



Editorial

Ainara Larrondo¹; Juliana Fernandes²; Irati Agirreazkuenaga³

Recibido: 29 de septiembre de 2017 / Aceptado: 30 de septiembre de 2017

La comunicación y el periodismo se han enfrentado tradicionalmente a transformaciones constantes en los métodos productivos, en las estructuras y el mercado de medios. Tales adaptaciones derivan del avance tecnológico y de la evolución paralela en los procesos sociales y culturales. Desde finales del pasado siglo, la innovación en el ámbito de la comunicación social deriva del progreso tecnológico impulsado por la digitalización y el surgimiento de la web. La implementación de sistemas digitales para todas las fases implicadas en la creación y distribución de contenidos culturales, de ocio e informativos, así como la consolidación de los cibermedios como cuarta gran plataforma por detrás de la prensa impresa, la radio y la televisión han dado como resultado sistemas avanzados, capaces de explotar las potencias hipertextuales, multimediáticas e interactivas distintivas del soporte web respecto de los *mass media* precedentes.

Transcurridos más de veinte años desde el impacto de la gran innovación-revolución que supuso el surgimiento de la web, hoy seguimos evolucionando gracias a las innovaciones de carácter tecnológico que, a su vez, plantean nuevos retos o necesidades de cambio. Las innovaciones son continuas y, probablemente por ello, ámbitos como el ciberperiodismo aún parecen un “adolescente” (Alves, 2016). Precisamente, los análisis de la última década tienden a poner el foco en las mayores posibilidades de desarrollo de la innovación periodística que ofrecen los medios online. Se destaca así la particular querencia hacia el cambio que demuestran los editores y periodistas de los cibermedios, en comparación con sus homólogos en prensa, radio y televisión (García Avilés y Carvajal, 2008; Steensen, 2009).

Al igual que los teléfonos inteligentes, las tabletas y otros dispositivos móviles supusieron en su momento una ruptura de los modelos tradicionales, hoy el impacto de los aparatos conectados también motiva distintos *know-how*. Sirva como mero ejemplo ilustrativo el surgimiento de los microformatos o microrrelatos periodísticos a través de dispositivos tipo iWach (Silva, López y Toural, 2017). A esta reflexión cabría sumar aquella proveniente de las redacciones que ya han comenzado a aplicar la inteligencia artificial y la realidad aumentada. Estos usos favorecen la automatización y rapidez de los procesos de trabajo con los contenidos y potencian, incluso,

¹ Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España).
E-mail: ainara.larrondo@ehu.eus

² Universidade Federal do Piauí (Brasil).
E-mail: teixeira.juliana.rj@gmail.com

³ Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (España).
E-mail: irati.agirreazkuenaga@ehu.eus

la generación de nuevos tipos de periodismo, como pone de manifiesto un reciente informe de la *Associated Press* (2017).

Lo expuesto hasta ahora nos recuerda que las ideas de innovación y tecnología no deben confundirse, ni ser utilizadas indistintamente; hablar de innovación supone referirse a nuevos condicionantes tecnológicos, pero también profesionales, de mercado y de consumo (Sádaba, 2016). De hecho, pese a sus virtudes intrínsecas, la innovación tecnológica y los cambios a ella asociados implican también incertidumbres, riesgos e incluso crisis. Precisamente, la evolución asociada al fenómeno mediático de internet ha venido acompañada por una crisis financiera y del sector de los medios de comunicación (Storsul y Krumskik, 2013).

Los procesos de convergencia mediática incoados hace más de una década por importantes compañías de medios en todo el mundo (Salaverría y Negro, 2008) han puesto de manifiesto que la innovación tecnológica al servicio de los contenidos debe contar también con evoluciones en aspectos decisivos. Estos procesos apuntan directamente a los periodistas, a su manera de trabajar, coordinarse, y a la autocomprensión de la profesión y de la empresa para la que trabajan. Es por ello que la innovación requiere una visión estratégica proactiva y tendente a estructuras organizativas y productivas capaces de potenciar la creatividad en un contexto de confluencia y múltiple; exige conocer las normas o regulaciones de la industria y las características del mercado, y muy especialmente de los competidores y de la audiencia. El ámbito de la comunicación se enfrenta así a un reto decisivo, como es el de innovar también en lo referido a los modelos de gestión interna y a las culturas profesionales.

Estas reflexiones han venido animando el diseño de modelos de actividad renovados que reclaman una cultura periodística igualmente actualizada. El desarrollo de los llamados Medialabs o laboratorios de medios (Salaverría, 2015), por ejemplo, es un buen síntoma de la necesidad de poner en práctica la innovación también en esta dimensión profesional. Lo mismo podría decirse del emprendimiento vinculado al desarrollo de las *startups* de medios. Lo cierto es que las organizaciones y empresas son cada vez más conscientes de las ventajas de las tecnologías e innovaciones digitales, si bien no cabe duda de que existen importantes limitaciones, entre otras, las vinculadas a los modelos económicos y de negocios. Ello implica entender que la innovación encierra no solo aspectos tecnológicos, sino también otros de tipo social y político. De hecho, los efectos de la Sociedad Red alcanzan en la actualidad a diferentes relaciones de poder y políticas, entre las que se incluyen las culturales y de comunicación.

Estas reflexiones evitan sobrevalorar la tecnología y llevan a entender ésta como una mera condición o factor dinamizador: se requieren no sólo nuevas técnicas y herramientas, sino también de procesos más creativos, flexibles e independientes. La tecnología solo es importante en la medida en que potencia y aventaja cualitativa y cuantitativamente la creación de contenidos.

El progreso debe entenderse en sus diferentes facetas y teniendo en cuenta también los sistemas sociales, las relaciones políticas y las tendencias culturales. En tanto que fenómeno social, simbólico, político y tecnológico que impregna la actual sociedad en red, la innovación también interfiere directamente en el campo de la Comunicación. En éste se incluyen no sólo las organizaciones y medios, sino también a todos los sujetos sociales que se ven afectados en sus procesos cognitivos, en la estética del contenido recibido y en nuevos enfoques metodológicos y teóricos.

La doble perspectiva que venimos refiriendo, vinculada a los avances tecnológicos y a las novedades que estos traen, lleva a este monográfico de *Teknokultura*

a ofrecer una perspectiva analítica, sistémica e interdisciplinar, de algunos de los procesos de comunicación social actuales más importantes. Estas problemáticas se vinculan especialmente a las aplicaciones móviles, los medios sociales, las narrativas interactivas y el valor de la imagen y la multipantalla. Estos temas sintomáticos del tipo de respuesta que están ofreciendo los medios a la hora de aprovechar las ventajas del medio web para el desarrollo de contenidos diferenciados y con valor añadido, con un gran interés por potenciar la creatividad. Asimismo, ponen de manifiesto la necesidad de invertir en la optimización de recursos para favorecer la rentabilidad de la producción —mayor número y variedad de *outputs* con menos *inputs* (Doyle, 2010)—.

Como idea transversal que marca este monográfico, cabría tener en cuenta también que un entorno comunicativo innovador se ve afectado por la cultura y la historia de una determinada región geográfica, así como por los patrones de comportamiento y culturales desarrollados a lo largo del tiempo. A este respecto, los trabajos incluidos en este número depositan su interés en Europa y también al otro lado del Atlántico, concretamente en Brasil, uno de los países del área iberoamericana con mayores perspectivas de desarrollo económico, social y cultural vinculado a la innovación tecnológica y comunicativa.

No obviamos tampoco que Internet se ha convertido en un importante motor de cambio social y que los proyectos comunicativos de este ámbito tienden a buscar este objetivo, algo que se advierte de manera muy especial en aquellos proyectos vinculados a la generación de redes de comunicación 2.0 y al impulso de movimientos de base ciudadana (Primavera árabe, 15M, ciberfeminismo, etc.). El empoderamiento del público que subyace tras el fenómeno de las *audiencias activas* requiere especial atención, y conecta con las innovaciones de mayor calado o trascendencia en el ámbito de la comunicación social.

Las transformaciones generadas en los medios de comunicación como consecuencia de la aparición de las tecnologías digitales son importantes en la medida que condicionan los sistemas democráticos, a través de nuevas oportunidades de participación pública. La construcción de discursos paralelos a los discursos de los poderes hegemónicos contribuye al pluralismo y a la difusión de los temas de interés público. La innovación en forma de fórmulas para difundir la información de manera viral y simbólicamente menos descentralizada —o, si se prefiere, con un equilibrio diferente de poderes— ha traído consigo cambios en conceptos decisivos como el de *libertad de expresión y transparencia informativa*. El aumento exponencial de uso de las redes sociales por parte de los emisores tradicionales —medios de comunicación, instituciones, organizaciones, etc.—, así como por parte de los receptores o la ciudadanía, amplía a la par la autonomía de todos estos agentes en relación a los *mass media* tradicionales encargados de la mediatización, configurando audiencias potencialmente más activas en distintos ámbitos y fases del proceso comunicativo.

Se entiende así que hoy asistamos a un momento excelente también para el estudio de la comunicación externa organizacional en Internet, y muy especialmente en lo referido a la comunicación política. Podría afirmarse que el distanciamiento creciente de la última década entre los partidos políticos y sus públicos ha eclosionado ya, siendo hoy más evidente que nunca. La confianza de la ciudadanía y el respaldo de la opinión pública son decisivos para el éxito político, por lo que a los partidos les importa cómo son percibidos y la credibilidad, entendida ésta como un atributo fundamental que se ha construido desde los medios de comunicación *offline* y, desde

hace más de una década, también *online*. Se trataría en esencia de una crisis derivada en parte de la desestabilización de los procesos comunicacionales que alberga el ámbito público, en función de nuevos roles y nuevas relaciones entre los propios departamentos de comunicación, los periodistas-medios y el público-ciudadanía.

La información sin mediatizar, junto con la posibilidad de que la ciudadanía se organice por sí misma, han puesto así el germen para que la comunicación política se transforme progresivamente, no solo desde el punto de vista del mensaje y el emisor, sino sobre todo desde el punto de vista de quien está al otro lado, del público receptor. La web se muestra cada vez más como un ámbito dominado por la ciudadanía, lo que aumenta la responsabilidad de los partidos políticos por acercarse a planteamientos más integrales, apartados de la clásica comunicación electoralista dirigida a la obtención de votos.

Una buena parte del público que se encuentra tras las plataformas sociales son jóvenes pertenecientes a una generación de *nativos digitales*. Conectar con ellos requiere un enfoque completamente distinto al tradicional, entre otros motivos, porque estos jóvenes demuestran su preferencia por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías, así como por las cuestiones o problemas concretos, más que por las grandes ideologías. El surgimiento de coaliciones de izquierda populistas en toda Europa —caso de *Podemos* en España—, caracterizadas por sustentar su estrategia de comunicación externa en la web social y en utilizar esta para alcanzar los medios tradicionales (Sampedro, 2015; Casero, Sintés y Franch 2017) evidencia el peso de este tipo de tendencias y la creciente importancia del binomio o del acercamiento entre el campo de la Comunicación y la Política.

Igualmente, la nueva cultura periodística a la que hacíamos referencia en líneas anteriores demanda de los medios de comunicación iniciativas destinadas, de una parte, a comprender a las audiencias —y, derivado de ello, a orientar de manera más precisa sus contenidos— y, de otra, a favorecer e impulsar la participación real de las audiencias.

La comprensión de las audiencias es quizás una de las acciones más necesarias, ya que el perfil de los usuarios interfiere en la elección de formas de expresión. Los medios deben ser conscientes de cómo los productos y servicios de comunicación son absorbidos por el público, observando cómo satisfacer sus necesidades de información en el mundo digital. Dicho de otro modo, los contenidos necesitan ahora más que nunca ser orientados.

Por su parte, la participación de las audiencias activas resulta decisiva en un contexto económico y empresarial periodístico definido por los procesos de convergencia a todos los niveles. Este empoderamiento exige incorporar nuevas texturas, lenguajes y estéticas a los contenidos tradicionales, de modo que sean compatibles con las producciones de los usuarios. Es necesario, por ejemplo, buscar y adoptar los patrones técnico-estéticos alternativos, permitiendo a los nuevos sujetos sociales producir contenidos considerados publicables capaces de favorecer el desarrollo de producciones locales, así como producciones con un marcado objetivo de cambio social, a menudo relegadas a un segundo plano en los medios de comunicación generalistas.

El *engagement* de las audiencias en el proceso de producción de significados es una realidad que se ha intensificado. La participación ha adoptado formas variadas e innovadoras, con el público luchando por poder y actuación en las diferentes etapas del proceso de producción —desde el proceso de determinación de la agenda informativa, sugiriendo temas a tratar, hasta la circulación de los contenidos finales—.

Además, existe la posibilidad de producciones colaborativas, elaboradas por colectivos de usuarios que contribuyen de forma permanente o esporádica en función de su propia disponibilidad y habilidades y del acceso a las tecnologías apropiadas. Como no podía ser de otra manera, este contexto también ha afectado a la propia definición y perfil del periodista, al favorecer una progresiva disolución de las fronteras entre los profesionales de la comunicación y el público, que se ve empoderado ante la actuación cada vez más activa en el flujo de producción de informaciones.

En este contexto donde abundan la complejidad y el cambio, el papel de los medios de comunicación en la democracia contiene dos ideas centrales: la libertad y la voz (Lunt y Livingstone, 2013). La importancia de este tema recae en preguntarse cuáles son los caminos que hay que implementar o introducir, para que las preocupaciones e intereses de los individuos estén representados en un sistema político cada vez más técnico y burocrático.

En este sentido, cada vez se apuesta más por la idea de que los medios de comunicación deben desarrollar una transición y avanzar para convertirse en canales integrales con capacidad para proporcionar voz y enriquecer una opinión pública pluralista; pensar en los medios de comunicación más como las atmósferas donde la vida está representada (Couldry, 2012). Según este enfoque, en tanto que entorno cultural, los medios de comunicación proporcionan a las personas recursos que pueden emplear directamente en su vida pública y personal, conectando a las personas entre sí y también con la política (Couldry, Livingstone y Markham, 2007). Esto es lo que algunos autores han denominado como “la libertad positiva” (libertad para ser un agente “auto-dirigido” (Livingstone, 2014)), en la cual la cultura política crea las condiciones para que las personas puedan llevar a cabo su potencial como ciudadanos y ciudadanas a través del compromiso y la participación.

Precisamente, posibilitar una verdadera participación de la ciudadanía en soportes mediáticos tradicionales —todavía los más consumidos en las sociedades democráticas— ha supuesto uno de los principales retos de la comunicación por el cambio social. A este respecto, cabría destacar una idea central: la práctica de la participación en cualquier entorno implica un entorno de co-creación. Cuando se trata de medios de comunicación social, se establece así una dinámica participativa y una relación de poder compartido entre los medios de comunicación y su público (Carpentier, 2014). Ahora bien, si nos fijamos en los medios de comunicación públicos y comerciales en los países de la Europa occidental, el uso práctico de la participación apenas se aplica.

Esto significa que, muy a menudo, en aquellos espacios escritos o audiovisuales donde la audiencia está invitada a ejercer su participación, ésta se traduce en la práctica a interacción. Aunque se tiende así a fomentar una relación comunicativa con los/las ciudadanos/as para que estos emitan sus opiniones, los propietarios de los medios de comunicación mantienen el control editorial final. Las plataformas tradicionales o medios de comunicación convencionales requieren así de nuevas fórmulas o prácticas encaminadas al desarrollo de una *participación maximalista* que se caracterice por la equiparación de las relaciones de poder y se aproxime al concepto todavía vigente de la participación plena de Pateman (1970). Las plataformas de redes sociales digitales parece que intentan democratizar esas relaciones de poder en cuanto a las posibilidades de participación y edición, sin embargo debemos de tener en cuenta que son los medios tradicionales en convivencia con las plataformas digitales los que siguen marcando las principales agendas informativas y los imaginarios sociales compartidos.

Podemos afirmar así que vivimos actualmente en un sistema de medios híbridos (Chadwick, 2013) en el que las personas construyen sus repertorios de noticias en base a este conjunto de medios tradicionales y nuevos. Por eso, el compromiso de la ciudadanía con las posibilidades democráticas ofrecidas por este conjunto de medios —la creación de repertorios de noticias *cross-media*—, es crucial a la hora de crear una conexión pública con las agendas democráticas (Couldry, Livingstone y Markham, 2007). En este entorno debemos ubicar también las cuestiones éticas y buenas prácticas que se hacen de los recursos mediáticos. Es necesario poner el foco en explorar la hoja de ruta y las orientaciones futuras de las tecnologías de los medios sociales, móviles y ubicuos en materia de privacidad y protección de datos, evaluando en qué medida y cómo la gente está efectivamente “empoderada” en relación con su privacidad e investigando cómo se relacionan socialmente con estos medios y cómo se está (re)configurando su comunicación (Pierson, 2015).

En suma, la innovación se ha convertido en sí misma en un interesante y necesario ámbito de investigación en ciencias sociales y comunicación, como evidencian algunos de los principales encuentros académicos e investigaciones de los últimos años. En este contexto, más que por la mera evolución tecnológica que encierra la web, el interés de este monográfico deriva del cambio acontecido en los modos de concebir y transmitir, vinculados a las ideas de vertiginosidad, sobreabundancia cognitiva e hipercomplejidad que caracterizan a la Sociedad de la Información y del Conocimiento (Costa, 2004, p. 546). En ésta, el control de la comunicación se ha convertido en un elemento decisivo, mientras que el éxito o fracaso individual y colectivo depende, cada vez más, de la habilidad para comunicar adecuadamente.

En línea con las revisiones y reflexiones recogidas en esta introducción, este número monográfico incluye en su sección Karpeta siete artículos distinguidos por su análisis de la comunicación desde perspectivas innovadoras y multidisciplinares centradas en el periodismo, la política, la educación y la cultura, con referencias al impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para promover el avance en todas estas áreas.

Abre el monográfico el artículo firmado por las investigadoras Lara Lozano y Berta García Orosa, del grupo *Novos Medios* de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Bajo el título “Análisis comparativo de los mensajes de Twitter durante los debates televisados en las elecciones generales en España en 2015 y 2016”, este trabajo ofrece resultados de una amplia investigación sobre redes sociales y periodismo, desarrollada con motivo de las elecciones generales celebradas en España en los años 2015 y 2016. El texto resulta de especial interés para profundizar en el tipo de estrategias comunicativas que los partidos políticos españoles desarrollan en Twitter en momentos puntuales dentro de su campaña electoral, como son los debates electorales televisados de gran representatividad. La propuesta metodológica del estudio resulta de utilidad para analizar aspectos específicos, vinculados con la esencia del mensaje político —reciprocidad, compromiso, empatía, etc.— y su intención —difusión, cuestionamiento, ironía, respuesta, etc.—, relacionando todo ello con la agenda de temas prioritaria en los debates televisados. Además de corroborar el papel de Twitter como altavoz para dar visibilidad a los discursos políticos difundidos en los medios offline o tradicionales, el texto sienta las bases de futuras investigaciones, al detectar cambios en el lenguaje, el formato de los mensajes y el papel de la audiencia en la difusión de los contenidos políticos durante los momentos decisivos de campaña.

Le sigue el trabajo de firmado por João Batista Cardoso (Universidad Municipal de São Caetano do Sul) y Jefferson Santana (Centro Estadual de Educación Tecnológica Paula Souza), centrado en el estudio de las marcas de dos universidades del estado brasileño de São Paulo a través de los mensajes generados por el alumnado en la aplicación Instagram. En el artículo, subtítuloado “El discurso y la identidad del estudiante”, se discute cómo el alumnado universitario brasileño utiliza la marca de sus instituciones de educación superior para crear y promover valores de su propia identidad. El estudio identifica qué procedimientos discursivos llevan a los/las estudiantes a apropiarse de ciertos elementos de la marca universitaria, adoptando para sí mismos valores simbólicos de la institución.

El monográfico cuenta a su vez con trabajos centrados en el ámbito educativo. Los investigadores del Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Tomás Duran Becerra y Santiago Tejedor Calvo, presentan en su artículo un extenso estudio centrado en catorce ofertas o servicios educomunicativos online desarrollados en Colombia. El texto, titulado “Interacción en plataformas educomunicativas. Reflexión sobre tipologías y usabilidad. Caso de Colombia”, analiza la tipología y usos de estas iniciativas a partir de distintas variables, entre las que destacan las vinculadas a la promoción de la interacción con los usuarios. El análisis ofrece la primera categorización de los sitios web educativos en Colombia, contribuyendo con este caso particular al estudio de la “educomunicación” en la era de internet y los medios sociales. Esta investigación resulta de interés también como por la cualidad interdisciplinar de su propuesta metodológica, la cual relaciona conceptos y realidades imprescindibles en los actuales procesos de innovación, como son la comunicación, los medios, las tecnologías y la educación.

Por su parte, el equipo de trabajo integrado por Marcelo Fontoura, Ana Cecília Nunees, Eduardo Pellanda y André Pase Correo pone el acento en el uso de la aplicación *AppInventor* por parte de los estudiantes de Comunicación y Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Río Grande del Sur (PUCRS) (Brasil). Este texto, titulado “Teaching Mobile App Creation For Journalism Students: A Case Study of Android AppInventor in Brazil”, analiza las oportunidades y problemáticas que ofrece *AppInventor* para instruir al alumnado en habilidades vinculadas al manejo de las herramientas móviles, de creciente impacto social y profesional. De esta manera, el texto resulta útil para reflexionar sobre los cambios constantes que el avance tecnológico genera en la profesión periodística, en forma de nuevas rutinas asociadas al uso de herramientas móviles y al desarrollo de contenidos renovados. De manera pionera, esta investigación se pregunta por la respuesta que obtienen dichas adaptaciones a nivel educativo, a partir de la introducción en las aulas universitarias de procedimientos de enseñanza-aprendizaje innovadores. El estudio resulta así especialmente útil para comprender mejor el rol del profesorado a la hora de dinamizar los procesos de aprendizaje autónomo y basado en problemas (ABP), así como para conocer mejor cómo perciben los estudiantes la incorporación de actividades didácticas vinculadas al manejo de las nuevas tecnologías y al desarrollo de contenidos periodísticos.

También el artículo firmado por Denise Freitas y Jacqueline Lima Dourado propone discutir el impacto de las tecnologías digitales en el periodismo, en este caso, desde una perspectiva específicamente profesional y práctica, centrada en el estándar tecno-estético del periodismo en la televisión brasileña. Para ello, estas dos investigadoras de la Universidad Federal de Piauí estudian el caso de “Jornal Nacional”, el telediario de mayor audiencia en Brasil, producido por la Rede Globo. La perspecti-

va teórica de las autoras se enmarca en el ámbito académico e investigador de la Economía Política del Periodismo, en consonancia con la línea investigadora del grupo de investigación en el que se integran (Grupo de Investigación en Comunicación, Economía Política y Diversidad, COMUM). Uno de los principales méritos de este trabajo reside en la utilidad de su perspectiva o aproximación teórico-metodológica para poner en cuestionamiento —como expone precisamente el propio título del trabajo—, los “camino tomados para la innovación en el periodismo de televisión brasileño”, superando el punto de vista tecnológico y abordando por primera vez las cuestiones económicas y políticas involucradas en los nuevos formatos de productos periodísticos de televisión.

Con un enfoque cultural, el artículo “Consumo cultural y performance de gusto” presenta como valor diferencial la formación interdisciplinaria de los autores Matheus Pereira Felizola, Vitor José Braga, Bluesvi Santos y Hugo Fernando dos Santos. Vinculados a la Universidad Federal de Sergipe, todos ellos presentan un perfil diverso, dedicado a los medios de comunicación, la publicidad y la gestión administrativa. Este perfil diverso obtiene su reflejo en la investigación que busca integrar el estudio de la música y la juventud, dos temas de gran interés y actualidad, pero que no suelen ser analizados bajo la perspectiva o el marco de la disciplina de la Comunicación. Con este fin, el texto desarrolla el concepto de *performance* y discute el consumo cultural de los jóvenes, especialmente en el estado de Sergipe, región noroeste de Brasil, determinando de qué manera este segmento social específico adopta diferentes posicionamientos y procedimientos de gestión de los mensajes para sus redes sociales.

El texto “Comunicación y Cultura en el núcleo de los negocios”, de la investigadora Denise Maria Moura (Universidad Federal de Río de Janeiro), examina el papel de las tecnologías digitales contemporáneas a través de distintos dispositivos y plataformas en función de las necesidades económicas e ideológicas. Este artículo aporta a esta edición de *Teknokultura* un histórico de la evolución de los medios de comunicación hasta llegar hoy a las tecnologías digitales, en función de la relación entre comunicación, cultura y economía, con el fin de demostrar que el desarrollo de los medios contemporáneos ha sido y continúa siendo alimentado por el capitalismo y el Estado.

De un modo u otro, los trabajos de este número incluidos en la sección A despropósito, de carácter misceláneo, presentan también ciertas conexiones con la temática central del número.

Tal es el caso del trabajo firmado por las autoras Fernanda Carrera, Rafaela Bernadazzi, Aracely Xavier, Heloize Medeiros y Larissa Oliveira, vinculadas a la Universidad Federal de Rio Grande do Norte. En este grupo se integran desde profesoras hasta estudiantes de graduación, favoreciendo el intercambio entre los diferentes estadios de la formación académica. El artículo se ocupa de las dinámicas de gestión individuales o de uno/una mismo/a en las redes sociales, desde una perspectiva exploratoria, a partir de las contribuciones teóricas del autor Erving Goffman. La investigación se centra concretamente en la aplicación Tinder, teniendo en cuenta que sus características de geolocalización e interacción asíncrona permiten diferentes formas de legitimidad social de las identidades en contemporaneidad y de presentación del ‘yo’.

En esta sección de la revista encontramos también el trabajo de Fernando Moreno Montero, titulado “Uso de las redes sociales virtuales y participación ciudadana en

Podemos”. Este trabajo se suma a los distintos análisis expertos realizados hasta la fecha en el campo de la comunicación política sobre el partido político español de reciente creación, Podemos (Rendueles, 2015; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016; *Teknokultura*, 2015, 12(1): “Hipótesis Podemos: Diálogos, Debates”), con el fin de aportar una visión específica sobre sus plataformas de intercomunicación con la ciudadanía y los potenciales votantes. El texto presenta nueve casos o análisis relativos, entre otros, al portal de la organización o a las herramientas telemáticas puestas en marcha a nivel interno para la conformación y desarrollo de la formación. Asimismo, el texto reflexiona sobre el compromiso de esta formación con la libertad de expresión en el marco actual de la democracia participativa y de la expansión de la web social. En esta misma línea, Moreno concluye su análisis poniendo el acento en la importancia de contar en las organizaciones políticas con equipos profesionales y/o de cibervoluntarios que permitan, más allá de la mera distribución de mensajes e imágenes, una gestión eficaz y real de la interacción destinada a generar respuestas. No en vano, según el autor, las respuestas son un requisito para constituir un verdadero diálogo y demostrar una actitud de servicio a los/las ciudadanos.

Le sigue el trabajo de Denis Renó y Jefferson Barcellos, de la Universidad Estadual Paulista (UNESP) de Brasil, centrado en la fotografía. Como defienden los autores, la fotografía representa una de las tecnologías de registro mediático más antiguas todavía en uso y, al mismo tiempo, con mayores posibilidades de innovación y transformación. De esta manera, “Paradoxos da fotografia na nova ecologia dos medios: ¿Innovación tecnológica?” encierra un análisis sustentado en una extensa revisión bibliográfica y en un estudio auto-etnográfico en torno a las posibilidades del registro imagético en película y la tecnología de registro digital sustentada en los *pixels*. Los resultados ponen en perspectiva las similitudes y diferencias de ambas experiencias, mientras que las conclusiones reflexionan sobre la particular vinculación de la fotografía con las innovaciones sociales y tecnológicas y, por ende, sobre su papel en el actual ecosistema mediático.

Para cerrar esta sección el número ha contado con una aportación diferente, marcada por la emotividad que se le supone a todo relato de vida centrado en una experiencia de gran dureza, como es en este caso la ablación de clítoris. “Asha Ismail Hussein, una sobreviviente” es el título elegido por Fernando Álvarez-Uría, Patricia Castillo, Blanca de Miguel y Rocío del Pilar Cerro para trasladarnos una historia de vida útil y continuar dando a conocer y recordar que la mutilación genital femenina, aunque en retroceso, aún permanece en aproximadamente treinta países, desde Somalia a Senegal. Esta narración en primera persona permite conocer mejor y empatizar con las niñas africanas y de Oriente próximo, a partir del relato una práctica brutal que marca a través del sufrimiento físico y psicológico a las mujeres de estos lugares del mundo y les prepara en pleno siglo XXI para ser objeto de diferentes violencias y abusos.

Cierran el monográfico las secciones habituales dedicadas a las revisiones teóricas y a las reseñas bibliográficas.

Referencias

- Alves, R. (2016). “Prólogo: Veinte años después, el ciberperiodismo aún parece un adolescente”. En: Salaverría, R. (Coord.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- Associated Press (2017). The Future of Augmented Journalism report, [en línea]. Accesible en https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism_ap-report.pdf

- Carpentier, N. (2014). “‘Fuck the clowns from Grease!’ Fantasies of participation and agency in the YouTube comments on a Cypriot Problem documentary.” *Information, communication & society*, 17(8), 1001-1016.
- Casero, A.; Sintés, M.; Franch, P. (2017). “The Populist Political Communication Style in Action: Podemos’s Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election”. *American Behavioral Scientist*, versión online 3 marzo.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2007). “Connection or disconnection?: Tracking the mediated public sphere in everyday life”, [en línea]. LSE Research Online, Palgrave Macmillan. Accesible en: <http://eprints.lse.ac.uk/2774>
- Doyle, G. (2010). From television to multiplatform: less from more or more for less?. *Convergence*, 16(4), 431-449.
- García Avilés, J. A., y Carvajal, M. (2008). “Integrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production: The cases of Novotecnica and La Verdad Multimedia in Spain”. *Convergence*, 14(2), 221-239.
- Livingstone, S. (2014). “Identifying the interests of users as citizens, consumers, publics and workers”, [en línea]. LSE Research Online, The MIT Press. Accesible en: <http://eprints.lse.ac.uk/62127>
- Lunt, P., y Livingstone, S. (2013). “Media studies’ fascination with the concept of the public sphere: Critical reflections and emerging debates.” *Media, Culture & Society*, 35(1), 87-96.
- Pateman, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pierson, J. (2015, May). “Privacy and Empowerment in Connective Media.” In *International Conference on Internet Science* (pp. 3-14). Springer, Cham.
- Sádaba, R. (2016). “Epílogo. Innovación en el sector de los medios”. En: Salaverria, R. (Coord.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica, 423-434.
- Salaverria, R., y Negrodo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Madrid: Sol90.
- Salaverria, R. (2015). “Los labs como fórmula de innovación en los medios”. *El profesional de la información*, 24(4): 397-404.
- Sampedro, V. (2015). “Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición”. *Teknokultura*, 12(1): 137-145.
- Silva, A., López García, X. y Toural, C. (2017): “Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de ‘periodismo de un vistazo’ alimentan seis de los principales medios online”, [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 186-196. Accesible en <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1160/10es.html>
- Steensen, S. (2009). “What’s stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism”. *Journalism studies*, 10(6): 821-836.
- Storsul, T. y Krumsik, A.H. (eds.) (2013). *Media Innovations, a Multidisciplinary Study of Change*. Suecia: Nordicom.