

# COMUNICACIÓN E INTERACTIVIDAD



**Estrella Martínez Rodrigo  
y  
Pura Raya González**  
(Coordinadoras)



## PRÓLOGO

**Estrella Martínez-Rodrigo**  
(Universidad de Granada -España-)  
**Pura Raya-González**  
(Universidad de Granada -España-)

La innovación tecnológica ha revolucionado el mundo de la Comunicación a pasos agigantados, y lo sigue haciendo sin receso. La aparición de estrategias publicitarias aplicables a nuevos soportes, la tendencia hacia diseños comunicativos basados en la creatividad, las emociones, la interacción receptiva y la *transmedialidad*, así como la necesidad de controlar un entorno de sobreinformación, han provocado el replanteamiento del Periodismo, la Publicidad y las Relaciones Públicas, y también la aparición de perfiles profesionales y modelos de discurso alternativos en estos ámbitos.

En este libro se recogen reflexiones y experiencias de autores que radiografían esta realidad, conscientes de estar inmersos en un fenómeno vivo y cambiante ante el que no cabe mostrarse indiferente. En definitiva, se trata de aportaciones que persiguen la adaptación de las profesiones comunicativas a los nuevos tiempos, marcados principalmente por el avance tecnológico y la crisis económica actual.

Tanto el capítulo de Arrojo como el de Benítez, Armenteros & Lado hablan de la interactividad al servicio del marketing, es decir, de la eclosión de narrativas persuasivas que favorecen la circulación del mensaje publi-

citario a través del entretenimiento y la participación del receptor.

La movilidad y la eliminación de las barreras de espacio y tiempo están condicionando también la labor de los publicistas. El *mobile advertising*, a falta de probar su eficacia, está abriendo el camino hacia nuevos discursos, cimentados principalmente en la viralidad, según recogen tanto Belmonte como Martínez García o Toledano. Beriain, Fondevila & Sierra, por su parte, formulan una comparativa entre la publicidad de diarios *on line* nacionales y extranjeros.

Pero en este escenario interactivo y multipantalla, donde la información se nos escapa de las manos, es imprescindible controlar, más si cabe, el mensaje, puesto que la frecuencia de las consultas y el nivel de confianza en internet han crecido de manera inconmensurable en los últimos años. En este sentido, Baroni & Merino proponen analizar la información que encontramos en la red sobre fármacos, si bien González Peláez centra su estudio en la gastronomía.

En la misma línea, pero desde otra óptica, Casal & Busto apuestan por la mediación de las Relaciones Públicas como transmisores de información fiable e impulsores de una imagen positiva de organizaciones o entidades. Así, Porcu ofrece una aclaración conceptual sobre lo que significa el término Comunicación Integrada Corporativa desde una perspectiva multidimensional, mientras que Villagra y Robles intentan dar respuesta a si las comunicaciones de marketing, inmersas en un entorno multimedia, tienden hacia las comunicaciones integradas de marca.

En relación con las Redes sociales digitales, tanto Delponti como Monserrat-Gauchi plantean dos estudios de caso que ponen el acento en el valor de dichas redes como herramienta de testeo sobre el consumidor y, por tanto, sobre la eficacia de las Relaciones Públicas

3.0. Desde un punto de vista más psicológico, Vargas da las claves para lograr un liderazgo consciente en la comunicación persuasiva mediante lo que él llama los caminos *mindfulness* (técnicas de atención plena).

En el libro, también hay autores que buscan un acontecimiento pasado para aplicarlo a los nuevos tiempos. Es el caso de García López, que afirma que la estrategia creativa del humor está en declive en la publicidad española, o Guerrero, que se pregunta si la utilización de *celebrities* en la fotografía publicitaria es rentable hoy en día. También resulta interesante la exposición de Ramos & Gordillo, quienes examinan la publicidad de la época de la Transición española como espejo para plantear los problemas actuales del sistema publicitario; o la de Rodríguez Centeno, que se remonta a los primeros años del Cine mudo de Hollywood. La aportación de Rodríguez Cuadrado aporta novedosas técnicas para mejorar la imagen exterior de España a través de la Publicidad.

Todos estos cambios han potenciado el lenguaje publicitario emocional en detrimento del racional, según argumenta Merino Bobillo, y la aparición de nuevos perfiles profesionales, como se describe en el capítulo escrito por Martínez Sáez, Amiguet & González Solaz. Estos autores, igual que Ortega & Becerra, se cuestionan si esta nueva realidad laboral está presente en la formación universitaria, mientras que Barberá & Cuesta colocan a EE.UU. como referente. Y es que, como refleja el artículo de Rendón & Ortega Carrillo, trabajar desde la Educación con las herramientas web 2.0 como recurso educativo pueda dar interesantes frutos, en este caso, abrir un diálogo colaborativo entre dos culturas.

En el capítulo de García-Lavernia encontramos una sugerente reflexión sobre la denominada cultura *light*, como ejemplo de comunicación persuasiva. Y en el trabajo de Linares, una apuesta por la transmedialidad y

la transdiscursividad llevadas al terreno de la práctica artística.

El análisis del discurso político que presenta Pardiñas o el grado de interacción entre ciudadanos y parlamentos a través de internet que miden Pineda & Castañeda también ponen de manifiesto que la comunicación persuasiva busca su horizonte en la interactividad, en nuevas plataformas y en mensajes que emocionen. Y, en medio de este universo, a veces desconcertante, los profesionales del Periodismo, la Publicidad y las Relaciones Públicas no podemos quedarnos de brazos cruzados.

# I

## LOS JUEGOS DE REALIDAD ALTERNATIVA. UN NUEVO TIPO DE NARRATIVA TRANSMEDIA CON FINALIDAD PERSUASIVA

María José Arrojo

(Universidade da Coruña -España-)

### I. CONTEXTO

La creatividad en el campo de la Comunicación ha permitido desarrollar nuevos diseños encaminados a obtener resultados más ambiciosos. La Tecnología ha puesto el soporte de nuevos caminos de comunicación. Pero la clave no está meramente en la innovación tecnológica, sino en la creatividad de los diseños comunicativos.

Una de las expresiones comunicativas más completas son los denominados Juegos de Realidad Alternativa, también conocidos por sus iniciales en inglés: ARG. Tienen el objetivo de entretener al que participa, pero también el de comunicar: una experiencia, una ideología, una marca, etc. Desde esta perspectiva, estos juegos pertenecen al campo de las Ciencias de la Comunica-

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático.

© 2014 Comunicación e interactividad  
© David Caldevilla Domínguez  
© 2014 Editorial: ACCI  
C/ Magnolias 35 Bis 28029 Madrid. España  
Web: [www.acciediciones.com](http://www.acciediciones.com)  
Tel: 0034 91 3117696

ISBN: 978-84-15705-12-3  
Depósito legal: M-15535-2014  
Printed by Publidisa

© Foto portada: María Rita Vega Baeza. No son seis

Diseño: Andrés Sánchez

Las opiniones expresadas en este trabajo son exclusivas del autor. No reflejan necesariamente las opiniones del editor, que queda eximido de cualquier responsabilidad derivada de las mismas.

Disponible en préstamo, en formato electrónico, en [www.bibliotecavisionnet.com](http://www.bibliotecavisionnet.com)

Disponible en papel y ebook  
[www.vnetlibrerias.com](http://www.vnetlibrerias.com)  
[www.terrabooks.com](http://www.terrabooks.com)

Pedidos a:  
[pedidos@visionnet.es](mailto:pedidos@visionnet.es)

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de nuestro grupo editor envíe un correo electrónico a:  
[subscription@visionnet.es](mailto:subscription@visionnet.es)

El presente libro, *Comunicación e interactividad*, tiene como objetivo mostrar ante la Academia investigaciones originales en el ámbito de la docencia, innovación e investigación, aplicado principalmente a los campos de: Comunicación, Sociología, Tecnologías Audiovisuales y de la Comunicación.

A tal fin, tres editoriales, ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana), (España), Media XXI (Portugal) y Journal of alternative perspectives in the social sciences (Estados Unidos) han decidido aunar esfuerzos y editar en tres idiomas los capítulos que ayudan a entender el nuevo panorama de la Comunicación y de las Aulas en el siglo XXI.

Los siguientes capítulos constituyen los resultados de nuevos aportes dentro de la colección española 'Nuevo impulso educativo' a fin de que sean expuestos mediante su difusión ante la Comunidad científica especializada en el área temática de la innovación educativa y los nuevos espacios docentes.

Asimismo, constituyen un esfuerzo científico por realizarse en ellos un análisis actualizado, crítico y valorativo a partir del estudio de las fuentes especializadas de información del área disciplinar en la que se desarrolla el estudio presente, tanto en formas como en contenidos.

Para cumplir los criterios de calidad con el necesario celo, se ha constatado que los capítulos presentados no han sido publicados previamente en su totalidad, y que son, por tanto, originales, fruto de investigación y/o reflexión propia (para los de tipo ensayístico), así como que nunca han sido postulados para otras publicaciones del tipo que fueren.

También se constata que su publicación ha contado con el consentimiento de todos sus autores y el de las autoridades responsables (tácita o explícitamente) de las investigaciones en que algunos capítulos están basados.

A fin de mantener un nivel de exigencia muy elevado en cuanto a la calidad de los contenidos, siempre desde el enfoque del rigor científico, el Editor