

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LA INVESTIGACIÓN ACTUAL SOBRE COMUNICACIÓN E INTERNET EN ESPAÑA

Dra. Graciela Padilla Castillo. Periodismo III, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Email de contacto: gracielp@ucm.es

Resumen: Este artículo es el resultado de una investigación bibliográfica longitudinal, que analiza la última década de artículos académicos sobre Comunicación e Internet en España. Explora los autores que han investigado el binomio citado, desde disciplinas y enfoques variados. El objetivo es destacar las indagaciones más sugestivas, que aporten metodología y prospectiva de investigación, útiles para nuevas exploraciones, en un terreno que no para de crecer y de desarrollarse, como es Internet y las Redes Sociales.

Palabras clave: Revisión bibliográfica, Comunicación, Internet, Redes Sociales, Artículos académicos, Metodologías de investigación en comunicación.

Abstract: This article is the result of a longitudinal bibliographical research that analyses the last decade of academic articles on Communication and Internet in Spain. It explores authors who have investigated the cited binomial, from various disciplines and approaches. The objective is to highlight the most suggestive inquiries, which provide methodology and prospective research, useful for new explorations, in a field that does not stop growing and developing, such as the Internet and Social Networks.

Keywords: Bibliographic review, Communication, Internet, Social Networks, Academic articles, Research methodologies in communication.

1. INTRODUCCIÓN:

Este artículo es el resultado de una investigación bibliográfica longitudinal, que analiza la última década de artículos académicos sobre Comunicación e Internet en España. Explora los autores que han investigado el binomio citado, desde disciplinas y enfoques variados. El objetivo es destacar las indagaciones más sugestivas, que aporten metodología y prospectiva de investigación, útiles para nuevas exploraciones, en un terreno que no para de crecer y de desarrollarse, como es Internet y las Redes Sociales.

2. PLANTEAMIENTO:

La investigación bibliográfica longitudinal se plasma, en las líneas siguientes, a través de dos grandes ideas: 1) Temas más tratados, que han suscitado más interés, de lo general a lo concreto y en orden cronológico; 2) Marcos metodológicos y metodologías de investigación, empleados en los artículos analizados y reseñados, para subrayar su posible trasposición a otras investigaciones actuales, y futuras, en Comunicación e Internet.

3. TEMAS MÁS TRATADOS:

Es complicado acotar y resumir los temas más tratados, en los artículos encontrados y analizados sobre Comunicación, Internet y Redes Sociales. Un buen comienzo nos lleva al teórico Marshall McLuhan, que predijo la *aldea global* en los años 60 del siglo pasado. Es citado en la mayoría de trabajos hallados. Caldevilla (2008: 115) lo resume así:

Las Nuevas Tecnologías de la Información están transformando la famosa *aldea global* de McLuhan haciendo de ella un espacio hipertextual, en el que las Redes Sociales y la inteligencia colectiva están facilitando la interacción social, desplazando así, a los tradicionales medios de comunicación para masas a un segundo plano. No obstante el exceso de información, muchas veces incontrolado que viaja por Internet, tiene el peligro de convertirse en caldo de cultivo para la 'infoxicación', la mala-información, la desinformación y los rumores. El presente artículo pretende plantear una relectura del modelo de Comunicación Global a través de los beneficios y los peligros que conlleva la democratización de la información dentro de las Nuevas Tecnologías de la Información (TT.II.CC.).

Según el mismo autor, vivimos en un mundo globalizado, de manera incuestionable:

Fruto de ello es la facilidad de interacción con cualquier persona situada en el otro extremo del planeta en tan sólo unos segundos, la recepción de noticias casi al instante de producirse, la facilidad para transmitir información ubicuamente, el intercambio de papeles entre emisor y receptor en la comunicación bidireccional y multipuntual y la posibilidad del libre acceso a las fuentes de información sin intermediarios. Esta novedad derivada de la opulencia comunicativa ¿Supone la necesidad de un nuevo lenguaje para un nuevo (multi)escenario?" (Caldevilla, 2008: 117).

En las líneas siguientes, explica que el fenómeno de la globalización no es un descubrimiento reciente, "sino que ha sido muy ampliamente estudiado a lo largo de la historia en sus diversas facetas (mundo cultural, económico, tecnológico)" (Caldevilla, 2008: 117-118).

Compartimos las noticias, en todo el mundo, en tiempo real, por multitud de medios, redes, plataformas. Ha cambiado la definición de Opinión Pública o, al menos, la velocidad con que se propaga o se modifica. Mut Camacho (2012: 2) reflexionaba sobre esta transformación:

Desde las primeras acciones que se podrían considerar opinión pública en la historia, hasta la actualidad, descubrimos cómo ha ido variando su potencial y su influencia. Desde la simple organización de una opinión unánime hasta su repercusión como movimiento que busca el cambio social, político, económico, etc. En la actualidad comprobamos asiduamente a través de los medios de comunicación, masas de personas que se juntan y reúnen, enlazados por el apogeo emocional de participar en un movimiento espontáneo y reivindicativo. Donde lo que une son los sentimientos de conexión, la impaciencia por esperar que aquello que los

ha reunido se haga realidad, la sensación de fuerza al estar juntos y el orgullo de sentirse partícipe. Agrupados emocional y físicamente configuran un hermanamiento de la opinión que se manifiesta con mucha fuerza (Mut Camacho, 2012: 2)

Un área de Opinión Pública de vital importancia es la referida al imaginario de los ciudadanos sobre sus gobernantes, sus leyes, su sistema educativo y su sistema sanitario. Las ideas que podemos formarnos surgen de lo que aprendemos de los medios de comunicación. Pensando en imaginarios, opinión pública y ciudadanía, la salud ocupa un espacio vital. Costa Sánchez (2011: 45) lo delimita de esta manera:

El área de salud pública trabaja con la materia prima más delicada e importante que poseemos, nuestra salud, pero no desde una perspectiva individual sino comunitaria. Por lo tanto, dada la naturaleza del servicio que se maneja, es también un sector con un alto índice de riesgo de crisis, cuyo grado de gravedad dependerá del grado de amenaza percibido. Además, en el sector de la salud es comprensible que el nivel de exigencia de los ciudadanos sea mayor que respecto de cualquier otra actividad institucional, pues al cabo, se trata de un servicio público enfocado al cuidado del bienestar de las personas.

Según el autor, el sector salud es cerrado y opaco, en términos comunicativos: “La dificultad propia del lenguaje y de los conocimientos sobre Medicina, así como la todavía escasa presencia en las redacciones de periodistas especializados en el área de salud, han contribuido en buena medida a dificultar las relaciones entre prensa y especialistas médicos” (Costa Sánchez, 2011: 45).

La primera barrera o vía de acceso de la información de salud pública hacia la ciudadanía son los titulares de las noticias:

Los titulares constituyen el escaparate mediante el cual los lectores entran o no a conocer el cuerpo de la noticia. Deben ser atractivos, pero también informar, es decir, mostrar o anunciar la esencia de la noticia. En muchas ocasiones, son la referencia informativa con la que se quedan los lectores, que no se detienen en profundizar en el resto del texto. Por ello, resulta de especial interés reflexionar sobre la calidad informativa en la titulación aplicada a las informaciones publicadas sobre gripe A en los diarios españoles y autonómicos. Los titulares cumplen tres objetivos: anunciar y resumir la información que va en la noticia; convencer de que aquello que se cuenta es interesante; y evadirse de la propia información que resumen, cobrar vida propia, resultar inteligibles por sí mismos, de modo que el lector, apenas leído el titular, pueda ya contar el hecho. En estas tres funciones (anunciar, atraer y sintetizar) resumía Mar de Fontcuberta los objetivos del titular de la noticia periodística (Costa Sánchez, 2008: 48).

Desarrolla otra idea muy atrayente, que sigue de actualidad: los titulares que venden una noticia para conseguir la atención, con un contenido que se aleja mucho de lo que prometía el mismo titular:

La responsabilidad del informador a la hora de la titulación pasa por ajustarse a la veracidad de lo acaecido, la selección de aquello que considere de mayor relevancia informativa, la coherencia entre el elemento de titulación y el resto del texto y por no atraer a los lectores con informaciones que luego no se desarrollen en el resto de la noticia (lo que calificaríamos en un lenguaje coloquial como “vender humo”). La labor de titulación constituye uno de los niveles del proceso conocido como *gatekeeping*, que da lugar a la configuración del temario. Lo que se presenta como referente de realidad en cada edición del periódico no es más que la actualidad periodística, es decir, la reconstrucción de la realidad que hace cada diario; es el resultado de un proceso de inclusiones/exclusiones y jerarquizaciones de todo lo conocido por el medio (Costa Sánchez, 2011: 49).

Este pensamiento de 2011 se podría relacionar con la obsesión actual por la búsqueda de clics y lecturas en los textos digitales de los medios de comunicación. Prometen una información llamativa, interesante y exclusiva, con un tweet o un titular; para después brindar un contenido vacío, pobre, insuficiente, sin valor informativo.

Debido a la potencialidad de Internet y al elevado número de ciudadanos-cibernautas, las marcas han buscado un nuevo lugar en la publicidad por Internet y redes sociales. Los artículos investigados analizan casos paradigmáticos de esta relación, que innova cada día, con cada campaña, lanzamiento o producto. Así lo preveían Martínez Rodrigo y Sánchez Martín (2012: 469):

La evolución de la publicidad se ha producido paralelamente al de las TIC. De este modo, la publicidad se insertó rápidamente en Internet y, en la actualidad, lo ha hecho en las nuevas plataformas on line en auge: las redes sociales. El cambio que ha experimentado la publicidad se manifiesta tanto narrativa como formalmente. Por una parte, su discurso enfatiza valores añadidos frente a las características del producto de la publicidad convencional. Por otra, las redes sociales han permitido la interactividad y participación dinámica de los potenciales consumidores.

La publicidad encuentra y desarrolla un nuevo espacio, lleno de posibilidades, unidas a las nuevas costumbres de sus potenciales clientes. Las opciones son infinitas:

Desde su origen, el objetivo de la publicidad ha sido persuadir a potenciales clientes con la finalidad de que consumiesen el producto anunciado. En sus inicios, el discurso publicitario mostraba las características básicas del objeto, sus atributos propios y sus bondades. Sin embargo, esta narrativa ha ido evolucionando hasta la actualidad, en donde predomina un discurso centrado en la venta de emociones y experiencias. Se ha avanzado de un discurso denotativo a un discurso simbólico, en donde este mismo simbolismo establece el valor diferencial del producto con respecto a otros similares. No se vende el artículo de forma directa, sino que se apela a significados concretos, universalmente conocidos y, por tanto, fácilmente identificables, que son los deseados por el receptor. Estos elementos simbólicos en venta son

emociones asociadas al consumo del producto (Martínez Rodrigo y Sánchez Martín, 2012: 470).

Igualmente, las autoras ahondan en el estilo de la publicidad, la fidelización y los factores psicológicos que pueden incitar al consumo:

La publicidad establece así un discurso unitario pero no único, centrado en el estilo o valor asociado y que mejora la relación mental del receptor entre el elemento simbólico, la marca y el producto, facilitando la fidelización, que requiere ir más allá del artículo y sus características, creando una fuerte connotación emocional (Alcaide, 2010). No se difunden tan solo las ventajas de unos objetos sobre otros. Se trata de un sistema que intenta persuadir al receptor de la conveniencia de un artículo apelando a emociones y beneficios, muchas veces psicológicos, que podrá experimentar al consumirlo. Como señala Lomas (1999), con la publicidad se crean ilusiones, se muestran estilos de vida o experiencias deseables y, al mismo tiempo, se crean hábitos de consumo. La publicidad ya no habla solamente del producto, sino también del universo del potencial consumidor, recurre al imaginario colectivo y apela a valores deseados y un tanto inalcanzables (Martínez Rodrigo y Sánchez Martín, 2012: 471).

El consumo nos refiere a la capacidad monetaria y adquisitiva de la ciudadanía. Desde 2008, con motivo de la crisis financiera mundial, encontramos muchas investigaciones sobre información y comunicación económica, credibilidad de entidades y cajas de ahorros, corrupción y prevaricación, o descontento social con la clase dirigente. En el lado contrario, aparece una original línea de investigación sobre la banca ética. Sánchez González es una de las autoras que inaugura esta vía de investigación:

Banca Ética es un nombre polémico porque deja entender implícitamente que el resto de bancos no son éticos. Además, se argumenta que la ética es un concepto difícil de definir, al estar influido por valoraciones subjetivas que pueden evolucionar y variar de un país a otro. Por estos motivos, algunas personas prefieren hablar de Banca Social o Banca Alternativa. Nuestro tratamiento será de Banca Ética, pero dejando claro que no estamos definiendo a la Banca Tradicional como "no ética". Desde hace unos años, la Banca Ética es un tema de actualidad. La concesión del premio Nobel de la Paz a Muhammad Yunus, fundador del Grameen Bank, fue la demostración, a nivel internacional, de la preocupación que el mundo tiene sobre un nuevo tipo de Banca. En el caso de Europa, y desde la década de los 80, existen entidades como Triodos Bank (Holanda), Okiobank (Alemania) o ABS (Suiza), preocupadas no sólo por el valor monetario del dinero, sino también por el valor social del mismo (Sánchez González, 2006: 54).

Tras esta introducción, la autora matiza y acerca la definición al público académico:

En cuanto a la conceptualización la Banca Ética, se autodefine, frente a la Banca Tradicional, a la que califican de técnica y anónima, como instituciones que se diferencian, por los sectores o tipos de actividades en las que

depositan el dinero (activo) y por la opción de crear conciencia y compromiso entre los depositarios, permitiéndoles decidir el destino de sus fondos (pasivo) (Sánchez González, 2006: 55).

La información y comunicación económica y financiera son una parte imprescindible e inestimable de la comunicación política. En el periodo estudiado, hemos encontrado multitud de autores que han experimentado la relación entre comunicación política, Internet y redes sociales. Podemos recomendar, como lecturas imprescindibles: Azurmendi y Muñoz-Saldaña (2016), Casero-Ripollés (2017), Castillejo y Semova (2011), Freixa (2015), Jivkova, Padilla y Pernía (2016), Halpern, Quintas-Froufe y Fernández-Medina (2015), Pérez-Soler y Micó-Sanz (2015), Requeijo (2010), Valbuena (2010), Valbuena y Padilla (2014), Varona-Aramburu y Sánchez-Muñoz (2016).

Los medios deciden qué incluyen y qué no incluyen en sus espacios, qué extensión le dan a cada asunto y cómo lo enfocan. Sin embargo, las redes sociales son una excelente plataforma de comunicación no mediada, porque ningún intermediario reelabora o codifica el mensaje y se facilita el feedback de la audiencia (Túñez; Sixto, 2011). Facebook, Twitter e Instagram permiten a partidos y candidatos lanzar sus mensajes, de forma directa, a millones de ciudadanos. Posibilitan que pregunten, opinen, critiquen o se burlen de cualquier aspecto político. En palabras de Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda (2011), “las redes sociales y, entre ellas Twitter, de una forma especialmente destacada, han venido a democratizar las vías de comunicación entre los ciudadanos y los políticos”.

Por otro lado, la excesiva información en medios masivos, Internet y redes sociales promueve la peligrosa “Sobreinformación” e “Infoxicación” en la sociedad. Caldevilla (2013: 34) compartía los resultados de una investigación competitiva, que profundizaba en este fenómeno:

El presente artículo pretende ser una revisión de los problemas actuales de “Sobreinformación” e “Infoxicación” en la sociedad, no una investigación en sí misma, pese a que partamos de las conclusiones de un proceso investigador. Durante la realización de un proyecto I+D+i dirigido a la creación de un programa informático gratuito que tuviera por finalidad generar radio-clubes en línea para aficionados mediante el intercambio de programas propios llamado “Radio Friends”, la parte del equipo investigador encargada de los contenidos del mismo (es decir, la que no estaba constituida por técnicos informáticos) se percató de que la Sociedad de la Información sufre un problema severo, no contemplado inicialmente en la investigación, derivado de la “Sobreinformación” que sufre el Internauta. Éste extremo ha sido bautizado por los analistas como “Infoxicación” (Caldevilla, 2013: 34).

En palabras del autor:

La “Sobreinformación” y la “Infoxicación” se han generado en un mundo dominado por las Redes Sociales, herederas de las Bitácoras o Blogs, es decir, en el mundo de la Web 2.0. El término 2.0 es utilizado como “apellido” de muchas áreas con la

intención de crear una imagen en la que se otorgue una amplia importancia a lo social, al conjunto de personas (que ya pueden acceder a la tecnología) y al valor de cada persona en tanto individuo, paradójicamente, dentro de un total, frente a la monodirección comunicacional de lo 1.0. Nuestra investigación sólo tenía sentido a partir de esta nueva fórmula de interacción” (Caldevilla, 2013: 37).

De acuerdo a estas aclaraciones, Caldevilla (2013: 38) precisa la información personal, la carga informativa y la revolución digital:

La información personal se está convirtiendo en Información 2.0, es decir, información global, y por tanto, accesible para cualquiera que quiera obtenerla y difundirla, sea propia o ajena. Comenzando por las aplicaciones más usuales, convendremos en que las bitácoras (blogs en inglés) son las que más amplio desarrollo han tenido. Uno de los principales objetivos del presente estudio es evaluar la existencia e importancia de la carga informativa soportada-emitida que entorpece el flujo comunicativo en Internet, por lo que debemos, como adelantamos anteriormente, detenernos para definir el origen de los conceptos de “Sobreinformación” e “Infoxicación” (que podemos usar indistintamente) sobre los que estamos trabajando y que suponen un “ruido de fondo” para el correcto flujo de lo 2.0 (Caldevilla, 2013: 38).

Las marcas son conscientes de estas potencialidades y una parte importante de la investigación sobre comunicación en Internet, de la última década, gira en torno al *branded content*, especialmente en los cinco últimos años. Resulta sugestiva la vertiente de televisión y *branded content* o cómo la televisión tradicional ha buscado nuevas vías de convergencia y publicidad digital a partir de tres fenómenos: 1) la saturación publicitaria del público, 2) el creciente consumo masivo de medios tradicionales en dispositivos digitales e individuales, y 3) el brutal descenso de la inversión publicitaria tradicional desde 2008.

Al respecto, podemos sugerir la lectura de los trabajos de la profesora Cristina del Pino, en ejemplos como éste:

El *branded content* se ha popularizado como formato de comunicación corporativa y publicitaria alternativa a las acciones comunicacionales tradicionales. El presente trabajo analiza el uso del *branded content* por parte de los anunciantes españoles en el medio televisión, con el fin de identificar las características de la aplicación de esta técnica al principal medio en inversión publicitaria en España (Castelló y Del Pino, 2014: 134).

Según las mismas autoras, y de acuerdo a los tres fenómenos antes citados:

Asistimos en la actualidad a una nueva manera de entender el mensaje publicitario en la que, desde su planteamiento hasta su ejecución, las reglas del juego se escriben al mismo tiempo que se interiorizan y digieren en el contexto del lenguaje digital. En este sentido, el problema de la saturación y la necesidad consustancial de establecer una evolución en la comunicación publicitaria de acuerdo a los parámetros de la digitalización han llevado a los agentes del sector al consenso y la aceptación de formatos que sin ser nuevos sí han sufrido una transformación de acuerdo a las

reglas vigentes. Las marcas reinventan su esencia y su lenguaje, tratan de adaptar su discurso a nuevos medios y nuevos públicos y sólo las que consiguen hablar en términos de relación, afinidad y conversación, traducido todo ello a experiencias, se encuentran en sintonía para aprender e interiorizar las raíces profundas del nuevo escenario (Castelló y Del Pino, 2014: 135).

Citan a Manuel Castells para remarcar que Internet es la piedra angular y motor de todos los cambios (Castelló y Del Pino, 2014: 135). Y definen una nueva forma de consumir lo audiovisual en Internet, sin fronteras entre el mundo offline y el online:

Las marcas asuman esta realidad no como una opción sino como una imposición, teniendo que sufrir un proceso de adaptación para integrarse a la nueva realidad. El llamado “egocasting” (Rosen, 2005) y la televisión personalizada en el proclamado “anyone, anywhere, anytime” (Álvarez y Sendra, 2010) constituyen esta nueva realidad en la que Internet implica un cambio cualitativo y nuevas formas de relación social. Sobre esta nueva lógica de organización, las cadenas de televisión encuentran nuevas oportunidades en donde el ocio ocupa un destacado lugar. Si Internet supone un cambio cualitativo en los nuevos parámetros de consumo, al servicio de un consumidor cualificado, exigente y proactivo (“prosumer”), gracias a toda la información que tiene a su alcance en el espacio digital, y que cada vez más practica el “multitasking”, la televisión encuentra en el nuevo escenario un caldo de cultivo para la concepción de formatos con los que conseguir “engagement”. Por esta razón, los negocios de la programación y la distribución televisiva se encuentran en plena efervescencia, en la búsqueda de la integración de ambos actores tratando de aplicar los reajustes y nuevos planteamientos requeridos (Castelló y Del Pino, 2014: 136).

Consideran superada “la época de audiencias cautivas, masivas y millonarias” (Castelló y Del Pino, 2014: 136) y manifiestan:

La genuina esencia de la televisión generalista da paso a una realidad que afecta directamente a la comunicación publicitaria, que vive un momento de caída de la inversión consecuencia no solamente de la crisis económica, sino de una necesidad de redirigir el mensaje a un público fragmentado entre la oferta de medios y soportes, y en donde a su vez el lenguaje de las redes sociales incide en el de la televisión. Si en los inicios del siglo XXI ya se hablaba de que la televisión se había “internetizado” (Pérez, 2002), y que en la primera década acabaría irrumpiendo la “tercera revolución industrial”, la de la convergencia de la Red y de la televisión tradicional, años más tarde se han confirmado dichas sospechas al asentarse las claves de un presente multimedia e “hipermedia” globalizado (Castelló y Del Pino, 2014: 136).

Esa saturación publicitaria hace necesaria “la búsqueda de nuevas formas para atraer la atención del usuario y generar un vínculo con él han motivado que cada vez más los esfuerzos de los anunciantes se centren en espacios en los que la marca y el producto se integren el contenido y, más allá, la empresa cree su propio contenido para compartirlo con los usuarios” (Castelló y Del Pino, 2014: 137).

Marta Lazo y Gabelas Barroso (2013) prolongaron esa saturación, pensando, por su parte, en el consumo unitario de sus estudiantes de Comunicación:

Los hábitos de consumo están tendiendo a fragmentarse y la relación sujeto-pantalla cada vez es más singular (Marta Lazo y Gabelas Barroso, 2009). Hemos pasado a un “consumo unitario” en el que, de manera individual, cada usuario crea su propia “parrilla de contenidos” o “mapa de preferencias” para visionar aquello que más le gusta, mediante una dieta “a la carta”, tendencia que abanderan principalmente los adolescentes y los jóvenes de 13 a 24 años (Marta y Gabelas, 2013: 16).

Explican el fenómeno en los términos siguientes:

Fruto de la tendencia a la individualización en el uso de pantallas, espacios y tiempos de consumo se han transformado. El lugar ya no suele compartirse con otras personas y el tiempo deja de ser simultáneo respecto al de emisión. La grabación o descarga de contenidos permite elegir a la carta el contexto espacio-temporal de visionado. La portabilidad de los equipos móviles hace que el consumo ya no sea en el salón comedor o centro del hogar, ni el cuarto personal, sino en cualquier lugar, al aire libre, en medios de transporte, en lugares públicos, en cafeterías o en el centro de estudios, entre otros (Marta y Gabelas, 2013: 17).

Alonso García y Alonso García (2014) también profundizaron en ese consumo individual e individualista en los jóvenes, pensando en materia de educación:

Actualmente el fenómeno de la globalización y la continua aparición y desarrollo de avances científicos y tecnológicos están haciendo que la Universidad como parte de la sociedad se encuentre inmersa en una época de cambios. La función formativa e investigadora de la Universidad se ve afectada en el actual contexto socio-económico por lo que ha sido denominada la sociedad de la información y el conocimiento. En este contexto trataremos de abordar el proceso de cambio y adaptación de las instituciones educativas: universidades, en el Espacio Europeo de Educación Superior. Este proceso se dirige hacia una Universidad renovada en la que juegan un importante papel las TIC y las redes sociales en el proceso de transformación y adaptación, en el cual el alumno y el docente son dos de los actores principales (Alonso García y Alonso García, 2014: 133).

Como consecuencia, la Universidad se encuentra ante nuevos retos, que deben contemplar y dar respuesta al fenómeno de la globalización y los avances de la sociedad del conocimiento:

La formación en cada uno de estos aspectos debe ser elaborada, estructurada y desarrollada en todos los niveles educativos, aunque en algunos se debe hacer más hincapié que en otros. La Educación Superior en Europa ha afrontado un periodo de reformas en sus principios para actualizar y mejorar su labor formativa, promoviendo la excelencia en cada uno de los ámbitos en los que está presente. Con este proceso de convergencia se persigue obtener una apertura y movilidad entre los estudiantes de diferentes instituciones para permitir una mejora en la competitividad (Alonso García y Alonso García, 2014: 133).

Por ello, los autores recomendaban, de manera magistral:

Ante estas circunstancias se hace cada vez más imprescindible una reorganización en el sistema universitario, que pueda abordar las características anteriormente mencionadas y las necesidades de innovación en las formas de generación y transmisión del conocimiento que se están produciendo en la sociedad actual. En este contexto los países europeos han tratado de establecer un marco de actuación en el que se intente dar respuesta a todas las inquietudes planteadas. Una plataforma que no se quede en un espacio común sino que se traslade a las estructuras, las metodologías y una nueva re conceptualización de la docencia universitaria basada en un proceso de adaptación a las necesidades diversas y competitivas de la sociedad actual (Alonso García y Alonso García, 2014: 135).

Definían la web 2.0 como “catalizador en el proceso de aprendizaje en el que se integran los objetivos del Espacio Europeo de Educación Superior y las necesidades de la sociedad actual de comunicarse, con las personas y las instituciones de forma asincrónica” (Alonso García y Alonso García, 2014: 135). Y subrayaban cómo las redes sociales son un nuevo espacio para comunicarse, relacionarse, crear comunidades, organizar nuestra sociedad y, por supuesto, mejorar la formación curricular de profesorado y alumnado (Alonso García y Alonso García, 2014: 135).

En ese nuevo espacio social, la comunicación solidaria y las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) encontraron un nuevo campo de promoción, desarrollo, valor: “La imagen corporativa supone un activo fundamental para las organizaciones, creando valor y estableciéndose como un activo intangible estratégico de primer nivel para la misma” (Gómez, Tapia y Díaz, 2012: 2). Ocupan espacio en la mente de sus públicos, facilitando su diferenciación respecto de organizaciones competidoras, y disminuyen la influencia de potenciales factores de tipo situacional en el proceso de decisión de compra (Gómez, Tapia y Díaz, 2012: 2):

Actualmente la imagen corporativa de las empresas en Internet se ha consolidado como un factor estratégico clave en el ámbito empresarial, como demuestra la amplia labor investigadora que se está desarrollando sobre este tema. Su grado de importancia es de especial relevancia en el caso de las ONGs, más aún después de los últimos escándalos financieros que han rodeado el sector (Diario 20 Minutos, Edición Digital, 09/03/2007 y 03/04/2007), y que en buena medida han mermado su reputación pública, que lógicamente debe ser recuperada. Por ello, entendemos que resulta en todo punto interesante la adecuada gestión de la comunicación corporativa, si lo que se desea es la restauración de la imagen corporativa. Así, estudios de Maiers, Reynolds y Haselkorn (2005) y Haselkorn y Walton (2009) pusieron de manifiesto la importancia de la información y la comunicación en el contexto de las ONGs (Gómez, Tapia y Díaz, 2012: 2).

De la misma forma, los autores matizan y puntualizan:

Partiendo de este punto, también hay que señalar que muchas organizaciones gestionan su comunicación de manera intuitiva, sin planificar, sin un esquema previo. El problema de no seguir un criterio planificado es que no se pueden ver los

resultados, ni se pueden plantear objetivos que supongan un verdadero compromiso para ser eficientes y eficaces en el desarrollo de políticas de comunicación y transparencia (Gómez, Tapia y Díaz, 2012: 3).

Como parte de una de las políticas de comunicación recientemente investigadas en el ámbito académico, encontramos la organización de eventos. Destacamos los trabajos de Campos y Fuentes, como en este caso:

El estudio de la organización de los eventos empresariales en España es muy joven, las publicaciones académicas son escasas y las líneas de investigación relacionadas con dicha disciplina giran, principalmente, en torno al protocolo y el ceremonial y en los últimos cinco años, sobre la organización de eventos como herramienta de comunicación y marketing. El enfoque comunicacional de la organización de actos es el más sólido y fundamentado en el contexto académico e investigador, pero la propia naturaleza de la materia y su juventud en el ámbito de la investigación sugieren explorar otros enfoques y perspectivas, bien de forma independiente al enfoque comunicacional, o bien relacionándola (Campos y Fuente, 2013: 75).

En 2013, los autores estudiaron “la organización de eventos en el contexto de las empresas españolas y en el sector profesional de la industria de los eventos y la tipología y formato que adoptan los eventos en dicho ámbito para conseguir los objetivos para los que han sido promovidos y diseñados” (Campos y Fuente, 2013: 74). Y lo hicieron con la siguiente metodología:

En este proceso se consideró necesario analizar en primer lugar el contexto organizativo de los eventos de empresa: la industria de eventos y sus actores (agencias, empresas, proveedores), a través del estudio de los informes estadísticos de instituciones oficiales, consultoras de comunicación y asociaciones del sector, publicaciones académicas, artículos de investigación, tesis doctorales y otro tipo de publicaciones. Se constató que la mayoría de dichas publicaciones se refieren a los aspectos operativos de los eventos, su proceso de planificación, organización y logística, la importancia económica, el turismo de reuniones y el impacto de los eventos culturales y deportivos; o bien, en el caso español, en su mayor parte, elaboradas desde la perspectiva del protocolo y el ceremonial, lo que ha obligado a repasar el marco conceptual del protocolo y su relación con los eventos en el ámbito de las empresas. Identificada la industria y sus actores, se analizó, en segundo lugar, qué es un evento empresarial, tipología y formatos (Campos y Fuente, 2013: 74-75).

Asimismo, abrimos otro apartado imprescindible para los estudios de género sobre comunicación en Internet, redes sociales y nuevos medios. Podemos citar trabajos de Caldevilla, como el que sigue:

La imagen de la mujer ha evolucionado en este último siglo de manera vertiginosa... y digital. De forma parecida también han evolucionado la tecnología y los medios de comunicación con la aparición de Internet. Ambos desarrollos han convergido en lo que hoy podemos llamar el Ama de Casa 2.0, es decir, mujeres trabajadoras dentro y/o fuera del hogar que se adaptan a la tecnología y la aprovechan en su día a día en pro de sus quehaceres diarios, así como para sus momentos de ocio y sus compras.

Esto hace que los propios contenidos de Internet varíen y se enriquezcan para adaptarse al público femenino cada vez más frecuente sobre todo en cuanto a las redes sociales y la mensajería instantánea se refiere, superando en número a los hombres incluso. El último estudio Mediascope 2008 de la Asociación de Publicidad Interactiva Europea, (asociación que agrupa a los vendedores de medios interactivos en el ámbito europeo y de la cual forman parte empresas tan importantes como AD Europe (Orange, United Internet Media, Libero), AdLINK Group, blinkx, CNN International, eBay International Advertising, LYCOS Network Europe, Microsoft Advertising, MTV Networks International o Yahoo! Europe, las cuales suman el 79% de la audiencia europea de Internet) ofrece una serie de datos que conviene analizar y sobre los que se debe reflexionar, en cuanto al consumo femenino en la Red de Redes. En la misma línea, la última oleada de marzo de 2009 del Estudio General de Medios en su apartado dedicado a Internet, ofrece datos importantes en cuanto a la evolución del comportamiento del internauta español, el cual indica que nos acercamos ya a la paridad entre hombres y mujeres en cuanto al consumo web. Estos datos nos (de-)mostrarán la gran potencialidad de la mujer dentro del ámbito tecnológico y nos permitirá egresar conclusiones y posibles previsiones de futuro en cuanto a los cambios que se espera que modifiquen la Red de Redes” (Caldevilla, 2010: 326).

También recomendamos el manual imprescindible sobre Comunicación y Género, de la profesora de la Universidad Complutense de Madrid, Asunción Bernárdez Rodal (2015); las investigaciones de García Beaudoux (2014 y 2017); o los trabajos de Tajahuerce y Padilla (2015) o Espizua y Padilla (2017).

4. CONCLUSIONES:

Este artículo se presentaba como el resultado de una investigación bibliográfica longitudinal, que analiza la última década de artículos académicos sobre Comunicación e Internet en España. Explora los autores que han investigado el binomio citado, desde disciplinas y enfoques variados. El objetivo era destacar las indagaciones más sugestivas, que hayan aportado metodología y prospectiva de investigación, útiles para nuevas exploraciones, en un terreno que no para de crecer y de desarrollarse, como es Internet y las Redes Sociales.

Plasmando y comentando los temas más tratados, que han suscitado más interés, de lo general a lo concreto y en orden cronológico, se han compartido los avances de las investigaciones encontradas y sus metodologías de investigación, para subrayar su posible trasposición a otras investigaciones actuales, y futuras, en Comunicación e Internet: *aldea global*, globalización, opinión pública, temas de interés, noticias sociales, noticias de salud, cómo vender noticias a través de los titulares, potencialidad de Internet, nuevas formas de publicidad en el mundo digital, factores psicológicos y fidelización, información y comunicación económica, comunicación política, sobreinformación, infoxicación, nuevas formas de consumo de medios masivos, *branded content*, comunicación y educación, comunicación solidaria, organización de eventos, comunicación y género.

Ha quedado de manifiesto cómo los temas, las investigaciones y las aplicaciones de hace menos de diez años, siguen siendo actuales, relevantes y útiles. Internet y las redes sociales revolucionan la comunicación. Marshall McLuhan nos había avisado de ello, desde los años 60 del siglo pasado y la esencia no ha cambiado.

5. REFERENCIAS:

Alonso García, Santiago; Alonso García, María del Mar (2014): “Las redes sociales en las universidades españolas”. En *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Año XVII, número 33, pp. 132-140. DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.33.132-140>

Azurmendi, Ana; Muñoz-Saldaña, Mercedes (2016): “Participación del público en televisiones públicas autonómicas: una propuesta a partir de la reforma 2016 de la BBC”. En *El profesional de la información*, volumen 25, número 5, pp. 803-813. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.11>

García Beaudoux, Virginia (2014): “Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social”. En *Ciencia Política*, volumen 9, número 18, pp. 47-66. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5157141>

García Beaudoux, Virginia (2017): “Ser mujer, dedicarte a la política y no morir en el intento con los medios”. En *Más poder local*, número 30, pp. 26-27. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5788520>

Bernárdez Rodal, Asunción (2015): *Mujeres en medio(s): Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Fundamentos.

Caldevilla Domínguez, David (2008): “El nuevo modelo de comunicación a partir de las redes sociales y las TT.II.CC”. En *Revista de Comunicación de la SEECI*. Año XII, número 16, pp. 115-145. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2008.16.115-145>

Caldevilla Domínguez, David (2010): “Mujeres 2.0. Una visión sobre el consumo de Internet de la mujer de hoy”. En *Icono 14*, Volumen 8, número 1, pp. 326-336. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.297>

Caldevilla Domínguez, David (2013): “Efectos actuales de la Sobreinformación y la Intoxicación a través de la experiencia de las bitácoras y del Proyecto I+D Avanza Radiofriends”. En *Revista de Comunicación de la SEECI*. Año XVII, número 30, pp. 34-56. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.30.34-56>

Casero-Ripollés, Andreu (2017): “Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations”. En *El profesional de la información*, volumen 26, número 1, pp. 13-19. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>

Castelló, Araceli; Del Pino, Cristina (2014): "Análisis del Branded Content en televisión: estudio de casos españoles". En *Revista de Comunicación de la SEECI*. Año XVIII, número 34, pp. 134-149. Disponible en: www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/74

Campos García de Quevedo, Gloria; Fuente Lafuente, Carlos (2013): "Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación". En *Revista de Comunicación de la SEECI*. Año XV, número 32, pp. 73-105. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-105>

Castillejo, Bruno; Semova, Dimitrina (2011): "General Elections and social networks in the case of Spain, 2011". En *International Review of Information Ethics: IRIE*, volumen 18, pp. 144-150. Disponible en: <http://www.i-r-i-e.net/inhalt/018/Castillejo-Semova.pdf>

Costa Sánchez, Carmen (2011): "Tratamiento informativo de una crisis de salud pública: Los titulares sobre gripe A en la prensa española". En *Revista de Comunicación de la SEECI*. Año XIV, número 25, pp. 43-62. Disponible en: http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero_25/InicioN25.html

Espizua, Inmaculada; Padilla, Graciela (2017): "La imagen y el estilo de la mujer política española como elementos básicos de su comunicación". En *Revista de Comunicación de la SEECI*. Año XXI, número 42, pp. 61-83. Disponible en: DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.61-83>

Freixa, Pere (2015): "Reportajes especiales en los cybermedios. Análisis de diez años de Premios Goya y Oscar Awards en Elpais.com (2005-2014)". En *El profesional de la información*, volumen 24, número 3, pp. 291-300. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.09>

Gómez Nieto, Begoña; Tapia Frade, Alejandro; Díaz Chica, Óscar (2012): "La comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONGs españolas". En *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Año XV, número 120, pp. 1-20. DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2012.120.1-20>

Jivkova, Dimitrina; Padilla, Graciela; Pernía, Noé (2016): "El debate sobre el estado de la nación como parte del ritual democrático parlamentario: análisis del discurso de Rajoy y Rubalcaba en 2014". En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, volumen 22, número 1, pp. 375-390. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52601

Halpern, Daniel; Quintas-Froufe, Natalia; Fernández-Medina, Francisco (2016): "Interacciones entre la televisión y su audiencia social". En *El profesional de la información*, volumen 25, número 3, pp. 367-375.

Marta Lazo, Carmen; Gabelas Barroso, José Antonio (2013): "Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian Comunicación". En *Revista*

de Comunicación de la SEECI. Año XVII, número 31, pp. 14-33. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.31.14-33>

Martínez Rodrigo, Estrella; Sánchez Martín, Lourdes (2012): "Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales". En *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Año XIV, Número Especial, pp. 469-480. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios13.pdf>

Mut Camacho, Magdalena (2012): "Apuntes sobre la Opinión Pública a pie de calle". En *Revista de Comunicación de la SEECI*. Año XV, número 28, pp. 1-10. Disponible en: www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/111/123

Pérez-Soler, Susana; Micó-Sanz, Josep Luís (2015): "El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas". En *El profesional de la información*, volumen 24, número 3, pp. 246-255. Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/may/04.html>

Requeijo, Paula (2010): "El estilo de comunicar de Barack Obama". En *Cuadernos de Información y Comunicación*, volumen 15, pp. 263-285. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC1010110263A/7208>

Sánchez González, Pilar (2006): "La banca islámica: situación actual y retos". En *Revista de Comunicación de la SEECI*. Año IX, número 13, pp. 52-77. Disponible en: http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero_13/InicioN13.html

Tajahuerce Ángel, Isabel; Padilla Castillo, Graciela (2015): "Políticas de género sobre medios de comunicación. Qué existe y qué debería existir para regular los contenidos y el lenguaje de la información periodística". En *Revista de Comunicación de la SEECI*. Año XIX, número 37, pp. 169-210. DOI: <https://doi.org/10.15198/seeci.2015.37.169-210>

Valbuena, Felicísimo (2010): "El humor en la Comunicación Política". En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, volumen 15, pp. 123-164. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC1010110123A/7202>

Valbuena, Felicísimo; Padilla, Graciela (2014): "Los debates políticos televisados". En Pérez-Herrero, Julio-César (Editor) y Römer, Max (Coordinador). *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid: Pearson, pp. 271-302. ISBN 9788490351413.

Varona-Aramburu, David; Sánchez-Muñoz, Gema (2016): "Las redes sociales como fuente de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles". En *El profesional de la información*, volumen 25, número 5, pp. 795-892. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.sep.10>