comunicação e Sociedade

<http://www.comunicacao.uminho.pt/cecs>

(Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, vol. 26, 2014).

Analiza las tendencias de la comunicación organizacional y estratégica. Los artículos que aparecen en este número abordan, entre otros, aspectos relacionados con la comunicación estratégica en el ambiente comunicativo de las organizaciones actuales; las relaciones públicas políticas: raíces, desafíos y aplicaciones; los procesos de institucionalización y construcción del sentido a través de los medios; la comunicación organizacional y la innovación en las pequeñas empresas a partir del estudio de caso de una pequeña compañía localizada en el interior de São Paulo; la vulnerabilidad de los públicos frente a las prácticas abusivas de comunicación

empleadas por las organizaciones; la comunicación gubernamental de la presidenta Dilma Rousseff: un análisis de contenido del portal de la presidencia de la república brasileira, o las tipologías de auditorías usadas por las direcciones y las agencias de comunicación y relaciones públicas. Otro estudio que se ofrece trata la cuestión del paisaje urbano y la publicidad de moda: el caso de la marca Donna Karan New York.



Media, Culture & Society

<http://mcs.sagepub.com>

(Londres: Sage, vol. 37, No. 2, marzo 2015).

Contiene un trabajo relativo a la espectacularización de la información en la sociedad del riesgo global, en el que se apuntan posibles vías para la investigación futura. Este número ofrece también otros estudios que abordan cuestiones como género y poder en la cobertura periodística de los líderes políticos alemanes; el fenómeno de los *diaosi* en China y su marcada popularización a través de Internet; historias de sufrimiento humano y participación de la audiencia en la televisión griega; el papel de la radio como medio íntimo y confesional, a partir de un estudio con un segmento de jóvenes daneses; el uso de Facebook por parte de los parlamentarios de Nueva Zelanda en los días previos a las elecciones de 2011, y la presencia y el consumo de radio en el lugar de trabajo en Polonia.

Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies

<http://con.sagepub.com>

(Londres: Sage, vol. 20, No. 1, febrero 2015).

Reflexiona sobre la relación que se mantiene con los archivos —especialmente los fotográficos— como recuerdos materiales y, por otra parte, compara la funcionalidad de los archivos digitales con respecto a los tradicionales, a partir del estudio de caso del archivo de la KSA (Escuela de Arte de Kingston). Otros estudios que contiene esta publicación profundizan en torno a los archivos fotográficos digitales de Google; la evolución de la Belfast Exposed, la galería principal de Irlanda del Norte de fotografía contemporánea, que muestra el trabajo de artistas y fotógrafos de todo el mundo y que en 2013 celebró su 30 aniversario; el papel del *graffiti* ilegal en el contexto digital y su valor patrimonial; la idea de la 'ciudad archivo' como una construcción espacio-temporal orientada en torno a la metáfora central de la 'ciudad como archivo', centrándose en los casos de Liverpool (Reino Unido) y Bolonia (Italia); las políticas para la recuperación de materiales fílmicos —las llamadas películas perdidas— en Nueva Zelanda, y las trabas que existen para acceder al archivo de la British Broadcasting Corporation (BBC).

América del Norte: Creatividad publicitaria
Discourse & Society

<http://das.sagepub.com>

(Thousand Oaks, CA: Sage, vol. 26, No. 2, marzo 2015).

Presenta un artículo en el que se recoge la opinión de un grupo de malayos sobre la situación de su país, poniendo de relieve cómo la politización de la etnicidad y la

DISCOURSE & SOCIETY

An International Journal for the Study of Discourse and Communication in Their Social, Political and Cultural Contexts

religión es uno de los principales problemas. En esta entrega se habla también de las representaciones discursivas de la inmigración ilegal en la prensa irlandesa; la evolución de las metáforas en las caricaturas de la prensa española sobre el caso Prestige; la transmisión de estereotipos de género en el discurso de los espacios educativos públicos, a partir del análisis de carteles colgados en las paredes de las escuelas secundarias y una universidad de la ciudad española de Palma de Mallorca, y la representación de los actores sociales latinos en la prensa local en español de Estados Unidos.

COMMUNICATION THEORY

Communication Theory

<http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/%28IS>

[SN%291468-2885](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/%28IS)

(Washington, DC: Internacional Communication Association / Oxford University Press, vol. 25, No. 1, febrero 2015).

Reflexiona sobre la idea de que el campo de las comunicaciones es muy fructífero para el desarrollo del institucionalismo histórico y que el institucionalismo histórico es un enfoque muy útil para los estudiosos de la comunicación, especialmente en los ámbitos de la historia de la comunicación, la política y el derecho. Otros artículos que incluye este ejemplar hablan sobre la ambivalencia política en

la opinión pública norteamericana; el procesamiento de lo visual y de lo textual en los contenidos informativos multimodales; las ambigüedades en la búsqueda de transparencia por parte de las organizaciones y la aparición de nuevos tipos de opacidad, y las Relaciones Públicas en las redes sociales.

THE JOURNAL OF
ADVERTISING

The Journal of Advertising

<http://www.mesharpe.com>

(Armonk, NY: M.E. Sharpe Inc.; American Academy of Advertising, vol. 44, No. 1, 2015).

Analiza cómo el pasado de una marca influye en la percepción de su publicidad actual, al tiempo que reflexiona sobre la ineficacia de las figuras retóricas en los anuncios basados en temas polémicos, como la violencia o el erotismo. Otros artículos que ofrece este número tratan sobre la influencia del uso de tropos en la comprensión, percepción y agrado de los spots televisivos; la comunicación de *marketing* integrado como herramienta para impulsar el rendimiento financiero y la efectividad de la campaña publicitaria de una marca; la respuesta de los consumidores al uso de música hip-hop en la publicidad de una marca; los casos en los que el *marketing* de identidad puede producir efectos negativos entre los consumidores, y cuándo y por qué los consumidores experimentan vergüenza como resultado de la exposición a anuncios socialmente sensibles.

Investigación con perspectiva de género

M^a Trinidad García Leiva

Tanto la International Association for Media and Communication Research (IAMCR) como la European Communication Research and Education Association (ECREA) cuentan con secciones tituladas Género y Comunicación. Asimismo, entidades como la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI) o la propia Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) han considerado desde su aparición la creación de Grupos de Interés o de Trabajo vinculados

a la investigación con perspectiva de género. Estos ejemplos no son más que indicios de una realidad que aparece también reflejada de modo transversal en las tesis de comunicación y cultura registradas¹ más recientemente en España. En cualquier caso, destaca también la presencia sostenida de trabajos dedicados al ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas, así como las reflexiones centradas en las nuevas formas de comunicación en línea y las aportaciones relacionadas con su regulación y financiación.

PERIODISMO

Medios, género y política:
representación en prensa escrita de las ministras españolas (1982-2011)

Nuria Fernández García

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

La tesis analiza y compara la representación en prensa escrita de 38 ministras y 105 ministros españoles que han ocupado carteras de diferente prestigio a lo largo de un amplio periodo de tiempo (1982-2011). Se compara la cobertura realizada por cuatro diarios de referencia y con diferentes opciones ideológicas –*El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *ABC*–, analizándose un total de 6.081 artículos. La hipótesis principal es que las ministras son encuadradas por los medios de forma diferente a sus colegas

varones, obteniendo estas una menor visibilidad, una cobertura más centrada en cuestiones personales y una evaluación más negativa. El análisis realizado muestra la existencia de cierto sesgo en la representación de las ministras españolas. Por ejemplo, las ministras ven reproducidas sus declaraciones en menor medida que los ministros varones y su apariencia física resulta todavía importante.

La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la Web 2.0. El caso español (As, Marca, Mundo Deportivo y Sport)

Claudia Favaretto Louzada

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Investigación sobre las rutinas de producción y la tipología

de mensajes del periodismo deportivo *on line*, especialmente en los nuevos entornos comunicativos que inaugura la Web 2.0. Se ofrece un diagnóstico de las características y problemas que manifiestan los contenidos de *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* en su versión en línea. Se contempla un estudio detallado sobre las transformaciones rápidas e imprevisibles ocurridas en los últimos años en el ejercicio del periodismo deportivo. Las preguntas que se persigue responder son: cuál ha sido la transformación más importante que ha introducido la Web 2.0 en el periodismo deportivo en línea, en qué medida está el ciberperiodismo deportivo aprovechando el nuevo entorno digital para innovar y ser más creativo, o hasta qué punto incorpora rutinas de producción

¹ La recopilación se efectúa de manera sistemática a través de la base de datos TESEO, dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que recoge

y permite recuperar información sintética de las tesis leídas y consideradas aptas en todas las universidades

españolas (véase: <http://www.educacion.gob.es/teseo>).

específicas y diferentes a las de otros medios digitales.

El origen del periodismo de guerra actual en España: el análisis de los corresponsales en el conflicto del norte de África entre 1893 y 1925

Antonio García Palomares
Departamento: Periodismo I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Se persigue identificar qué periodistas y fotógrafos españoles cubrieron el conflicto del norte de África entre 1893 y 1925, especialmente durante sus momentos de auge. Los objetivos principales son: reconstruir las coberturas de los corresponsales y fotoreporteros enviados por los diarios y revistas ilustradas nacionales en esos períodos, para saber cómo ejercieron su labor sobre el territorio; analizar el trabajo realizado y el contenido de los textos y fotografías que remitieron desde África a sus redacciones centrales los corresponsales que alcanzaron mayor relevancia; describir la relación que mantuvieron con la estructura militar, cómo funcionó la censura del gobierno y del ejército y realizar una evaluación de la conducta de los informadores frente a ella, y determinar el alcance de la influencia de su trabajo sobre el gobierno, las Cortes, la opinión pública y el desarrollo de la propia guerra.

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Comunicación y Casa Real. La organización de actos como estrategia de relaciones públicas de la Casa de S. M. el Rey

M^a Dolores García Fernández
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga (UMA)

Se persigue aportar mayor conocimiento sobre la aplicación

de estratégicas, técnicas y herramientas de Relaciones Públicas en el ámbito de la institución de la Casa de S. M. el Rey, desde el punto de vista del emisor. Para ello se analiza en profundidad la aplicación en la actualidad del Real Decreto 2099/83, de 4 de marzo, por el que se aprueba el Ordenamiento General de Precedencias en el Estado en los actos en los que participa algún miembro de la Familia Real como representante institucional del Estado democrático y la presencia de elementos del ceremonial en la organización de los actos para proyectar una imagen sólida de la institución. Se analiza la tendencia a su utilización en una época marcada por la crisis económica.

AUDIOVISUAL

Prácticas en las redes sociales *on line*. Ficción audiovisual para la construcción de identidad

Ana M^a Castillo Hinojosa
Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Tesis que busca responder a los siguientes interrogantes: qué tipos de prácticas con ficción audiovisual pueden observarse en las plataformas de redes sociales y cómo se relacionan con la construcción de identidad de los usuarios, cómo se usa la ficción audiovisual en las redes sociales *on line*, hasta qué punto consolidan estas redes la migración entre pantallas para el consumo/uso de ficción audiovisual y cuáles son las diferencias y semejanzas de comportamiento entre los usuarios. Para ello se analizan las prácticas de usuarios en España y Chile en redes sociales *on line* (Facebook) a través de la observación del consumo, apropiación y creación de contenidos de ficción audiovisual

(series de televisión y webseries). El trabajo de campo se organiza a partir de herramientas tanto cuantitativas (el cuestionario *on line*) como cualitativas (observación *on line* y entrevista grupal).

Propuesta de un modelo de planificación de medios cualitativa en televisión a partir del *Elaboration likelihood model*

Nuria Villagra García
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

El objetivo es proponer pautas que contribuyan a desarrollar una planificación de medios en televisión que integre criterios cualitativos, tomando como base los postulados de mayor relevancia de la psicología social. La metodología supone la revisión sistemática de literatura especializada, así como una investigación empírica de carácter cuantitativo. Las conclusiones permiten establecer un modelo que parte de la base de que el espectador, debido a las circunstancias en que consume el medio (distracción, reactancia y contexto) tendrá poca capacidad y motivación para procesar el mensaje. Para este tipo de situaciones, se proponen unas directrices que persiguen el cambio de actitudes en la dirección del mensaje a partir de dos variables: el bloque publicitario (en términos de duración, posición y programa) y el *spot* (duración y repetición).

OTRAS

Representaciones del cuerpo femenino por fotógrafas españolas: una mirada feminista

Karla Matías Manosalva
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II,

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Estudio que permite conocer las fotografías del cuerpo femenino, desde una perspectiva feminista, que han sido creadas por fotógrafas españolas desde los años de 1980 hasta 2011. Se persigue clasificar a las fotógrafas que han desarrollado su trabajo sobre representaciones del cuerpo femenino, así como analizar el significado iconográfico, iconológico y feminista que tienen esta clase de imágenes del cuerpo femenino. La hipótesis planteada afirma que, en los últimos treinta años, las fotógrafas españolas han creado imágenes del cuerpo femenino basadas en una perspectiva feminista. Se confirma que estas imágenes dejan atrás estereotipos que se han establecido en el transcurso de la historia de la fotografía, como son la idealización y objetualización del cuerpo, teniendo en cuenta que hay un cambio evidente en la forma del mismo que involucra la mirada femenina.

La brecha digital de género. Análisis de las causas de la menor influencia de las mujeres en Internet

Iker Merchan Mota

Departamento: Periodismo, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Internet es el ecosistema en el que se desenvuelven buena parte de las profesiones y las relaciones sociales del siglo XXI. La brecha digital, el desequilibrio en el uso de Internet, se relaciona generalmente con la cultura, la educación o la capacidad económica, no con el género. Esta tesis mide la influencia percibida de la mujer en Internet (mediante el estudio de a quién han considerado influyentes en este área 800 personalidades cuestionadas a lo largo de diez años por el diario *El Mundo*) y también la

incidencia real de las mujeres en los *blogs* (mediante la consideración de los más influyentes de España). Adicionalmente, se entrevista a mujeres influyentes así como a personas expertas en comunicación y feminismo, para analizar las causas de la brecha digital de género, así como para indagar en las vías que pueden mitigarla.

Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales

Judit Mata Monforte

Departamento: Comunicación, Universidad Ramon Llull (URL)

El objetivo es conocer la eficacia que tienen las campañas de *crowdfunding* tanto en proyectos lucrativos como en causas sociales. Para ello se definen desde una perspectiva teórica el *crowdfunding*, el Tercer Sector y la relación entre ambos. El *crowdfunding* se entiende como una herramienta para comunicar y financiar proyectos, por lo que se analizan aspectos tales como su definición, origen, tipologías y modalidades, y marco legal. Entre las aportaciones del trabajo destacan: un censo de plataformas registradas en el Estado español, un decálogo de las claves del éxito de una campaña de *crowdfunding*, y un estudio del índice de eficacia de las campañas con y sin ánimo de lucro. Se concluye que los proyectos lucrativos y las causas sociales parten de las mismas probabilidades de éxito y que no existe una fórmula única que asegure el impacto de una campaña.

Las políticas públicas para la Sociedad de la Información en Aragón

José Verón Lassa

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Se estudia el modo en el que se desarrollan las políticas públicas de impulso a la Sociedad de la Información, particularmente en el ámbito local en la Comunidad de Aragón, y se analizan los distintos métodos desarrollados para el estudio de su penetración. Para ello se combina una metodología cuantitativa, centrada en el desarrollo del índice Localcom, con herramientas cualitativas, a través del análisis de casos y entrevistas. Se demuestra que es posible construir un modelo conceptual capaz de explicar las circunstancias sociales, económicas, tecnológicas y culturales que impulsan o ralentizan el despliegue de la Sociedad de la Información en el territorio, y que es posible desarrollar y consolidar un índice estadístico para analizar el impacto que sobre el espacio local tiene la difusión de las TIC.

Nuevo concurso de licencias televisivas

Ángel García Castillejo

Si en la reseña normativa publicada en el número 100 de Telos arrancábamos diciendo «menos televisión», ahora, tras el Consejo de Ministros del 17 de abril de 2015, probablemente debiéramos decir «más televisión» ¿o no?

El Consejo de Ministros ha aprobado el pliego de bases del concurso público para la adjudicación, mediante régimen de concurrencia, de seis licencias para la explotación, en régimen de emisión en abierto, del servicio de comunicación audiovisual televisiva mediante ondas hertzianas terrestres de cobertura estatal. Además, el gobierno convoca el correspondiente concurso para la adjudicación de estos canales cuando en este escenario aún no se conoce la sentencia del Tribunal Supremo sobre la petición de cierre de otros ocho canales de TDT a sumar a los 'apagados' por el Supremo el 6 de mayo de 2014.

Este anuncio se enmarca en las previsiones del Plan Técnico Nacional de la TDT aprobado en septiembre de 2014, que contempla capacidad disponible para la explotación por medio de licencias del servicio de TDT de cobertura estatal. De este modo, una vez concluido el proceso de liberación del dividendo digital el 31 de marzo de 2015, los nuevos canales debieran contar con la necesaria antenización desde el comienzo de sus emisiones. Así, según lo previsto en la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, el Consejo de Ministros ha aprobado el pliego de bases del concurso y ha procedido a su convocatoria por la que se podrá optar hasta un máximo de dos licencias de las seis ofrecidas.

El gobierno convoca un concurso público para la adjudicación, en régimen de concurrencia, de seis licencias de televisión en régimen de emisión en abierto de cobertura estatal. Cada una de estas licencias permitirá explotar un canal de televisión y se ofertan tres canales en alta definición (HD) y tres canales en calidad estándar (SD). Cada licitador podrá optar hasta un máximo de dos licencias: una para la explotación de un canal en alta definición y otra para la explotación de un canal en calidad estándar.

Para el caso de los canales en calidad estándar, según la nota de prensa distribuida por la Presidencia del Gobierno tras el Consejo de Ministros del 17 de abril, se valorarán fundamentalmente los aspectos relativos a la expresión libre y pluralista de ideas y corrientes de

opinión, mientras que en el caso de los canales en alta definición se valorará la oferta de una programación que contenga contenidos de alta calidad.

Según la citada nota de prensa, el concurso pretende dar un impulso a la alta definición en España, puesto que los prestadores a los que se les adjudique las licencias en alta definición dispondrán de la capacidad técnica suficiente para poder ofrecer contenidos en alta calidad de imagen y sonido.

Tras el proceso de liberación del dividendo digital, que finalizó el 31 de marzo de 2015, se entiende que las instalaciones han quedado adaptadas, de forma que los ciudadanos podrán recibir estos seis nuevos canales sin necesidad de hacer ninguna actuación adicional en sus equipos y antenas, eso sí, justo antes del cierre de la legislatura en noviembre de 2015. Para poder cumplir con estos plazos, las ofertas deberán presentarse antes del 28 de mayo de 2015 y la resolución del concurso por parte del Consejo de Ministros se producirá en un plazo máximo de seis meses a contar desde la fecha de publicación del concurso en el Diario Oficial.

Además, a lo largo de estos primeros meses de 2015 nos encontramos con otras novedades legislativas y regulatorias, que van desde la actividad de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia que en el área audiovisual ha desplegado una intensa actividad sancionadora a los operadores de televisión por incumplimientos de la legislación vigente en materia publicitaria y por la alteración de las condiciones impuestas por la antigua CNC a la fusión de Telecinco con Cuatro, además de –ya en el área de las telecomunicaciones– el cierre del proceso de consulta pública sobre la revisión del precio de la capacidad en PAI del servicio de Banda Ancha mayorista, conocido como NEBA.

Habría que añadir que por parte de las Comunidades Autónomas de Cataluña y Canarias se han publicado en el BOE sendas leyes, en el primer caso relativa a la creación del impuesto sobre la provisión de contenidos por parte de prestadores de servicios de comunicaciones electrónicas y de fomento del sector audiovisual y la difusión cultural digital, y en Canarias se ha aprobado la Ley de Radio y Televisión Públicas de la Comunidad Autónoma de Canarias, que reseñamos a continuación.

Comunicaciones electrónicas: Despliegue de la Banda Ancha

Consulta pública sobre la revisión del precio de la capacidad en PAI del servicio de Banda Ancha mayorista NEBA (MTZ 2014/1840)

El 22 de enero de 2009 la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones adoptó la Resolución por la que se aprobaba la definición y el análisis del mercado de acceso físico al por mayor a infraestructura de red (incluido el acceso compartido o completamente desagregado) en una ubicación fija y el mercado de acceso de Banda Ancha al por mayor, la designación de operador con poder significativo de mercado y la imposición de obligaciones específicas, conocida como Resolución de los mercados 4 y 5.

En dicha Resolución se impuso a Telefónica de España, S.A.U. la obligación de proporcionar los servicios mayoristas de acceso de Banda Ancha (con velocidad nominal hasta 30 Mbit/s) a todos los operadores de acuerdo a los términos de su Anexo 3, que recoge entre otras la obligación de ofrecer los servicios a precios orientados en función de los costes de producción.

Con posterioridad, el 10 de noviembre de 2011, el Consejo de la CMT aprobó la Resolución por la que se establecía la oferta de referencia de este nuevo servicio mayorista (NEBA, Nuevo Ethernet de Banda Ancha) a excepción de sus precios, los cuales fueron objeto de análisis en un procedimiento separado. Finalmente, el 30 de enero de 2014, la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, heredera en esta materia de la extinta CMT, aprobó la Resolución que determinaba las condiciones económicas del servicio NEBA, poniendo fin al citado procedimiento específico de precios.

Así, la CNMC procede a iniciativa propia por un lado y a instancias de Orange por otro, a la revisión de los precios asociados a la capacidad en cada Punto de Acceso Indirecto (PAI) de la oferta de referencia NEBA.

Resolución de 22 de diciembre de 2014, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se atribuye el número 012 al servicio de información de la Administración Autónoma de Extremadura (BOE del 22 de enero de 2015).

Mediante la Resolución de 21 de noviembre de 2012, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, se establecían las condiciones básicas de provisión del servicio de información telefónica de la Administración Autónoma a través del número 012 y lo atribuían a las Comunidades Autónomas de Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco y Valencia. En esta Resolución se procede en igual sentido con la Comunidad Autónoma de Extremadura.

Orden IET/275/2015, de 17 de febrero, por la que se modifica la Orden IET/1144/2013, de 18 de junio, por la que se establecen las bases reguladoras de la concesión de ayudas con cargo al programa de extensión de la Banda Ancha de nueva generación (BOE de 20 de febrero de 2015)

A través de la Orden IET/1144/2013, de 18 de junio, se establecieron las bases para la concesión de ayudas a operadores de telecomunicaciones para el desarrollo de proyectos que tengan como objetivo la

extensión de la Banda Ancha de nueva generación a las zonas que no dispusieran de ella ni de planes por parte de algún operador para su despliegue en los próximos años.

La Orden de 2013, que se ve ahora modificada en 2015, es una actuación contemplada en la Agenda Digital para España, aprobada por el Consejo de Ministros en su reunión del 15 de febrero de 2013 y desarrollada posteriormente en el Plan de Telecomunicaciones y Redes Ultrarrápidas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, actuación que se integra, a su vez, en el Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación para el período 2013-2016, que tiene el carácter de Plan Estratégico, al que se refiere el artículo 8.1 de la Ley 38/2003, General de Subvenciones y constituye el instrumento que permite la ejecución de las políticas públicas de la Administración General del Estado de fomento y coordinación de las actividades de I+D+i.

Las modificaciones que se introducen con esta Orden vienen motivadas, principalmente, por la necesidad de incorporar determinados ajustes para permitir un mejor aprovechamiento de los recursos financieros procedentes del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) correspondientes al periodo de programación 2014-2020, en estas actuaciones de extensión de la Banda Ancha de nueva generación.

En el sentido del párrafo anterior, mediante la nueva Orden se extiende su ámbito temporal hasta el año 2016, coincidente con el final de la vigencia del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación para el período 2013-2016 y se declara la intención de prorrogarlo hasta el 2020, en consonancia con el límite del

periodo de programación del FEDER, una vez se apruebe el Plan Estatal que dé continuidad al vigente o se amplíe la vigencia del mismo.

Orden IET/614/2015, de 6 de abril, por la que se modifica la Orden IET/787/2013, de 25 de abril, por la que se aprueba el cuadro nacional de atribución de frecuencias (BOE de 10 de abril de 2015).

Como ya tuvimos oportunidad de ver en una reseña normativa anterior, mediante la Orden IET/787/2013, de 25 de abril, se aprobó el cuadro nacional de atribución de frecuencias actualmente en vigor, estableciendo un marco regulatorio del uso del espectro radioeléctrico válido para el momento de su entrada en vigor y acorde con las decisiones, recomendaciones y en general las normas técnicas y directrices emanadas de los grupos de trabajo internacionales relacionados con la explotación armonizada del espectro radioeléctrico, así como del acervo legislativo comunitario.

Sin embargo, tal como reconoce el texto de la Orden, la permanente evolución del sector de las radiocomunicaciones precisa de una actualización constante del citado cuadro nacional de atribución de frecuencias que permita, de una parte, la incorporación a la normativa nacional de las novedades técnicas y legislativas habidas desde su última publicación y de otra, hacer frente a nuevas necesidades de espectro radioeléctrico relacionadas con usos nacionales, para lo que se adecuan atribuciones en bandas de uso ciudadano y otras.

Audiovisual: Novedades autonómicas

En el Boletín Oficial del Estado del 23 de diciembre de 2015 se publicaba

la *Ley 15/2014, de 4 de diciembre, del impuesto sobre la provisión de contenidos por parte de prestadores de servicios de comunicaciones electrónicas y de fomento del sector audiovisual y la difusión cultural digital.*

Esta ley autonómica catalana tiene por objeto crear, como tributo propio de la Generalidad de Cataluña, el impuesto sobre la provisión de contenidos por parte de prestadores de servicios de comunicaciones electrónicas, como tributo finalista cuyo objetivo es dotar dos fondos: Los fondos creados por el artículo 29 de la Ley 20/2010, de 7 de julio, del cine, para el fomento de la industria cinematográfica y audiovisual de Cataluña, y El fondo para el fomento de la difusión cultural digital, creado *ex novo* mediante la presente ley, para fomentar la creación de contenidos culturales digitales y hacerlos accesibles al público.

El nuevo impuesto que se crea, se viene a sumar a otros de carácter estatal que recaen sobre los operadores de telecomunicaciones para la financiación de fondos de sectores próximos y grava la disponibilidad del servicio de acceso a contenidos existentes en redes de comunicaciones electrónicas, mediante la contratación con empresas prestadoras de este servicio. A pesar de que el contribuyente es la persona física o jurídica o la entidad sin personalidad jurídica que contrata el servicio, la empresa prestadora es el sujeto pasivo a título de sustituto del contribuyente.

Tal como reza la exposición de motivos de esta ley, la creación del impuesto no conlleva ninguna carga tributaria a las personas que tienen contratado el servicio de acceso a contenidos en redes de comunicaciones electrónicas,

porque los prestadores del servicio, como sustitutos, deben pagar la cuota tributaria y no pueden repercutir su importe en el contribuyente, lo que debe ser supervisado por la Agencia Tributaria de Cataluña y los órganos competentes en materia de consumo.

Asimismo, el Fondo para el fomento de la difusión cultural digital se vincula a actuaciones que permitan crear contenidos culturales digitales y ponerlos a disposición pública mediante políticas de digitalización.

El artículo 3 de esta ley establece que el hecho imponible del impuesto es la disponibilidad del servicio de acceso a contenidos existentes en redes de comunicaciones electrónicas, mediante la contratación con un operador de servicios, con independencia de la modalidad de acceso al servicio. Así, a los efectos de lo establecido por esta ley de la Comunidad Autónoma de Cataluña, se entiende por operador de servicios a las personas físicas o jurídicas inscritas en el Registro de operadores de redes y de servicios de comunicaciones electrónicas, dependiente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, que prestan este servicio en Cataluña.

La Ley 13/2014, de 26 de diciembre, de Radio y Televisión Públicas de la Comunidad Autónoma de Canarias se publica en el Boletín Oficial del Estado de 6 de febrero de 2015.

Como se recoge en el preámbulo de esta ley, tras casi dos décadas desde la promulgación de la Ley 8/1984, de Radiotelevisión y Televisión en la Comunidad Autónoma de Canarias, y catorce años desde que la Televisión Canaria comenzara a emitir, se acomete una adaptación de la legislación autonómica de la

Radiotelevisión Pública Canaria. De este modo, esta nueva ley sustituye a la Ley 8/1994, de 11 de diciembre, y se promueve de acuerdo con las previsiones del artículo 32.3 del Estatuto de Autonomía de Canarias.

La Ley actualiza el objeto de ley de 1994 incorporando, no solo la regulación del servicio público de radio y televisión y su control parlamentario, sino haciéndolo extensivo también a su difusión por los distintos soportes digitales en línea con las previsiones de la legislación básica en materia audiovisual contenida en la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual.

En igual línea que lo anterior, la Ley canaria hace una definición de servicio público acorde con la normativa estatal vigente e introduce la institución del «mandato marco», en virtud de la cual el Parlamento de Canarias debe fijar los objetivos generales del ente público RTVC durante el periodo de seis años.

Dicho ente se configura como una entidad de derecho público

con personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar sometido a las previsiones de la ley, disposiciones complementarias y normas de derecho público que le sean aplicables y sujeta al derecho privado en sus relaciones externas, adquisiciones patrimoniales y contrataciones. El ente público RTVC se adscribe orgánicamente a la consejería competente por razón de la materia y ejercerá la función de servicio público directamente y a través de las sociedades mercantiles.

El Consejo Rector de la RTVC se configura como el órgano de máxima dirección del ente público y se crea un Consejo Asesor como órgano de participación de la sociedad en la RTVCA, así como un Consejo de Informativos como órgano interno de participación de los profesionales.

Los miembros del Consejo Rector serán elegidos por el Parlamento de Canarias de entre personas con la condición política de canarios, de reconocida cualificación y experiencia profesional (artículo 11).

Los candidatos deberán comparecer previamente en audiencia pública en el Parlamento y su elección requerirá una mayoría de dos tercios del Parlamento y la votación comprenderá el conjunto de las personas objeto de elección. De no obtenerse la mayoría necesaria en primera votación, la ley prevé que se procederá a una segunda en distinta sesión plenaria a celebrar dentro del mes siguiente a la primera votación.

Decir que la ley acoge los principios de pluralismo y derecho de acceso, ampliando tanto los formatos de acceso (como fuentes y portadores de información y opinión, así como a través de espacios radiofónicos y televisivos) como los sujetos destinatarios, de manera que se da un tratamiento específico para los productores de bienes culturales y audiovisuales que tengan su residencia o domicilio social en Canarias. Por último, se establece un régimen de indicativos para facilitar el conocimiento del tipo de servicios públicos que prestan la radio y la televisión pública.

Agenda

Evento	Contenidos	Información
<p>JUNIO 2015</p> <p>Valencia (España). Del 2 al 4 de junio de 2015 VIII Jornadas CONTD / TV MORFOSIS</p> <p>Tema: <i>Los contenidos audiovisuales en el nuevo escenario mediático</i></p> <p>Organiza: Universidad de Valencia (UV) Máster Contenidos y Formatos Audiovisuales</p>	<p>Estas jornadas sobre contenidos para la televisión digital se celebran cada primavera en Valencia desde el año 2007. La finalidad del evento es convertirse en un espacio reflexivo de análisis y debate para expertos e investigadores en contenidos, creadores e innovadores de nuevos formatos, teledifusores y profesionales de la producción audiovisual.</p>	<p>Universidad de Valencia http://contd.uv.es contd.info@uv.es</p>
<p>Valencia (España). 16 y 17 de junio de 2015 Global Summit on Languages & Linguistics</p> <p>Tema: <i>Una visión de la ciencia del lenguaje y su prominencia en la comunicación</i></p> <p>Organiza: OMICS Group</p>	<p>Esta cumbre internacional versa sobre el lenguaje y la lingüística y su papel en el entorno global de la comunicación. La idea principal es reunir a expertos para discutir cuestiones fundamentales y temas emergentes para el desarrollo científico de estudios sobre el lenguaje, tales como la evolución de los idiomas, su diversidad o la arquitectura lingüística.</p>	<p>OMICS Group http://languages.global-summit.com languagesummit@conferenceseries.net</p>
<p>Buenos Aires (Argentina). Del 16 al 19 de junio de 2015 68ª Conferencia anual WAPOR</p> <p>Tema: <i>Las redes de Opinión Pública: nuevas teorías, nuevos métodos</i></p> <p>Organiza: World Association for Public Opinion Research (WAPOR)</p>	<p>En tema central de debate gira en esta edición sobre cómo las tecnologías de la información y la comunicación están transformando el mundo. Se prestará especial atención a la interacción entre individuos, grupos y organizaciones y a cómo las posibilidades tecnológicas están cambiando la articulación y expresión de la opinión pública.</p>	<p>WAPOR www.waporbuenosaires2015.org waporba2015@gmail.com</p>
<p>Lisboa (Portugal). Del 17 al 20 de junio de 2015 CISTI 2015</p> <p>Organiza: Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (AISTI)</p>	<p>Este encuentro es un evento técnico-científico anual, que tiene como objetivo presentar y discutir los conocimientos, nuevas perspectivas, experiencias e innovaciones en el campo de los sistemas y tecnologías de información. Entre las temáticas propuestas están herramientas de <i>software</i>, modelos organizaciones o redes, movilidad y sistemas ubicuos.</p>	<p>AISTI www.aisti.eu/cisti2014 cistimail@gmail.com</p>

Evento	Contenidos	Información	
<p>Zaragoza (España). 19 y 20 de junio de 2015 XXI Congreso Internacional SEP</p> <p>Tema: <i>Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enredada</i></p> <p>Organiza: Sociedad Española de Periodística (SEP) Universidad San Jorge</p>	<p>Este congreso contará con conferencias y comunicaciones de investigadores y profesionales del periodismo. En esta edición se reflexionará sobre la profesión y su inmersión en internet y las redes sociales. El objetivo final será repensar las consecuencias del cambio de paradigma en la actualidad y su interacción con los valores clásicos del periodismo.</p>	<p>SEP www.sep2015.usj.es sep2015@usj.es</p>	
<p>Cádiz (España). Del 24 al 26 de junio de 2015 AIDIPE 2015</p> <p>Tema: <i>Investigar con y para la sociedad</i></p> <p>Organiza: Asociación Interuniversitaria de Investigación Pedagógica (AIDIPE) Universidad de Cádiz (UCA)</p>	<p>El objetivo es establecer un foro de discusión que permita a los investigadores educativos compartir perspectivas, métodos y resultados de sus investigaciones. En debate versará sobre los principales avances y retos de la investigación educativa para promover una sociedad más solidaria y comprometida, en un entorno cambiante y globalizado.</p>	<p>Grupo de Investigación EVALfor http://avanza.uca.es/ aidipe2015 secretaria.aidipe2015@uca.es</p>	
JULIO 2015	<p>São Paulo (Brasil). 1 y 2 de julio de 2015 Broadband LatinAmerica 2015</p> <p>Organiza: Informa Telecoms & Media</p>	<p>Este evento es un foro de encuentro entre empresas operadoras, proveedores, reguladores, investigadores y analistas interesados en conocer mejor los servicios de banda ancha y de televisión interactiva en Latinoamérica, así como compartir experiencias y debatir sobre los principales desafíos, problemas y oportunidades en la región.</p>	<p>Informa Telecoms & Media http://latinamerica.broadbandworldforum.com/ itmevents@informa.com</p>
<p>Valencia (España). 2 y 3 de julio de 2015 CIMIE15</p> <p>Tema: <i>Transparencia, democracia y transformación en la investigación educativa</i></p> <p>Organiza: Asociación Multidisciplinar de Investigación Educativa (AMIE)</p>	<p>Este congreso se centrará en un mejor conocimiento del ámbito educativo y de aquellos temas claves de la educación en la actualidad. La finalidad es generar conocimiento y cultura investigadora basada en la excelencia. Entre los temas a tratar están la educación para el desarrollo, la formación del profesorado o las políticas educativas basadas en evidencias.</p>	<p>AMIE http://amieedu.org/cimie/ amie.contacto@gmail.com</p>	

Evento	Contenidos	Información
<p>Barcelona (España). 13 y 14 de julio de 2015 MHCT'15</p> <p>Organiza: International ASET Inc.</p>	<p>Esta conferencia internacional sobre multimedia e interacción humana con ordenadores esta abierta a comunicaciones que traten, entre otros temas, el desarrollo de interfaces adaptativas, el diseño multimedia, los estándares y lenguajes 3D, la generación de contenidos dinámicos y en tiempo real o factores humanos en entornos de interacción.</p>	<p>International ASET Inc. http://mhconference.com info@international-aset.com</p>
<p>Montreal (Canadá). Del 12 al 16 de julio de 2015 IAMCR 2015</p> <p>Tema: <i>¿Hegemonía o resistencia? El ambiguo poder de la comunicación</i></p> <p>Organiza: Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (IAMCR/AIECS/AIERI)</p>	<p>El tema de este año tiene como objetivo explorar la relación ambigua que mantiene la comunicación con la hegemonía y la resistencia. Esto se refiere, por ejemplo, a las diversas formas en las que la comunicación se ha definido como un valor de la sociedad contemporánea y también como una amenaza en términos de dominación global.</p>	<p>Université du Québec à Montréal (UQAM) http://congresiamcr.uqam.ca/ iamcr2015@uqam.ca</p>
<p>Cancún (México). 13 y 14 de julio de 2015 CPR LATAM 2015</p> <p>Organiza: CPR LATAM</p>	<p>Esta conferencia tiene como finalidad reunir a investigadores, reguladores y agentes privados del sector de las telecomunicaciones para debatir sobre las políticas, el desarrollo y el impacto de las TIC en el continente americano. Este encuentro se celebrará conjuntamente con el <i>Congreso Latinoamericano de Telecomunicaciones</i>.</p>	<p>CPR LATAM http://www.cprlatam.org cprlatam@gmail.com</p>
<p>Montreal (Canadá). 16 y 17 de julio de 2015 PANAM 2015</p> <p>Tema: <i>Gobernanza y medios de comunicación de servicio público en las sociedades del conocimiento</i></p> <p>Organiza: Centro Interuniversitario de Investigación en Comunicación, Información y Sociedad (CRICIS)</p>	<p>Este pos-simposio de la conferencia anual IAMCR se centra en la gobernanza de los sistemas de la comunicación y analizará las estrategias utilizadas por las grandes instituciones públicas para afrontar los retos que plantea Internet y la proliferación de servicios en un contexto dominado por la economía de mercado.</p>	<p>CRICIS http://panam.cricis.ca</p>

Evento	Contenidos	Información	
<p>Quito (Ecuador). 24 y 25 de julio de 2015 I Encuentro Regional: Comunicación e Integración Latinoamericana</p> <p>Tema: <i>Comunicación e Integración desde el Sur</i></p> <p>Organiza: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL)</p>	<p>Este primer encuentro tiene como objetivo constituirse en un espacio abierto de conocimiento, debate, reflexión y participación en torno a un tema en común: la comunicación como eje central en la integración de los pueblos latinoamericanos y, a la vez, ayudar en la construcción de un nuevo orden comunicacional.</p>	<p>CIESPAL http://encuentrosur.ciespal.org/ congresos@ciespal.org</p>	
AGOSTO 2015	<p>Quito (Ecuador). Del 26 al 28 de agosto de 2015 III Congreso Latinoamericano y Caribeño de Ciencias Sociales</p> <p>Organiza: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)</p>	<p>Entre los ejes temáticos de este congreso de ciencias sociales se encuentran enfoques muy diversos, que admiten reflexiones sobre conocimiento, procesos culturales y transformaciones políticas, migraciones, desigualdades, movimientos sociales, economía del desarrollo, o estudios sobre territorio o medios de comunicación, entre otras cuestiones.</p>	<p>FLACSO www.flacso.edu.ec/congresocongreso2015@flacso.edu.ec</p>
<p>Santander (España). Del 31 de agosto al 3 de septiembre de 2015 29 ENCUENTRO DE TELECOMUNICACIONES Y ECONOMÍA DIGITAL</p> <p>Tema: <i>Estrategias en el mercado único</i></p> <p>Organiza: Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)</p>	<p>El Encuentro de las Telecomunicaciones de Santander reúne desde 1987 a los principales agentes del sector de las telecomunicaciones. En esta edición el tema central pretende destacar el papel de las TIC como motor de la transformación digital en Europa y su papel en la recuperación económica y el bienestar social.</p>	<p>UIMP www.uimp.es sg@uimp.es</p>	
SEPTIEMBRE 2015	<p>Rio de Janeiro (Brasil). Del 3 al 7 de septiembre de 2015 INTERCOM RIO 2015</p> <p>Tema: <i>Comunicación y ciudad espectáculo</i></p> <p>Organiza: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)</p>	<p>El principal objetivo de este encuentro anual es fortalecer la producción científica y propiciar el intercambio entre investigadores. Esta convocatoria se estructura en varios eventos relacionados y complementarios como el <i>Simposio Internacional "Sistemas mediáticos de flujo: el desafío de los BRICS"</i>, el <i>V Coloquio Binacional Brasil-Argentina</i>, o el <i>X Intercom Junior</i>.</p>	<p>Secretaría Intercom www.intercom2015.com secretaria@intercom.org.br</p>

Evento	Contenidos	Información
<p>Vilanova i la Geltrú (España). Del 7 al 9 de septiembre de 2015 INTERACCIÓN 2015</p> <p>Organiza: Universidad Politécnica de Catalunya (UPC)</p>	<p>Esta conferencia internacional abordará entre otras cuestiones la relación existente entre género y tecnología, la interacción persona-ordenador en el caso de las personas mayores, el análisis del rendimiento de interfaces de usuario natural, los avances de la interacción persona-robot y el diseño de sistemas interactivos para ciudadanos y ciudades.</p>	<p>UPC http://interaccion2015.upc.edu interaccion2015@upc.edu</p>
<p>Belo Horizonte (Brasil). Del 17 al 19 de septiembre de 2015 IV Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña</p> <p>Tema: <i>Nuevas tendencias en comunicación política: nuevos actores y nuevas estrategias en una sociedad en movimiento</i></p> <p>Organiza: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE)</p>	<p>El evento busca reflexionar sobre las estrategias de comunicación política más apropiadas para una sociedad cambiante como la actual. En la discusión y debate estarán incluidos temas tales como los contenidos para facilitar el proceso de comunicación entre actores políticos o el papel de los medios tradicionales y las nuevas tecnologías.</p>	<p>ALICE www.alice-comunicacionpolitica.com info@alice-comunicacionpolitica.com</p>
<p>Valladolid (España). 24 y 25 de septiembre de 2015 XIV Congreso de la AHC</p> <p>Tema: <i>Sensacionalismo y Amarillismo en los Medios de Comunicación</i></p> <p>Organiza: Universidad de Valladolid // Asociación de Historiadores de la Comunicación (AHC)</p>	<p>Además de discutir y reflexionar sobre la cuestión central de la presente edición, el congreso está abierto a participaciones y ponencias de investigadores relacionadas con las tres preocupaciones permanentes de la asociación: historiografía, biografía de destacados periodistas o empresarios y cuestiones metodológicas.</p>	<p>AHC www.ashiscom.org congreso.ahc@uva.es</p>
<p>2016</p>	<p>Madrid. Del 4 al 6 de julio de 2016. V Congreso de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC)</p> <p>Tema: <i>Congreso Iberoamericano de Comunicación: Comunicación, Cultura y Cooperación.</i></p> <p>Organiza: AEIC_Facultades de Comunicación de Madrid: Universidad Complutense, Universidad Carlos III, Universidad Rey Juan Carlos</p>	<p>Lema central: Cooperación en investigación en Iberoamérica.</p> <p>AE-IC: http://www.madrid2016.org/callfor/ www.madrid2016.org info@madrid2016 , info@ae-ic.org</p> <p>Call for papers: 20 de febrero al 15 de septiembre de 2015</p>

Colaboradores

Natalia Abuín es profesora titular interina en la Universidad Complutense de Madrid. Doctora por la misma universidad desde el año 2008 y premio extraordinario de doctorado, actualmente es coordinadora del grupo de investigación FONTA.
nabuinve@ccinf.ucm.es

Jorge Francisco Aguirre Sala es licenciado y doctorado en Filosofía por la Universidad Iberoamericana. Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México), ha publicado varios libros y casi un centenar de artículos.
jorgeaguirresala@hotmail.com

Alberto Andreu es Director Global de Organización y Cultura Corporativa de Telefónica y Associate Professor de la School of Economics & Business Administration de la Universidad de Navarra. Anteriormente, ocupó el cargo de Director de Reputación y Responsabilidad Corporativa en Telefónica y ha trabajado para compañías como Banco de Santander, Banesto y CEPSA en áreas relacionadas con la Comunicación Interna, Marca e Identidad Corporativa.

Francisco Cabezuelo Lorenzo es profesor de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid en su campus de Segovia. Es licenciado y doctor en Periodismo por la UCM y

licenciado en Publicidad y RRPP por la UCJC.
cabezuelo@hmca.uva.es

Reyes Calderón es profesora de Gobierno de las Organizaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Navarra.
rcalderon@unav.es

Carlos Delgado Koos es catedrático de Telemática y vicerrector de la Universidad Carlos III de Madrid.
cdk@it.uc3m.es

Marcela Iglesias Onofio es profesora ayudante doctor del Área de Sociología de la Universidad de Cádiz. Licenciada en Ciencias Políticas y doctora en Historia Contemporánea, forma parte del grupo de investigación Trabajo, Política y Género del PAIDI y es coordinadora de Orientación de la Facultad de Ciencias del Trabajo.
marcela.iglesias@uca.es

Lucas Jolías es licenciado en Ciencia Política y maestrando en Ciencias Sociales (FLACSO, Argentina). Docente e investigador de la Universidad Nacional de Quilmes y de la Universidad Argentina de la Empresa. Asimismo, es director de Prince Consulting e investigador asociado de CIPPEC.
lucasjolias@gmail.com

Camino López es investigadora y profesora colaboradora del Centro de Inovação e

Estudo da Pedagogia no Ensino Superior de Coimbra y doctoranda en la Universidad de Salamanca.
camino_lopez@usal.es

Juan Luis Manfredi Sánchez es profesor de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha. Es licenciado y doctor en Periodismo y licenciado en Historia por la Universidad de Sevilla.
juan.manfredi@uclm.es

Estela Martínez Garrido es licenciada en Humanidades, con Máster en Teoría y Crítica de la Cultura, ambas por la Universidad Carlos III de Madrid. Actualmente es doctoranda en Humanidades, becaria de colaboración y miembro del Instituto de Cultura y Tecnología de la UC3M. Colabora en la revista digital *Artyhum*.
estela.mg89@gmail.com

Pedro Mir es profesor de Marketing I y II, Applied Marketing y Service Marketing en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Navarra.
pmir@unav.es

Juan Pedro Molina Cañabate es profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid.
juanpedro.molina@uc3m.es

Vicente Ortega Castro es catedrático emérito de la Universidad Politécnica en la

ETSI de Telecomunicación. Ha sido Rector de la Universidad Alfonso X el Sabio, Director General de Universidades en la Comunidad de Madrid y Secretario General del Consejo de Universidades.
vortega@etsit.upm.es

Alberto Pacheco Benites es Comunicador Social por la Universidad de Lima, cursando actualmente la Maestría en Filosofía por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Es profesor de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina y dirige la empresa de comunicación integral Posturbano Comunicación.
alberto.pacheco@posturbano.com

Andrés Pedreño Muñoz es catedrático de Economía Aplicada y director del Instituto de Economía Internacional de la Universidad de Alicante.
Apm2004@gmail.com

Francesc Pedró es catedrático de Políticas educativas comparadas en la Universidad Pompeu Fabra y jefe de la sección de Políticas Sectoriales y TIC en Educación en la UNESCO.
f.pedro@unesco.org

Teresa Piñeiro Otero es doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo y profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad da Coruña. Entre sus líneas de investigación incorpora la comunicación en

TELOS colaboradores

las TIC y en los dispositivos móviles, líneas en las que ha desarrollado diversos trabajos. *teresa.pineiro@udc.es*

Alejandro Piscitelli estudió Filosofía en la Universidad Nacional de Buenos Aires. Tuvo como mentores presenciales a Michel Foucault, Jacques Ranciere, Alain Badiou y Francisco Varela en Vincennes y en la vida. Se enmarañó con las computadoras en 1980 en Kentucky y con Internet en 1994 en el MIT. Desde hace 18 años es titular de un Laboratorio de Innovación Pedagógica en la carrera de Ciencias de la Comunicación en la UBA. *apiscite@well.com*

Alejandro Prince es doctor en Ciencia Política y en Economía. Profesor de la Universidad de Buenos Aires, Universidad Tecnológica Nacional y Universidad de San Andrés, es también miembro del Consejo Nacional de Expertos en Políticas Públicas (Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación, Argentina) y director de Prince Consulting. *alxprinceargentina@gmail.com*

Mónica Recalde es profesora de Recursos Humanos, Dirección Comercial y Business Communication en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Navarra. *mrecaldev@unav.es*

Daniel Rodrigo Cano es licenciado en Pedagogía y máster en Comunicación y Educación Audiovisual; es técnico de Recursos Humanos y doctorando del programa Comunicación de la Universidad de Huelva. *agencia.dani@gmail.com*

Antonio Rodríguez de las Heras es catedrático de Historia Contemporánea en la Universidad Carlos III y director de su Instituto de Cultura y Tecnología. Exdecano de la facultad de Humanidades y Comunicación, y premio de ensayo Fundesco (1990), es autor de numerosas obras sobre el impacto de las TIC. *heras@hum.uc3m.es*

Xosé Soengas es catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Santiago

de Compostela y director del Máster en Comunicación e Industrias Creativas. *jose.soengas@usc.es*

Alejandro Tiana Ferrer es Rector de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Licenciado en Filosofía y catedrático de Teoría e Historia de la Educación, es autor de numerosas obras sobre la enseñanza en España y Europa. *rector@adm.uned.es*

Hipólito Vivar es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid y director del Grupo de Investigación FONTA, (Formación en Nuevas Tecnologías del Audiovisual). *hvivar@ccinf.ucm.es*

Otros autores

Mariluz Barbeito (Universidad Autónoma, Barcelona) (Revistas)

Sagrario Beceiro (Universidad Carlos III) (Agenda)

Sergio A. Berumen (Universidad Carlos III)

Patricia Corredor Lanás (Universidad Rey Juan Carlos)

Ángel García Castillejo (Universidad Carlos III) (Regulación)

Alberto García (Universidad Complutense)

María Trinidad García Leiva (Universidad Carlos III) (Investigación)

Julio Larrañaga Rubio (Universidad Complutense)

Acacia Mendonça Ríos (Casa de Brasil) (Escaparate)

Arancha Mielgo (Universidad Ceu San Pablo)

Juan José Perona (Universidad Autónoma, Barcelona) (Revistas)

Rosa María Sáinz Peña (Fundación Telefónica)

Traducciones

Belén Moser-Rothschild Criado (Abstract)

Revista Telos: Instrucciones generales para colaboraciones

Desde su fundación en 1985, TELOS ha estado abierta a la colaboración de varios millares de investigadores españoles y extranjeros, que han cimentado su prestigio. Como revista interdisciplinar, continúa abierta a todas las investigaciones y reflexiones que abarquen el campo de la comunicación y la cultura, de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de sus repercusiones sociales. TELOS cuenta, además de su Comité Científico, responsable de delinear las orientaciones estratégicas de la revista, con un Comité de Valoración, compuesto por prestigiosos investigadores académicos, nacionales e internacionales, doctores, ajenos a la empresa editorial, que analizan por triplicado y de forma anónima (doble ciego) cada texto recibido que según el Consejo de Redacción se ajuste a la línea de la publicación y a sus normas básicas. La novedad del tema, la originalidad de sus aportaciones, la coherencia metodológica y el rigor de la investigación y la reflexión, su trascendencia social y su carácter interdisciplinar son los criterios básicos para esta valoración.

Los textos propuestos para ser publicados deben ser absolutamente originales en español y no estar publicados en ningún otro idioma (salvo indicación expresa que excepcionalmente valorará el Consejo de Redacción). La propuesta de sus autores corrobora legalmente la veracidad de su autoría y propiedad intelectual, así como el compromiso de texto inédito hasta la recepción de una respuesta y, en su caso, la publicación por nuestra revista.

TELOS se compromete a acusar recibo de cada envío y a responder a toda propuesta, en un plazo máximo de 180 días contados a partir del fin del mes de recepción, adjuntando en caso negativo una síntesis de las valoraciones realizadas; así como a remunerar al autor tras la publicación a cambio de sus derechos de difusión exclusivos en papel y en todos otros soportes. Ninguna otra correspondencia será mantenida por parte de los editores.

Por otra parte, TELOS publica periódicamente en su web llamamientos a colaboraciones (*Calls for papers*) para los Dossiers 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):

Ocupar una extensión de entre 3.000 y 6.000 palabras máximo.

Incorporar título, abstract (máximo de 40 palabras) y palabras-clave (4 a 6) en español y, a ser posible, en inglés.

Incorporar títulos intermedios o ladillos y sumarios (una línea con ideas esenciales) al menos cada dos folios.

No incluir referencias a la autoría en el texto o la bibliografía para facilitar su valoración anónima.

El énfasis debe estar marcado por el contenido y las cursivas reservadas a términos no españoles, proscribiéndose el uso de mayúsculas, negritas, cursivas o

comillas para destacar un contenido.

Cuadros y gráficos deben estar claramente situados y citados en el texto.

Las notas a pie de página, han de ser mínimas y reservadas a complementar el texto principal.

Incluir breve Currículum Vitae del autor (tres líneas) y dirección electrónica a publicar.

Incluir contactos del autor.

Las citas bibliográficas u *on line* deben estar incluidas en el texto y ajustarse a las siguientes normas, para ser agrupadas en una bibliografía final de referencia:

Incluir: autor, título, editorial, año de publicación (y número de edición si es posterior a la primera) y ciudad (preferible asimismo el número de página).

Ejemplos

Monografías:

Barnow, E. (1978). *The Sponsor. Notes on a moder potentiae*. New York: Oxford University Press.

Lara, T. (2007, 1 de marzo). El currículum posmoderno en la cultura digital [en línea]. Zemos98.org. Disponible en: <http://equipo.zemos98.org/El-curriculum-posmoderno-en-la> [Consulta: 2011, 3 de marzo].

Capítulos de libros:

Lerner, D. (1973). Systèmes de communication el systémes sociaux. En F. Balle y J. Padioleau (Eds.), *Sociologie de L'information*, pp. 95-127. París: Larousse.

Publicaciones periódicas:

Weiser, M. (1991). The computer for the Twenty-First Century. *Scientific American*, 265(3), 94-104.

Ellison, N., Steinfield, 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.es

Postal: Fundación Telefónica. Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid

AVISO LEGAL – POLÍTICA DE PROTECCIÓN DE DATOS

En virtud de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, se le informa que los datos recabados serán incluidos en el Fichero Suscripciones (fichero automatizado de datos de carácter personal propiedad de Fundación Telefónica). Este fichero automatizado ha sido correctamente registrado en la Agencia Española de Protección de Datos y su finalidad es la gestión de los suscriptores y colaboradores de la Revista Telos.

Fundación Telefónica, con domicilio en Gran Vía, 28-7ª planta, 28013 Madrid, como responsable del fichero, garantiza el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación,

cancelación y oposición de los datos facilitados, mediante cualquiera de los medios de comunicación de Fundación Telefónica o a través de la dirección de correo electrónico fundacion@telefonica.es

Al remitir la información que se le ha solicitado, el interesado consiente expresamente la incorporación de sus datos en el fichero de Fundación Telefónica, de acuerdo con las finalidades antes descritas.

El usuario será el único responsable de la cumplimentación de los formularios con datos falsos, inexactos, incompletos o no actualizados.

Coordinación editorial: **Rosa María Sáinz Peña**
Secretaría de Redacción: **Silvia Mercader Romeo**

Coordinación de textos: **María Cadilla Baz**
Corrección de textos: **Susana Mediavilla**
Producción: **F. Javier Pascual**
Imagen de cubierta: **(c) Alongzo - Shutterstock**

Imprime: **Comerceprint**
Depósito legal: **M-2376-1985**
ISSN: **0213-084X**

Redacción administración y suscripciones:
Fundación Telefónica
Gran Vía 28 – 7ª planta
28013 Madrid

e-mail: fundacion-telefonica@telefonica.es
www.telos.es



Bajo licencia Creative Commons según condiciones
establecidas en la web
<http://creativecommons.org/>

Distribución: Editorial Planeta, S. A.

Algunas librerías en las que se puede adquirirse la Revista TELOS

MADRID

DÍAZ DE SANTOS
Albasanz, 2
Madrid

LIBRERÍA FRAGUA (Sede central)

Andrés Mellado, 64
Madrid
Tel +34 91 549 18 06 /
+34 91 544 22 97

EL CORTE INGLÉS

Preciados, 2
Madrid

CASA DEL LIBRO

Gran Vía, 29
Madrid

BARCELONA

DÍAZ DE SANTOS
Balmes, 417-419
Barcelona

LA CENTRAL DEL RAVAL

Elisabets, 6
Barcelona
Tel: 902 884 990

EL CORTE INGLÉS

Avenida Diagonal, 617
Barcelona

CASA DEL LIBRO

Paseo de Gracia, 62
Barcelona

SEVILLA

TARSIS
Avenida Luis de Morales, 1
Sevilla

EL CORTE INGLÉS

Luis Montoto, 122-128
Sevilla

ZARAGOZA

LIBRERÍA GENERAL
Paseo de la Independencia, 22
Zaragoza

EL CORTE INGLÉS

Paseo de la Independencia, 11
Zaragoza

COLOMBIA

LIBRERÍAS PANAMERICANA
Bogotá

PERÚ

LIBRERÍAS CRISOL
Lima

ARGENTINA

LIBRERÍAS YENNY
Buenos Aires

MÉXICO

CENTRO COMECIAL GANDHI
México, D.F.

CHILE

LIBRERÍA UNIVERSIDAD DE CHILE
Santiago de Chile

TELOS

Complete este boletín, recórtelo y envíelo por e-mail, correo o fax a esta dirección:

Fundación Telefónica

Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid (España)
Teléfono: 900 111 07 07
E-mail: 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)





dossier

Educación superior: Mutación digital

Antonio Rodríguez de las Heras y Alejandro Tiana
Educación superior. Mutación digital

Juan Luis Manfredi-Sánchez y Francisco Cabezuelo-Lorenzo
Nuevos roles internacionales de la universidad en la sociedad digital.
Los MOOC como herramientas de diplomacia pública

Juan Pedro Molina Cañabate y Camino López
Mutación digital.
Claves para el desarrollo de la docencia de la comunicación corporativa en
el ámbito de la educación líquida

Estela Martínez Garrido
Adaptación a los cambios. Las misiones de la universidad en el siglo XXI

Teresa Piñeiro Otero
'Esto no es un juego'.
Transalfabetización y competencia mediática de los futuros profesionales
de la Comunicación

Puntos de vista

Francesc Pedró
¿Quién da más? La innovación en la enseñanza superior y en la escuela

Andrés Pedreño Muñoz
Disrupción digital. Un inmenso potencial para las universidades

Carlos Delgado Kloos
Se necesita experimentación e innovación.
Hacia una educación más flexible

