

# PRESENTACIÓN DEL DOSIER

## EL CAMBIO DE PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL: PLATAFORMIZACIÓN, CHATBOTS, VIRTUALIDAD Y AUDIENCIAS ACTIVAS

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6344>

Actualmente, la tecnología reporta un crecimiento acelerado y tiene un impacto determinante en diversos ámbitos humanos, especialmente, en el de la comunicación. Y, al mismo tiempo, impide cada vez más que las personas puedan seguir el ritmo y asimilen dicha evolución con el fin de comprender debidamente sus eventuales ventajas o necesidades.

Este argumento queda reforzado con el informe anual sobre innovación empresarial que elabora el Boston Consulting Group. Datos del 2022 dejan en evidencia que en el *top ten* de las empresas más innovadoras del mundo, nueve son del sector tecnológico y, específicamente, ocho tienen un impacto directo en la comunicación digital de alguna forma, es decir, a partir del desarrollo de modelos, de dispositivos, de narrativas o de plataformas (Boston Consulting Group, 2022).

De igual forma, el Foro Económico Mundial viene advirtiendo desde el 2021 sobre una “desigualdad digital” como consecuencia de la incapacidad de llevar el ritmo de desarrollo que reporta este contexto (Gonzalo, 2021). Quizás el último gran hito corresponda al desarrollo de la inteligencia artificial a través de recursos y herramientas de carácter conversacional o generativo, como es el caso de ChatGPT o de MidJourney, por referenciar quizá a los que han tenido mayor trascendencia de momento.

De hecho, el ChatGPT Impact Project surgió de la necesidad de cuantificar el impacto que ha tenido este chatbot en diversas áreas, como la bibliográfica, la investigación desde diferentes disciplinas, la creación de contenidos en plataformas y en redes sociales o a través de la creación de aplicaciones y herramientas para diferentes usos y necesidades.

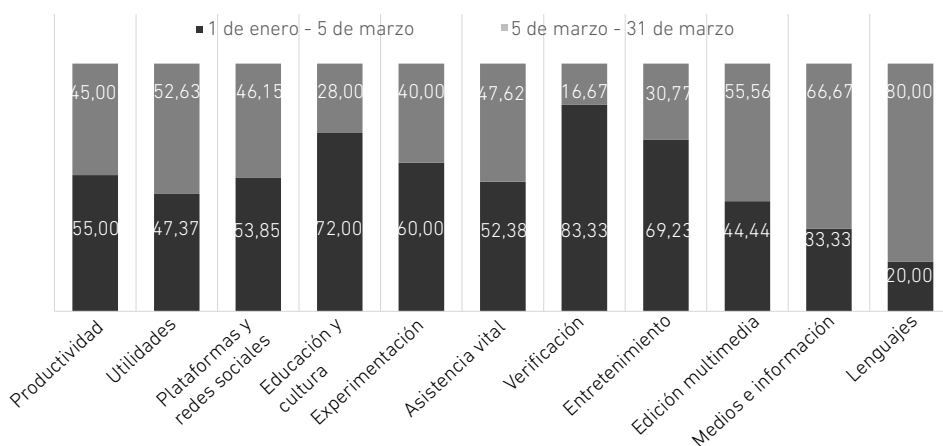
Se trata de un recurso que ha generado enorme expectación a escala global en una ventana de tiempo muy corta. Desde todas las áreas profesionales están atentos al

provecho que pueda reportar (Cantón et al. 2023), así como al impacto negativo, como la reducción de capital humano para automatizar tareas y funciones.

Algunas cifras iniciales —tomando en consideración que ChatGPT se dio a conocer en noviembre del 2022— señalan que hasta finales de febrero del 2023 había casi 7 millones de tuits hablando sobre esta herramienta y más de 120 000 publicaciones de Facebook con un total de más de 15 millones de interacciones. Asimismo, hasta marzo del 2023, casi 400 artículos científicos ya abordaban este tema y casi 400 aplicaciones y recursos *online* fueron desarrollados a partir de ella (véase la Figura 1), sin menospreciar el hecho de estar publicando en dicho periodo casi 44 libros diarios en promedio sobre el tema.

**Figura 1**

*Comparación de la producción de aplicaciones y herramientas elaboradas con ChatGPT durante el primer trimestre del 2023*



*Nota.* De “Comparison of app and tool production with ChatGPT during the first quarter of 2023”, por ChatGPT Impact, 2023 (<https://www.chatgptimpact.com/>).

Por otra parte, en el ámbito de la comunicación, el periodismo y el deporte se ha podido ver cómo últimamente *influencers* y *celebrities* “digitales” han abierto una ventana empresarial y comunicativa, lo que genera un escenario para nuevas audiencias y nuevos actores. En España, Ibai Llanos ha conseguido primicias de deportistas de élite en Twitch, mientras que un grupo de *streamers*, junto al exfutbolista Piqué, han organizado el que quizá sea el formato de fútbol más idóneo para las audiencias emergentes.

La Kings League ha nacido como una alternativa estimulante y orientada a un formato muy digital que obliga a repensar el fútbol que conocemos hasta ahora y la forma en que las audiencias interactúan con sus actores: formato más condensado, más

acciones e incertidumbre durante los juegos, mayor implicación de los seguidores en forma de comunidad digital.

De esta manera, el escenario propone una imperiosa necesidad no solo de identificar aquellos nuevos conceptos o categorías resultantes de este proceso de desarrollo, sino también, de manera más importante, de desempeñar una labor de acompañamiento para la asimilación, la comprensión y la concienciación.

Internet no solo es parte habitual de la vida humana, en términos globales, es un derecho humano contemplado por las Naciones Unidas<sup>1</sup>. Actualmente, lo profesional, lo económico, lo político, lo social y lo cultural están supeditados de forma importante a su acceso y funcionamiento. Hoy parece, en muchos casos, inconcebible que las personas no tengan un perfil en alguna plataforma o herramienta digital, es decir, que no sean “usuarios”. Lo digital es determinante como bien señala Schwab (2016) en su exposición sobre la *cuarta revolución industrial*.

La importante penetración de los dispositivos móviles en la cotidianidad humana, así como la cada vez mayor plataformización, ha reportado un cambio destacado en los hábitos de uso y consumo digital de los individuos. Habitamos un mundo hiperconectado y móvil (Silva et al, 2017).

El teléfono inteligente es el dispositivo de interconexión con mayor penetración a escala global (We Are Social, 2023). Hemos pasado de un modelo de comunicación digital *mobile first* (Hill y Bradshaw, 2019) a uno *mobile only* (Jones, 2020) en muy poco tiempo.

El mundo de hoy hibrida lo real con lo digital, al punto de encontrar países que han reemplazado el dinero físico para favorecer la estructura monetaria digital o las criptomonedas, o el hecho de asumir corporeidad virtual para llevar a cabo encuentros o disfrutar experiencias en el metaverso (Sidorenko y Herranz, 2023).

Desde el ámbito de la comunicación se habla de segmentos etarios, es decir, las llamadas generaciones, para determinar grupos de usuarios con unas características socioculturales que determinan los mensajes y los contenidos. Sin embargo, la plataformización también ha promovido una segmentación por cada red, por formatos y por narrativas, lo cual representa una complejidad.

La irrupción de internet y, específicamente, la aparición y desarrollo de las redes sociales provocaron que las audiencias abandonaran la pasividad impuesta por los medios tradicionales para empoderarse y convertirse en prosumidoras (Toffler, 1980).

Así, hoy las personas responden, conversan y crean contenido en similar proporción al consumo que realizan por diversas vías, especialmente la digital. De hecho, las

---

1 Véase la carta de la Dynamic Coalition on Internet Rights and Principles en [https://diadeinternet.org/pdfs/Internet\\_Derechos\\_Principios.pdf](https://diadeinternet.org/pdfs/Internet_Derechos_Principios.pdf)

sociedades actuales obedecen más a un modelo de nomadismo digital ya anticipado hace un par de décadas (Giddens, 2003; Hjelms, 2000; Urry, 2000).

El terreno digital busca adaptarse a las necesidades y posibilidades de los individuos, procurando una condición ubicua y omnipresente (Carlan, 2019; Salaverría, 2018). El cambio de paradigma se está produciendo, lo que genera, como es habitual, ilusión e incertidumbre al mismo tiempo. La alfabetización digital es clave en este proceso, así como también lo es una lectura clara y concreta de las audiencias y de su comportamiento según cada canal o plataforma. El abordaje de este escenario a través de diferentes consideraciones e interpretaciones, con atención al ámbito de la comunicación, queda patente en el conjunto de trabajos que recoge el presente monográfico.

El primer artículo que forma parte de este dossier es “Plataformização das Notícias: análise dos níveis de presença plataformizada dos *media* jornalísticos portugueses”, escrito por Fabrício Santos de Mattos (Portugal). Este artículo pone de manifiesto la globalidad de la plataformización de las noticias donde las redes sociales y los motores de búsqueda se han convertido en el centro de la atracción del tráfico de los medios, en este caso, analizado desde la perspectiva de periódicos portugueses. “¿Quién se adapta a quién?” y “¿quién necesita a quién?” son algunas de las preguntas que se intentan responder en este estudio, donde las audiencias ocupan un lugar central.

En una línea paralela, el siguiente artículo titulado “Influencia de la prensa en el entorno digital. Análisis del *engagement* en Twitter de los veinte periódicos más leídos en España”, escrito por Isabel Iniesta-Alemán, Ana Mancho-Iglesia y Ana Segura-Anaya (España), pone de relieve la relevancia de Twitter de los veinte diarios más leídos en España. Y una de las principales conclusiones es la necesidad creciente de un periodismo local. Según este estudio el mayor *engagement* corresponde a las cabeceras locales, mientras que el mayor alcance corresponde a la prensa nacional.

Otro análisis de medios de comunicación y, en este caso, desde México, lo ocupa el siguiente artículo: “Análisis del uso de medios y creación de comunidades virtuales alrededor del caso #Frena en México”, realizado por Adalberto López Robles (México). En este, la interacción de audiencias y redes sociales como Twitter demuestra que los primeros tienden a compartir hipervínculos de medios que se encuentran ideológicamente más cercanos a sus creencias políticas y que los medios digitales son más propensos que los tradicionales a producir contenidos para audiencias segmentadas. Una tendencia a la segmentación que parece ser el futuro del periodismo y de la eficacia de la comunicación en el futuro.

Sin embargo, tampoco hay que olvidar el ámbito corporativo e institucional que también se ha visto en la necesidad de adaptarse al contexto y procurar una labor que sea eficiente, en este particular, en lo que a comunicación se refiere, no solo para atender a su público objetivo, sino también, sobre todo, para procurar un incremento de alcance de

cara a públicos potenciales. El cuarto artículo indaga alguno de estos aspectos en Brasil y se titula “Comunicação organizacional e recursos de acessibilidade no ambiente digital: influências da pandemia de COVID-19 no Facebook do Burger King Brasil”, escrito por Caroline Kraus Luvizotto y Guilherme Mori Magalhães (Brasil). En él se retrotraen a un periodo que abarca desde el 2019 hasta el 2021, con la pandemia entre medias, para analizar la evolución de la comunicación digital en cuanto a accesibilidad dirigida a personas con discapacidad sensorial de una gran multinacional.

La cultura de la creación de contenidos, de los prescriptores llamados comúnmente como *influencers* se han posicionado como actores fundamentales y enlaces entre los segmentos más jóvenes e interlocutores de diversa categoría. Es decir, ante la incapacidad de establecer un contacto eficiente con los segmentos más digitales, los creadores de contenidos más consecuentes y con comunidades particulares fungen de intermediarios necesarios en un espectro asimétrico de mucho estímulo visual, de escasa retentiva y de mucha dispersión por parte de los usuarios, y con posibilidad de conversar e interactuar en tiempo real sin límites geográficos. El texto de Carolina Garzón Díaz y Victoria Gómez Márquez (Uruguay), que lleva por título “Análisis multimodal del discurso de *ecoinfluencers* uruguayos en Instagram”, se centra en dos aspectos clave de la actualidad: la comunicación medioambiental y el protagonismo de los prescriptores en redes sociales, *influencers*. Estas autoras analizan los discursos para ver si la contaminación, el cambio climático o los aspectos más educativos priman en los contenidos de estos prescriptores en una red social como Instagram.

Y yendo a unas propuestas más disruptivas y de nicho como el recurso del formato multimedia en 360° con capacidad inmersiva está el texto “Escribiendo el manual de narrativa en 360°: la gala de los Premios Goya en RTVE”, escrito por Raquel Caerols Mateo, Manuel Gerardo Casal Balbuena y Pablo Garrido Pintado (España). Esta tecnología que parece haberse fugado en detrimento de la realidad virtual y el metaverso, pero que todavía se utiliza, es la base del análisis en un evento como es una gala de premios española. La perspectiva inmersiva del 360° permite una visión de presencialidad en la distancia, la que ayuda a la narración de distintos acontecimientos.

Asimismo, este cambio de hábitos de consumo como la demanda de nuevas experiencias han hecho que productos y narrativas, como la de los videojuegos, irrumpen en el caso específico de la labor informativa y así, a partir de un *storytelling* y una propuesta lúdica, conseguir una mayor implicación de otros segmentos de usuarios, quizá más de carácter emergente como incluso puedan ser los *alphas*. En esta línea, está el último texto de Mariano Mancuso y Diego Maté (Argentina) titulado “Lecciones de la derrota: sobre dos *newsgames* de Argentina”. El cruce de los videojuegos con el periodismo da espacio a esta nueva parcela de los *newsgames*. Y este trabajo analiza dos de ellos que entran de lleno en la actualidad argentina y promueven estrategias persuasivas sobre temas polémicos en la región.

Cerramos esta presentación con la incertidumbre de no saber si en un año todo lo presentado en este monográfico estará muy obsoleto desde la perspectiva de la comunicación digital. Sin embargo, tenemos la certidumbre de que las audiencias tendrán cada día más protagonismo y el reto de los medios de comunicación y las empresas será conocerlas para elaborar mensajes y buscar canales más personalizados.

Dr. José María Herranz de la Casa  
Universidad de Castilla-La Mancha, España  
<https://orcid.org/0000-0002-3667-2664>

Dr. Pavel Sidorenko Bautista  
Universidad Internacional de La Rioja, España  
<https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>

Dra. Mabel Calderín Cruz  
Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela  
<https://orcid.org/0000-0002-7750-4608>

## REFERENCIAS

- Boston Consulting Group. (2022, septiembre). *Are you ready for green growth?* <https://acortar.link/tzLCIw>
- Cantón, J., Cabezas, Á., Sidorenko, P., & Alba, R. (2023, 20 de marzo). ChatGPT no sueña con ovejas eléctricas. *The Conversation*. <http://bit.ly/40PVAPG>
- Carlan, S. (2019). Jornalismo ubíquo para smartphones: proposta de instrumento de análise de propriedades técnicas. En J. Canavilhas, C. Rodrigues & F. Giacomelli (Eds.), *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis* (pp. 57-76). LabCom.IFP.
- ChatGPT Impact. (2023). *Impact to ChatGPT on the creation of applications and tools*. <https://www.chatgptimpact.com/tools-and-apps/>
- Giddens, A. (2003). *Runaway World. How Globalization is Reshaping Our Lives*. Routledge.
- Gonzalo, M. (2021, 23 de febrero). La desigualdad digital, considerada amenaza crítica global en 2021. *Newtral*. <https://bit.ly/3ZX084X>
- Hill, S., & Bradshaw, P. (2019). *Mobile-first journalism. Producing news for social and interactive media*. Routledge.
- Hjelm, J. (2000). *Designing wireless information services*. John Wiley & Sons.

- Jones, K. (2020, 7 de abril). How COVID-19 has impacted media consumption, by generation. *Visual Capitalist*. <https://bit.ly/2z847oR>
- Salaverría, R. (2018, 16 de enero). Allá donde estés habrá noticias. *Cuadernos de periodistas*, (35), 15-22. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/01/Salaverria.pdf>
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate.
- Sidorenko, P., & Herranz de la Casa, J. (2023, 5 de enero). El metaverso: pasado, presente y futuro. *The Conversation*. <http://bit.ly/3UdCikC>
- Silva, A., López, X., & Toural, C. (2017). A review of mobile journalism in Spain. En A. Rocha, A. Correa, H. Adeli, L. Reis & S. Costanzo (Eds.), *Recent advances in information systems and technologies* (pp. 93-100). Springer.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies. Mobilities for the twenty-first century*. Routledge.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023. La guía definitiva para un mundo digital en evolución*. <http://bit.ly/3Kilnc2>