

Comunicación y Redes Sociales

Presentación

Communication and Social Network Presentation

Coordinadoras del número:

Estrella Martínez-Rodrigo

Profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Facultad de Comunicación y Documentación (Universidad de Granada)
emrodrigo@ugr.es

Lourdes Sánchez-Martín

Investigadora en Comunicación Audiovisual y Publicidad
Facultad de Comunicación y Documentación (Universidad de Granada)
lourdessanchez@ugr.es

DATOS DEL NÚMERO

Fecha de publicación: 15 de julio de 2015

Director de la revista: Francisco García García (Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la UCM)

Coordinadoras del número: Estrella Martínez-Rodrigo (Profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Granada) y Lourdes Sánchez-Martín (Investigadora en Comunicación Audiovisual y Publicidad Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Granada).

Para citar este artículo: Martínez-Rodrigo, E. y Sánchez-Martín, L. (2015): Cambios tecnológicos en el contexto publicitario: Comunicación y Redes Sociales Presentación, Icono 14, volumen (13), pp. 1-5. doi: 10.7195/ri14.v13i2.887

Presentación

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y la adopción e implantación de internet, han provocado cambios sustanciales a nivel tecnológico y social que, a su vez, han favorecido la aparición de nuevas plataformas comunicativas. Estos nuevos entornos, gestados gracias a la web 2.0, han propiciado una transformación global que ha provocado cambios sustanciales en el modo de comunicarse; de mantener el contacto con conocidos, amigos y familiares; de compartir información, etc. Al mismo tiempo, debido al gran auge que han experimentado estas plataformas a lo largo de la última década, las empresas, marcas y medios las han introducido como elemento principal en sus estrategias para conectar con la población.

Nos encontramos así ante un mundo plenamente globalizado debido a la tecnología, en donde las redes sociales facilitan no solo la relación interpersonal entre usuarios, sino también la interacción de estos sujetos con las marcas y los medios de comunicación. Las redes sociales han penetrado de este modo en todos los ámbitos de la sociedad y se recurre a ellas en lo personal, profesional, académico, etc.; por lo que el estudio de dicha temática puede llegar a ser muy amplia y enriquecedora.

En este contexto, el presente monográfico pretende abordar el fenómeno de las redes sociales a partir de diferentes enfoques y perspectivas, desde lo más amplio y generalista, hasta el estudio de aspectos más específicos y concretos; y, al mismo tiempo, trata de explorar y profundizar en las diversas transformaciones que han provocado estos entornos, así como en las prácticas, usos y hábitos de diferentes agentes y tipos de usuarios.

El monográfico recoge así las distintas contribuciones realizadas por expertos en diversas disciplinas, principalmente en el ámbito de la comunicación y el periodismo. Sus autores analizan las transformaciones acontecidas, ahondan en las tendencias de uso actuales y, al mismo tiempo, anticipan las que cabe esperar en un futuro próximo. En este contexto, se pueden apreciar tres bloques claramente diferenciados: el primero de ellos y más amplio se compone de los cinco primeros artículos, que tienen por objetivo introducirnos en el ámbito de las redes sociales,

así como en los cambios provocados por las redes sociales y en los hábitos de uso de estas plataformas, principalmente entre el público joven; el segundo bloque se centra en un tipo de público más específico: los adolescentes latinoamericanos en España por una parte y las mujeres adultas de ámbitos rurales por otro; finalmente, el último bloque se ocupa de analizar el uso de estas plataformas desde un ámbito más profesional como es el periodístico y televisivo, por lo que se centra así en la utilización de estos entornos para fines informativos, divulgativos o viralizadores.

En este sentido, Enrique Herrera-Viedma, Juan Bernabé-Moreno, Carlos Porcel y María Ángeles Martínez reflexionan, en *Solidarity in Social Media: when users abandon their comfort zone*, acerca de la importancia que las redes sociales virtuales cobran a nivel comunicativo ante sucesos impactantes, desgarradores e inesperados. Dicho artículo recoge un nutrido e interesante análisis sobre la interacción y el comportamiento de los usuarios ante el reciente ataque terrorista contra Charli Hebdo.

El segundo artículo, Lucía Caro Castaño nos introduce en el ámbito de las redes sociales, realizando una redefinición del término “parasocial” aplicada a estos entornos, en su aportación *Interacciones y relaciones parasociales en las plataformas de medios sociales: redefinición del concepto y formulación de una tipología específica*.

Georgina Victoria Marcelino Mercedes aborda los hábitos de uso actuales de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles con *Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración*. En el inicio de estas plataformas, los adolescentes y jóvenes españoles se decantaron por Tuenti como la red social de preferencia. Sin embargo, de 2008 a 2009 se produce una migración paulatina que provoca finalmente un aumento de la penetración de la red social Facebook en 2010. En la actualidad, la llegada de usuarios adultos a esta red social está provocando una segunda migración, puesto que los más jóvenes encuentran de este modo mermada su privacidad. La autora analiza así las tendencias que cabe esperar en un futuro próximo y que están claramente marcadas por la búsqueda de un entorno propio, privado y segmentado, dirigido específicamente al público más joven.

Por su parte, Juana Rubio Romero y Marta Perlado Lamo de Espinosa, en su trabajo *El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: Una aproximación a través de los jóvenes universitarios*, analizan la importancia que el teléfono móvil cobra para estos usuarios y, más concretamente, se centran en la aplicación más valorada y utilizada por este público, WhatsApp, que les permite comunicarse inmediata y gratuitamente. Estos factores se revelan como algunos de los más importantes para estos usuarios, que sienten la necesidad de estar siempre conectados y comunicados, especialmente en esta edad en la que la amistad cobra una especial relevancia.

Sin embargo, las redes sociales, aunque se asocian principalmente a las actividades lúdicas de los más jóvenes, se están utilizando también con fines académicos. Así, David Hortigüela Alcalá y Ángel Pérez Pueyo profundizan en este sentido en su artículo *Uso de las redes sociales como elemento formativo en el aula: análisis de la motivación del alumnado universitario*. Su minucioso estudio manifiesta, entre otros aspectos, el aumento de la motivación entre los estudiantes que trabajan en estos entornos, lo que, en consecuencia, puede facilitar un mayor aprendizaje e implicación.

El segundo bloque del monográfico se centra en dos perfiles de público más concretos y delimitados. Por una parte, los adolescentes emigrantes latinoamericanos: Coral Hernández Fernández y José Antonio Alcoceba Hernando reflexionan acerca de la contribución de las redes sociales para la generación de nuevos espacios de encuentro entre ellos, lo que les permite mantener elementos propios de sus raíces que coexisten con los aprendidos en el país de residencia; por otra, las mujeres adultas pertenecientes a entornos rurales: Luisa Vega Caro, Alba Vico Bosch y M^a Ángeles Rebollo Catalán, analizan sus motivaciones de uso de las redes sociales propias, así como la contribución de estos entornos virtuales al desarrollo personal de este tipo de público.

Finalmente, el último bloque de artículos se centra en el papel de las redes sociales desde la perspectiva de los medios. En este contexto, *El uso de Storify en la prensa en línea española e inglesa. ¿Añade o elimina valor a la noticia?*, de Koldobika Meso, Terese Mendiguren, Irati Agirreazkuenaga y Diana Rivero reflexio-

nan acerca del papel de esta herramienta, que facilita la implementación de un periodismo participativo. Por su parte, Eva Lavín de las Heras analiza las profundas transformaciones que han provocado los entornos sociales virtuales en el periodismo y, más específicamente, en la figura del corresponsal de guerra, a través de un total de quince entrevistas a reconocidos profesionales de este ámbito.

Por otro lado, Audiencia social en España: estrategias de éxito en la televisión nacional de Gemma Barón Dulce, Marta Saavedra Llamas y Leticia Rodríguez Fernández recopila la estrategia de diversos programas televisivos en la red social Twitter, lo que manifiesta la clara importancia que este entorno cobra no solo para el mercado televisivo, sino también para la audiencia que se siente participante en el medio.

A modo de conclusión, los artículos que se recogen en el presente monográfico pretenden aproximarnos al complejo panorama que la web 2.0 ha posibilitado con la generación y adopción de las redes sociales. Al mismo tiempo, vaticinan las tendencias que a este respecto se producirán en un futuro próximo y abren nuevas líneas de investigación en un mundo cada vez más comunicado, inmediato e hiperconectado.

Palabras clave

Redes sociales – Interactividad – Comunicación – Hábitos de uso – Motivación de uso