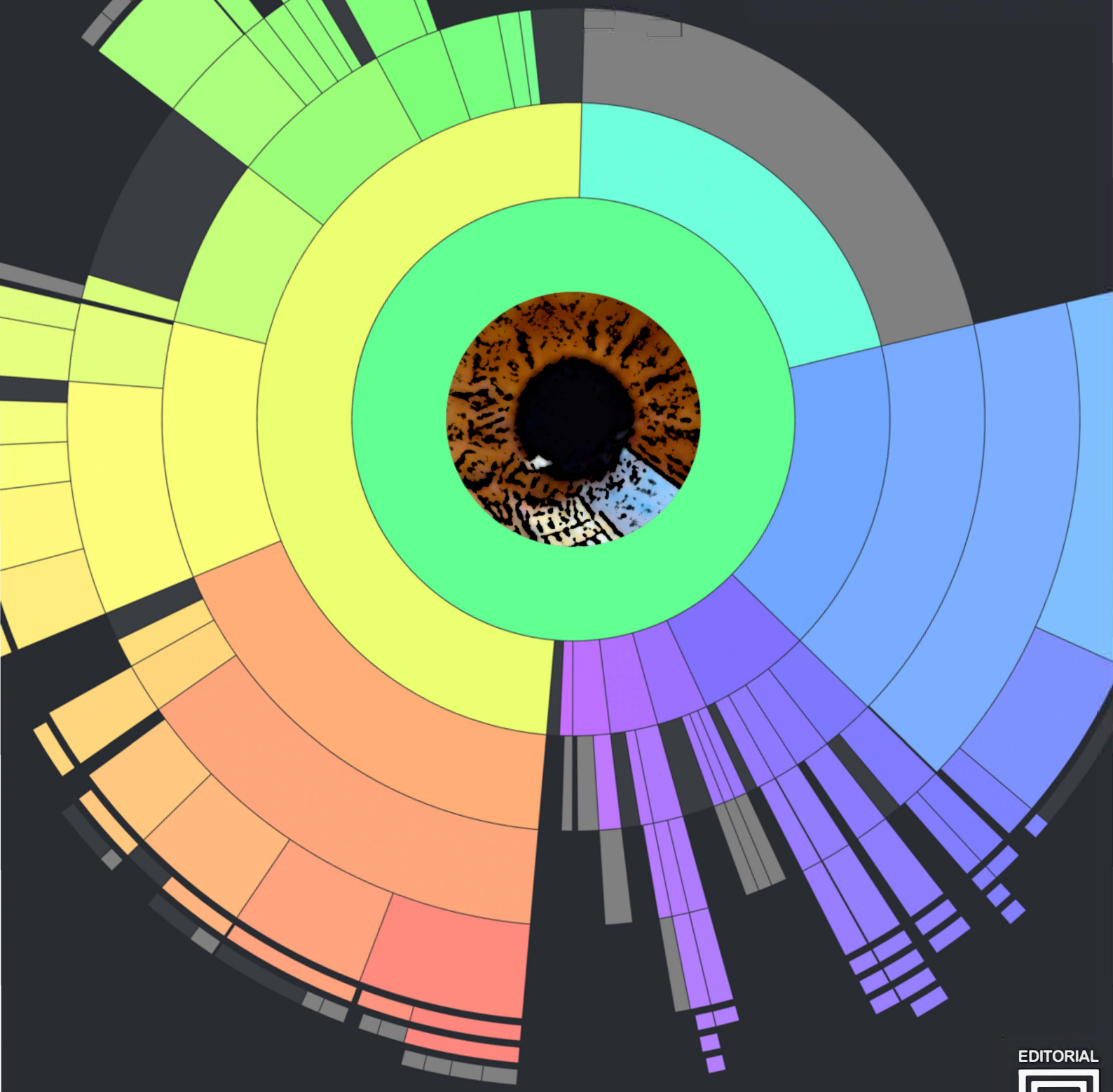
ISSN: 2254-4496 / Vol. 7 Nº 2 / Noviembre de 2018

CARACTERES

Estudios culturales y críticos de la esfera digital

En este número participan María Álvarez, Pablo Brescia, Rafael Cano Tenorio, Álvaro Cuéllar González, María Isabel Escalas Ruiz, Felipe Fernández García, Myriam Ferreira-Fernández, Candelas Gala, Carmen Gaona-Pisonero, Daniel Herrera Arenas, Anais Holgado Lage, Elena Martínez Carro, Eva Martínez Díaz, David Olay Varillas, Lucas Ramada Prieto, Alexandra María Sandulescu Budea, Alex Saum-Pascual, Ana Sedeño-Valdellós, Olga Taravilla Baquero, Andrea Mediana Téllez Girón, Alberto Venegas Ramos

Dosier: La gestión de datos y contenidos en el contexto de las Humanidades Digitales



EDITORIAL DELIRIO

Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital

Caracteres es una revista académica interdisciplinar y plurilingüe orientada al análisis crítico de la cultura, el pensamiento y la sociedad de la esfera digital. Esta publicación prestará especial atención a las colaboraciones que aporten nuevas perspectivas sobre los ámbitos de estudio que cubre, dentro del espacio de las Humanidades Digitales. Puede consultar las normas de publicación en la web (http://revistacaracteres.net/normativa/).

Dirección
Daniel Escandell Montiel
Editores
David Andrés Castillo | Juan Carlos Cruz Suárez | Daniel Escandell Montiel
Consejo editorial
Robert Blake, University of California - Davis (EE. UU.) | Maria Manuel de Borges, Universidade da Coimbra (Portugal) | Fernando Broncano Rodríguez, Universidad Carlos III (España) | José Antonio Cordón García, Universidad de Salamanca (España) | José María Izquierdo, Universitetet i Oslo (Noruega) | Hans Lauge Hansen, Aarhus Universitet (Dinamarca) | Mónica Kirchheimer, Universidad Nacional de las Artes (Argentina) | José Manuel Lucía Megías, Universidad Complutense de Madrid (España) | Enric Mallorquí Ruscalleda, California State University, Fullerton (EE. UU.) | Francisca Noguerol Jiménez, Universidad de Salamanca (España) | Elide Pittarello, Università Ca' Foscari Venezia (Italia) | Fernando Rodríguez de la Flor Adánez, Universidad de Salamanca (España) | Pedro G. Serra, Universidade da Coimbra (Portugal) | Paul Spence, King's College London (Reino Unido) | Rui Torres, Universidade Fernando Pessoa (Portugal) | Susana Tosca, IT-Universitetet København (Dinamarca) | Adriaan van der Weel, Universiteit Leiden (Países Bajos) | Remedios Zafra, Universidad de Sevilla (España)
Consejo asesor
Miriam Borham Puyal, Universidad de Salamanca (España) | Jiří Chalupa, Univerzita Palackého v Olomouc (Rep. Checa) | Wladimir Alfredo Chávez, Høgskolen i Østfold (Noruega) | Sebastièn Doubinsky, Aarhus Universitet (Dinamarca) | Daniel Esparza Ruiz, Univerzita Palackého v Olomouc (Rep. Checa) | Charles Ess, Aarhus Universitet (Dinamarca) | Fabio de la Flor, Editorial Delirio (España) | Katja Gorbahn, Aarhus Universitet (Dinamarca) | Pablo Grandío Portabales, Vandal.net (España) | Claudia Jünke, Universität Bonn (Alemania) | Malgorzata Kolankowska, Wyzsza Szkola Filologiczna we Wroclawiu (Polonia) | Beatriz Leal Riesco, Investigadora independiente (EE. UU.) | Juri Meda, Università degli Studi di Macerata (Italia) | Macarena Mey Rodríguez, ESNE/Universidad Camilo José Cela (España) | Pepa Novell, Queen's University (Canadá) | Sae Oshima, Aarhus Universitet (Dinamarca) | Gema Pérez-Sánchez, University of Miami (EE. UU.) | Olivia Petrescu, Universitatea Babes-Bolyai (Rumanía) | Pau Damián Riera Muñoz, Músico independiente (España) | Jesús Rodríguez Velasco, Columbia University (EE. UU.) | Esperanza Román Mendoza, George Mason University (EE. UU.) | José Manuel Ruiz Martínez, Universidad de Granada (España) | Fredrik Sörstad, Universidad de Medellín (Colombia) | Bohdan Ulašin, Univerzita Komenského v Bratislave (Eslovaquia)

ISSN: 2254-4496

Editorial Delirio (www.delirio.es)

Los contenidos se publican bajo licencia Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 3.0 Unported.

Diseño del logo: Ramón Varela, Ilustración de portada: Daniel Escandell

Las opiniones expresadas en cada artículo son responsabilidad exclusiva de sus autores. La revista no comparte necesariamente las afirmaciones incluidas en los trabajos. La revista es una publicación académica abierta, gratuita y sin ánimo de lucro y recurre, bajo responsabilidad de los autores, a la cita (textual o multimedia) con fines docentes o de investigación con el objetivo de realizar un análisis, comentario o juicio crítico.

Editorial, PÁG. 6

Artículos de investigación

- Una aproximación a la fisionomía del mundo textual: texto, referente y lector. DE ANDREA MEDINA TÉLLEZ GIRÓN, PÁG. 13
- La problemática de la imagen como forma de transmisión histórica en la cultura digital. DE ALBERTO VENEGAS RAMOS, PÁG. 36
- Análisis del nivel de emisión de contenido en las cuentas oficiales de Twitter de los artistas flamencos. DE RAFAEL CANO TENORIO, PÁG. 57
- ¿Es YouTube una nueva esfera digital para leyendas urbanas? La representación de la infancia perturbadora a través del fenómeno cultural de los *Black-Eyed-Kids* (BEKS). DE MARÍA ISABEL ESCALAS RUIZ, PÁG. 88
- Paisaje-cuerpo-música en el videoclip musical y el videoarte actuales. DE CARMEN GAONA-PISONERO Y ANA SEDEÑO-VALDELLÓS, PÁG. 110
- El *souvenir* digital, la memoria en la nube. DE OLGA TARAVILLA BAQUERO, PÁG. 139

Reseñas

- *El español en la red*, de Mabel Giammateo, Patricia Gubitosi y Alejandro Parini (eds.). POR ANAIS HOLGADO LAGE PÁG. 150
- *Narrativas mutantes: anomalía viral en los genes de la ficción*, de Mihai Iacob y Adolfo R. Posada (eds.). POR ALEX SAUM-PASCUAL, PÁG. 163
- *Video Games As Culture. Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society,* de Daniel Muriel y Garry Grawford. POR LUCAS RAMADA PRIETO, PÁG. 169
- *Elogio de lo mínimo. Estudios sobre microrrelato y minificción en el siglo XXI,* de Ana Calvo Revilla (ed.). POR PABLO BRESCIA, PÁG. 177
- *Idea súbita. Ensayos sobre epifanía creativa,* de Amelia Gamoneda y Francisco González (eds.). POR CANDELAS GALA, PÁG. 185

Dosier: La gestión de datos y contenidos en el contexto de las Humanidades Digitales

- Los desafíos digitales en el mercado de la traducción. DE MARÍA ÁLVAREZ, PÁG. 193
- La nueva modalidad discursiva en Twitter: el discurso político como ejemplo. DE EVA MARTÍNEZ DÍAZ, PÁG. 216
- Una interpretación digital de dos tragedias lorquianas: *Yerma* y *Doña Rosita la soltera*. DE ELENA MARTÍNEZ CARRO, PÁG. 240
- Cartografía de todo y para todo. La información geográfica en internet. DE DANIEL HERRERA ARENAS, DAVID OLAY VARILLAS Y FELIPE FERNÁNDEZ GARCÍA, PÁG. 268
- La necesidad de la validación cruzada en Stylo y cómo programarla en R. DE ÁLVARO CUÉLLAR GONZÁLEZ, PÁG. 301
- Reputación digital en la gestión de las redes sociales de artes escénicas. DE ALEXANDRA MARÍA SANDULESCU BUDEA, PÁG. 321
- El uso de las tecnologías digitales en los museos españoles: estado de la cuestión. DE MYRIAM FERREIRA-FERNÁNDEZ, PÁG. 343

Petición de contribuciones, PÁG. 368

DOSIER: LA GESTIÓN DE DATOS Y CONTENIDOS EN EL CONTEXTO DE LAS HUMANIDADES DIGITALES
DOSSIER: DATA AND CONTENT MANAGEMENT WITHIN THE DIGITAL HUMANITIES

Coord. María Pilar Celma Valero

REPUTACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES DE ARTES ESCÉNICAS

DIGITAL REPUTATION IN THE MANAGEMENT OF SOCIAL NETWORKS OF SCENIC ARTS

ALEXANDRA MARÍA SANDULESCU BUDEA
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

ARTÍCULO RECIBIDO: 10-09-2018 | ARTÍCULO ACEPTADO: 14-11-2018

RESUMEN:
Actualmente las artes escénicas intentan posicionarse como una vía de estudio alternativa que genere una especialización docente en el tiempo donde, al igual que en otros ámbitos, los perfiles laborales son transversales con otros campos de la comunicación y el marketing. En este contexto, el alumno especializado en artes escénicas, no solo debe tener un control total de su entidad física sino también conocer la gestión de su yo digital a través de su formación o del estudio de perfiles afines.

ABSTRACT:
Currently the performing arts try to position themselves as an alternative study that teaching a specialization in time. Like in other areas, the work profiles are transversal with other areas of communication and marketing. In this context, the student specialized in performing arts, should not only have a total control of their physical entity but also know the management of their digital self through their training or the study of related profiles.

PALABRAS CLAVE:
Artes escénicas, reputación, redes sociales, perfiles digitales, artes interpretativas

KEYWORDS:
Scenic arts, reputation, social networks, digital profile, performing arts

---

Alexandra María Baudulescu Budea. Especializada en *marketing* y campañas digitales de implementación de marca a nivel técnico. Doctora en sociología y desarrollo social con especialización en tecnología y cambio social. Las áreas de investigación en las que se mueve son periodismo especializado y gestión de la comunicación.

1. Las artes escénicas en el mundo digital

Cada vez es más usual que compañías de teatro, danza y espectáculo investiguen las posibilidades digitales no solo para la distribución de montajes y experiencias innovadoras a espectadores o creadores sino para la propia búsqueda de proyectos, autopromoción y unión de ideas que genere una reputación no solo visible en buscadores sino práctica y de utilidad en entornos físicos (Doueihi, 2010).

Dichas posibilidades técnicas hacen que la cultura contemporánea se une en la configuración de un nuevo lenguaje que evoluciona como manifestación en el actual entorno cibercultural: las redes sociales incluyen un tipo de interacción humana compuesta por un conjunto de actores que se relacionan en torno a un criterio donde se produce una perspectiva simbólica que es humana, social, referencial, concreta y se da en un presente concreto (Ollara, 2017).

En este contexto, lo digital ha cambiado la forma de establecer la creatividad y las relaciones en un posicionamiento más mercantil desarrollando puntos de vista más aperturistas con las redes sociales y amplificando la eficacia de un modelo con nuevas oportunidades (Sandulescu, 2015). La gestión de la marca y reputación digital en artes escénicas pasa entonces a convertirse en un pilar estratégico que a día de hoy es escasa ya que su formación se centra en otras disciplinas.

1.1. Estudiar la reputación digital y la gestión de redes sociales en artes escénicas

Si por un momento nos paráramos a pensar cuando fue la primera vez que se habló del concepto de red social en la universidad el primer recuerdo lo encontramos con las clases de informática en la primera década del siglo XXI cuando de forma paralela aparecían tendencias como Linkedin, MySpace o Facebook (Martínez, 2011).

En ese momento la percepción general era de tipo anecdótico y aspectos como estrategias, reputaciones o gestiones digitales no existían o simplemente eran impensables: los contactos profesionales, clientes y futuras asociaciones se intercambiaban tarjetas de visita, seguir a un desconocido resultaba sospechoso y perder el rastro de alguien podía ser hasta algunas veces beneficioso (Álvaro, 2014). En las clases se enseñaban a los alumnos que para ser buen profesional la práctica o el cara a cara eran las herramientas para darse a conocer (Clubensayos, 2012).

Cuando en 2009 se produce la explosión de la redes sociales las dinámicas cambian, los escenarios se modifican y aparecen nuevas habilidades de creación y adaptación que en un primer momento son integradas en el entorno empresarial y publicitario: son áreas de especialización para un público muy definido (Oliva, 2012) que no quedan totalmente integradas en el ámbito universitario hasta la aparición del Espacio Europeo de Educación Superior y la adaptación progresiva de las antiguas Licenciaturas a las Nuevas Titulaciones de Grado (Gonzalo y Nieto, 2009).

Así, con la aparición de las nuevas guías docentes se crean asignaturas especificas que amplían progresivamente su marco de acción a otras disciplinas, ramas o estudios conforme los entornos laborales se especializan: las plataformas y la comunicación digital son la nueva panacea para crear sinergia, nuevos proyectos o trabajo, pero, a nivel de las artes escénicas, se sigue percibiendo

como parte de la esfera privada o "algo" que deben gestionar otros (Gonzalo y Nieto, 2009).

Por otro lado, la propia concepción de que hasta hace muy poco no existía una denominación universitaria para este tipo de estudios tampoco hizo plantearse la necesidad de crear aspectos concretos como competencias o resultados de aprendizaje que variaran hacia un contenido específico o especialización tecnológica en esta área concreta (Gonzalo y Nieto, 2009).

En este sentido la especialización docente se convierte en un valor que, con el paso de los años fuerza nuevos aprendizajes. A mediados de la primera década del siglo XXI las tendencias están normalizadas en prácticamente todas las áreas de implantación inicial entendiendo que todas las plataformas y redes sociales tienen el mismo funcionamiento y efectividad, pero no es así: la elevada formación progresiva de la gente joven obliga a una actualización continúa (Oliva, 2012) estableciendo un listón de aprendizaje selectivo. Las nuevas generaciones empiezan a generar sus propias audiencias, contenidos, empresas, reglas de trabajo y mercado laboral entorno a mentalidades nómadas digitales que obligan a una mayor especialización (Monzoncillo y Haro, 2017). Esto crea que la primera consecuencia atravesar el campo de las artes escénicas en la concepción del espectáculo no a nivel individual sino como el de la propia reputación (Zapata, 2016).

Por su parte, Pepe Zapata señala que vivimos en una época donde "necesitamos hacernos ver y conseguir la atención del usuario, que además cada vez dispone de menos tiempo" (2016: 68) por ello la reputación y la gestión no solo es importante a nivel profesional sino esencial como parte de la metodología docente en el reto de la transformación digital del talento (Alcoba, 2015).

1.2. Formas de estudio

Una variable aplicativa es la forma en la cual las personas aprenden: cada generación la realiza de forma diferente (Torres & Martínez, 2015) pero si hay algo común en todos ellos es el autoaprendizaje y la forma de adquisición de las competencias.

Para que estas tareas se puedan realizar eficazmente, el futuro artista debe adquirir una formación específica adaptada a las nuevas posibilidades digitales: los estudiantes deben conocer el alcance de las plataformas como medio de autopromoción, su estructura y sus principales características (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, métricas y analíticas, difusión de marca personal o influencia social) para poder diferenciar y saber utilizar herramientas y servicios que mejoren su propio trabajo creando estrategias adaptadas a sus propias posibilidades e intereses (Sandulescu, 2017)

La reputación se asocia a la percepción del individuo en una realidad concreta que afecta a acciones tanto pasadas como futuras (Fombrun, 1996). Su gestión dependerá de la estrategia en la concepción del mensaje y el interés que queramos transmitir (Floreddu et al., 2014). Las plataformas, al ser públicas, establecen una dinámica que permiten conocer un interés concreto (Vaquero, 2012): no solo es necesario crear un diálogo sino generar un valor, un servicio, vínculos y la confianza suficiente para generar una comunidad que coopere en el refuerzo de esa confianza inicial (Treviño et al., 2012). Esto hace que las redes sociales hayan alterado los patrones de conducta, modificado su producción y consumo de contenidos se base en la acción del receptor (Castello, 2013).

La universidad como un indicador clave de calidad en la enseñanza, debe ayudar a mostrar cuál es el catalogo de estrategia

más eficaz para la construcción de una reputación: su gestión parte de la premisa de la obtención de logros docentes en las propuestas educativas que obtendrá el alumno ya que esta se encuentra en condiciones de ayudar, fomentar y fortalecer la construcción de unos cimientos que ayuden al futuro estudiante a afinar su interés particular y prepararle para el mundo laboral.

2. Estrategia metodológica

Lo que aquí proponemos es averiguar el grado de identificación de un perfil formado en artes escénicas por parte del estudiante en el mismo ámbito con respecto a la gestión del perfil digital, su desarrollo y conocimiento del público digital, así como el grado de implicación de las métricas para la obtención de datos que puedan aprovechar el conocimiento y experiencia sistematizando la formación en estrategias y mecanismos compartibles de marketing específico.

Siguiendo las directrices de Lucina Jiménez (2010) podemos decir que se establecen tres dimensiones en cuanto a la gestión y percepción de un perfil digital como producto cultural: es funcional (su consumo produce placer estético ya sea educativo o de ocio), simbólico (establece una identidad hacia un grupo) y emocional (asociada a razones o experiencias personales). De la interrelación con los públicos se producen los procesos de decisión para responder necesidades individuales que dentro de los mismos intereses pueden crear tendencias (Colbert, 2010). Estas, llevadas al campo digital implican la elección de contenidos adecuados a los públicos de cada espacio pudiendo aprender acciones comunicativas múltiples con un mayor aprovechamiento de las

plataformas generando marca e incluso creando nuevas estrategias propias del campo de las artes escénicas sin necesidad de recurrir a otros ámbitos (Muro, 2010).

2.1. Desarrollo del proceso

Para esta propuesta elegimos el estudio de perfiles digitales profesionales del ámbito general de las artes escénicas con sus formas típicas de contacto, publicación y respuesta para las plataformas de YouTube, Twitter e Instagram estudiando cómo hacen uso de esas redes, si tienen un índice de respuesta rápido y su efectividad en el uso de métricas sociales.

Los motivos de elección de la plataforma obedecen al propio proceso que desarrollamos a continuación.

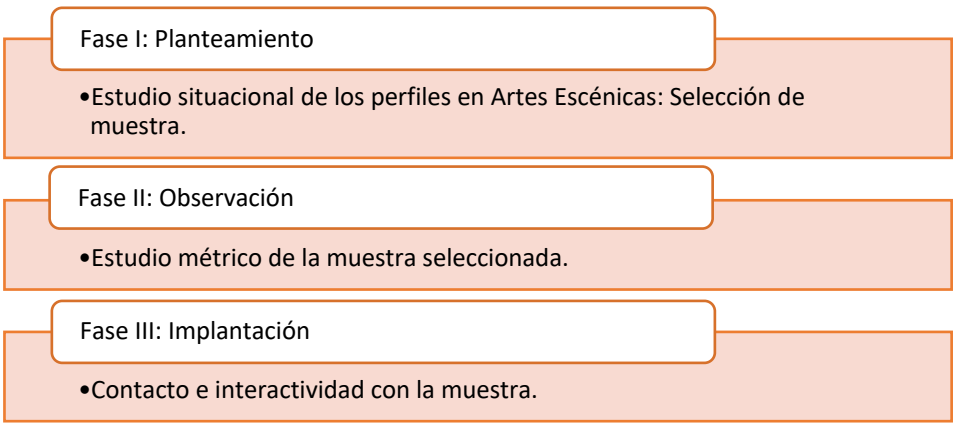


Figura 1: Proceso de investigación. Fuente: elaboración propia

2.1.1. Fase I: Planteamiento

La fase exploratoria comienza cuando empezamos a evaluar el número de profesionales existentes en el ámbito de las artes

escénicas. Para la selección de la muestra recurrimos a todos los repositorios, directorios y registros dependientes del Ministerio de Educación y Cultura (con la base de datos CULTURABase <http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?L=0> y el anuario de estadísticas culturales <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/naec/2017.html>), del mismo modo consultamos las iniciativas de la Comunidad de Madrid (como MADferia <http://www.madferia.com/>), el área de Artes Circenses del Ministerio <http://www.cultura.gob.cl/artes/artes-circenses/> y asociaciones como la Academia de las Artes Escénicas de España <https://academiadelasartesescenicas.es/>, la Asociación Profesional de Técnicos de las Artes Escénicas (ATAE) <https://atae.org/intento-de-creacion-de-un-censo-de-tecnicos-real/> y el Consejo Estatal de las Artes Escénicas y de la Música dependiente del INAEM <https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/artesescenicas/consejo-estatal/que-es.html>.

Los datos que obtuvimos fueron contradictorios y con grandes diferencias entre ellos[1] por lo que nos propusimos entonces establecer otro tipo de búsqueda e intentar realizar un promedio con los datos obtenidos.

Realizamos entonces una búsqueda a nivel digital a través de la combinación de palabras clave: "profesional" / "artes escénicas" / "España" / "2018" con la intención de las masas datales relacionadas con las tres ramas mayoritarias: Teatro e Interpretación, Danza clásica-moderna-flamenco y Artes circenses.

[1] Durante el desarrollo de esta investigación la mayoría de las estadísticas localizadas hacen referencia a espacios físicos, venta o asistentes, pero no ofrecen datos relativos a número de profesionales, ramificación por sectores, implantación o experiencia en ámbitos físicos y/o digitales.

Teatro e Interpretación (Actores)	Danza (Clásica-Moderna-Flamenco)	Artes Circenses
•Teatro • Monologos	•Bailarines •Coreografos	•Trapecistas •Acróbatas

Figura 2: Universo general de las Artes Escénicas. Fuente: elaboración propia

Bajo la combinación de tres buscadores (Biwe para la búsqueda múltiple, Ixquick para la indexación de palabras clave y Gigablast que combinado con Refseek puede devolver recursos contrastados para búsquedas avanzadas) encontramos 8000 resultados.

Como nuestro objetivo era estudiar la presencia digital en relación con la reputación y su gestión en redes sociales seleccionamos aquellos profesionales que tuvieran presencia activa en las redes sociales atendiendo exclusivamente al nivel de actividad.

Este grado de efectividad se entiende si tenemos en cuenta los datos de Social Bakers (2018) donde se establecen cuáles son los requisitos mínimos para que una publicación y un perfil en redes sociales sea efectivo, tenga una interactividad que revierta en seguidores, registros o ventas concretas. De esta forma, el promedio en Facebook es la actualización diaria con dos publicaciones mínimas, entre tres y cinco tweets por día en Twitter, una publicación semanal en Linkedin y al menos una publicación cada dos o tres días en Instagram (Villegas, 2018) atendiendo siempre a la geolocalización de las zonas horarias y al comportamiento especifico de cada plataforma y tomando como modelo los estudios publicados en 2016 de Nelio que establecen la importancia de cuándo o dónde publicar ya que eso puede afectar a la muestra de

resultados de un usuario cuando realiza una búsqueda concreta bajo un ítem determinado.

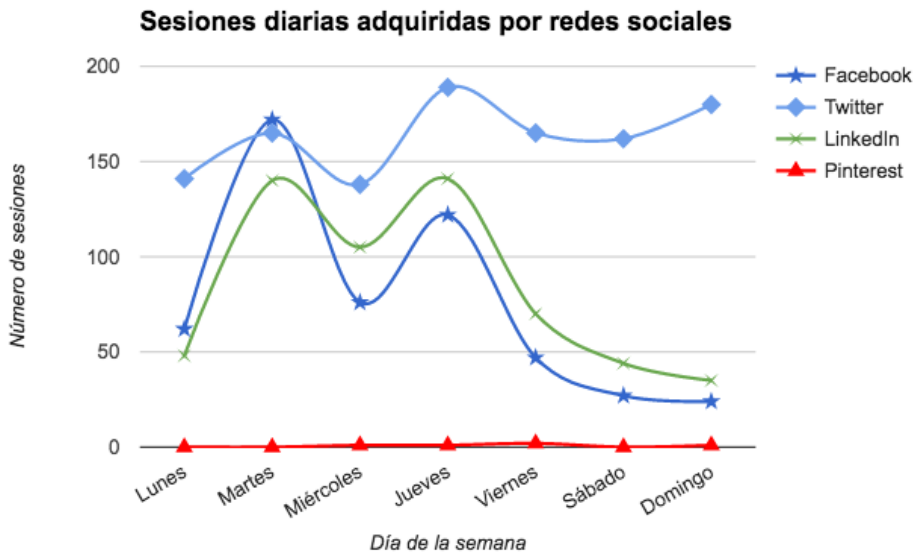


Figura 3: Franjas de publicación en redes sociales. Fuente: Nelio (2016).

Bajo este argumento la muestra inicial se redujo a 5000 profesionales que cumplieran con los requisitos de actividad digital y presencia en redes sociales. Esta muestra se redujo a 3000 cuando nos centramos en redes sociales específicas (Twitter, Instagram, Youtube y Linkedin) y volvió otra vez a reducirse a 2300 cuando seleccionamos aquellos que tuvieran un perfil con un índice de publicación regular entendiéndolo como la interacción desde la influencia por parte de las métricas sociales en dirección hacia un prestigio especifico donde la atención y la participación como factores clave en el proceso de análisis.

Una vez seleccionada la muestra final se procedió a realizar un estudio unitario de cada uno de los perfiles y su índice de actividad para cada plataforma entre los meses de octubre y noviembre de 2017. No todos los profesionales tenían actividad en

todas las plataformas por lo que se tuvo que realizar la observación de uno en uno para localizar el grado de presencia digital dentro de la evolución natural del mercado escénico. Para ello aplicamos herramientas específicas de recopilación de búsquedas aplicadas a Monitter (para actividades relacionadas con Twitter), Social Mention (a través de resultados de palabras clave), VidStatX (para evaluar la actividad en Youtube), Radian6 (para el seguimiento de todas las conversaciones que suceden en tiempo real) y Socialmetrix (para marcar un entorno equilibrado entre un análisis cuantitativo y cualitativo) que relacionamos con actividad y plataforma. La muestra se quedó en 397: toda esta monitorización previa nos permitió averiguar el grado de alcance de la investigación y el grado de fidelidad e identificación entre plataforma y usuario.

Por otro lado, estos datos nos fueron muy valiosos ya que con ellos por fin podíamos aplicar nuestro verdadero objetivo: averiguar si se podría producir una verdadera sinergia entre el profesional y el estudiante utilizando las plataformas de uso cotidiano, pero con fines docentes.

2.1.2. Fase II: Observación

Una vez localizada la muestra final, identificando que profesionales usaban más cada plataforma, procedimos a implantarlo a una muestra aleatoria de alumnos universitarios que, convocados por email, contaran con los siguientes requisitos:

a. Alumnos universitarios que cursaran Artes Escénicas en las especializaciones de este estudio.

b. Alumnos con posibilidad de reunión física en Madrid en la Universidad Rey Juan Carlos.

c. Alumnos que estuvieran dispuestos a contactar personalmente con los profesionales según las directrices del coordinador.

d. Alumnos que tuvieran una actividad diaria comprobable en al menos dos de las plataformas objeto de estudio.

De una muestra inicial de 412 alumnos seleccionamos 390. Una vez comprobados los requisitos seleccionamos 127: cada alumno recogió conforme su especialidad tres papeles al azar de tres profesionales (se dispusieron tres urnas conforme a los requisitos de la Figura 2 del presente estudio) y siguiendo las directrices del coordinador realizó una monitorización simple de visitante, usuario y contenido en torno a tres conceptos: opinión de la profesión artística, consejos del profesional y grado de adaptabilidad con los nuevos soportes. Con la información obtenida durante el mes de diciembre de 2017 se solicitaba un consejo al propio profesional a la vez que se le informaba de todo el proceso.

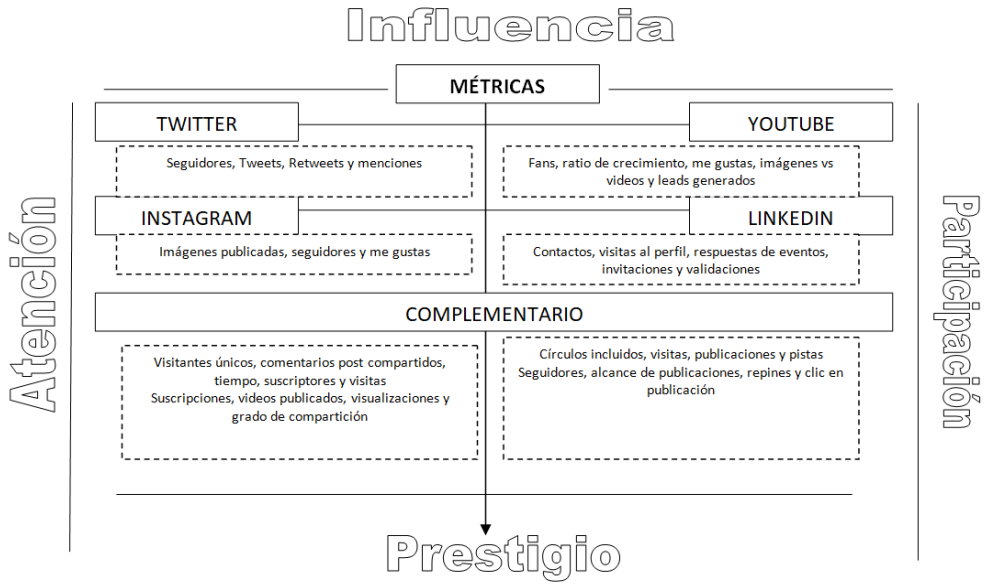


Figura 4: Instrucciones de monitorización al estudiante. Fuente: Sandulescu (2018).

Con ello, lo que pretendimos fue, por un lado, que el alumno fuera consciente de que las redes sociales a nivel artístico son instrumentos de trabajo no solo para la generación de contenidos, sino también para la creación de relaciones y, por otro lado, descubrir el grado de identificación con los perfiles con respecto a los seguidores: conocer cómo reaccionan cuando alguien quiere ser como tú y te pide un consejo.

2.1.3. Fase III: Implantación

Cada uno de los estudiantes realizó una ficha con los datos obtenidos de la monitorización. Junto con el coordinador se concretó cuál de las cuatro plataformas era la más adecuada para establecer un contacto. Una vez seleccionada se procedía a mandar un mensaje simple cuyo objetivo era solicitar un consejo.

De la forma en que se respondió, la rapidez, la interactividad o los resultados posteriores obtenidos se procedió a compararlos con los datos de las monitorizaciones anteriores.

3. Resultados obtenidos, conclusiones generales y propuestas

3.1. Resultados obtenidos

Lo más interesante de esta investigación es, sin lugar a dudas, las dos vertientes contrapuestas con la que nos hemos encontrado, así como el escaso número de profesionales que usan realmente las redes sociales teniendo en cuenta el sector al que se dedican en

comparación con otros ámbitos que utilizan instrumentos similares[2].

Esto lo podemos observar a través de la siguiente gráfica:

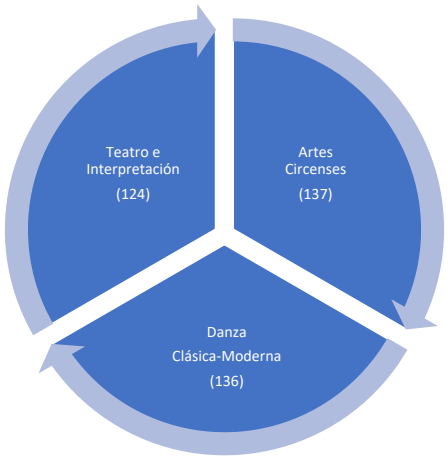


Figura 5: Relación de respuesta por perfil. Fuente: Elaboración propia

Por un lado, hemos encontrado un índice de interactividad alto en el que la identificación ha generado incluso reuniones presenciales. Por otro lado, hemos visto como otros ignoraron completamente cualquier acercamiento mientras continuaban con su actividad digital: el desfase de 6 profesionales de los 397 frente a los 381 que, en un principio los alumnos iban a estudiar fueron cubiertos cuando 10 de los 397 causaron baja debido a problemas de agenda e incompatibilidad de horarios (5 usuarios: 3 del ámbito de la danza y 2 del ámbito teatral), enfermedad o accidente (2 usuarios del ámbito circense) o negativa del usuario (3 usuarios del ámbito interpretativo).

[2] Los métodos de investigación se han aplicado a una investigación similar en el ámbito del periodismo español. Para más información se recomienda consultar Sandulescu (2018).

La monitorización también reflejó que todavía se necesita mejorar en muchos aspectos:

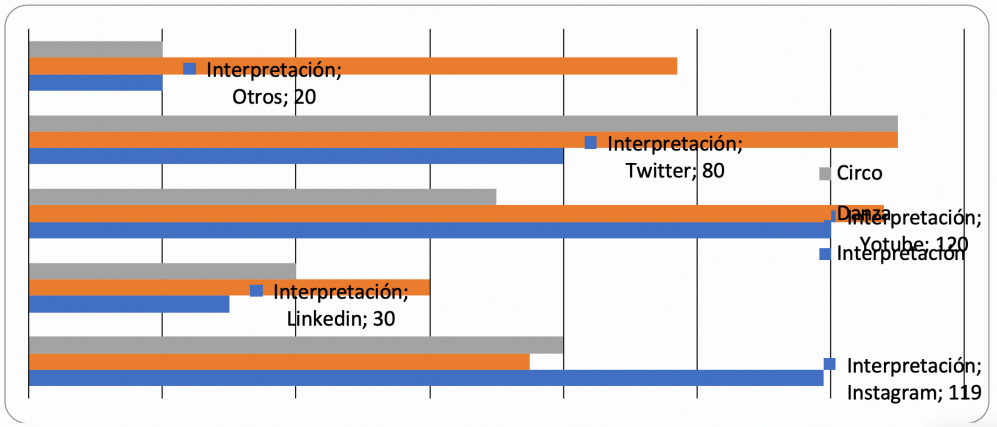


Figura 6: Uso de plataformas por especialización. Fuente: Elaboración propia

Cada una de las áreas tiende a especializarse en una plataforma y, aunque tienen presencia activa en el resto (responde, da me gusta o comparte) apenas establece una relación o sube contenido. De esta forma, nos encontramos que los profesionales en artes circenses utilizan mucho el Twitter y bastante poco Youtube ya que tienden a delegarlo a la compañía en la que trabajan. Sin embargo, el sector de la danza (clásico, moderno y flamenco) lo usan prácticamente a partes iguales. Con teatro e Interpretación cubre un nuevo significado el binomio Youtube-Instagram sin embargo en todos los sectores Linkedin tiene poco uso: no hay apenas perfiles o si existen hay poca actualización.

Con estos datos los alumnos realizaron entrevistas en torno a tres aspectos: La vocación, la situación en España y la especialización.

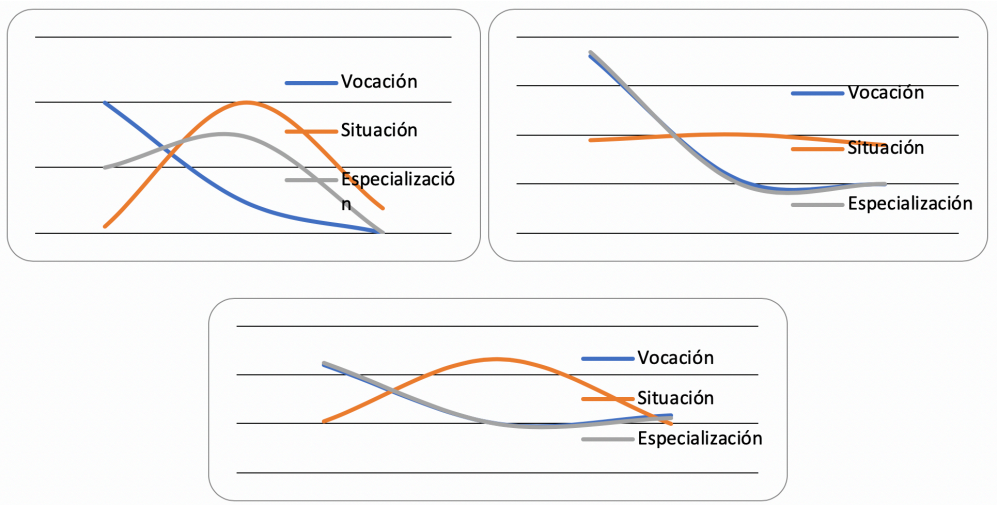


Figura 7: Índice de respuesta Interpretación/Danza/Circo. Fuente: Elaboración propia

Los mayores índices coinciden con vocación y especialización, aunque existen diferencias en cuanto a la situación en España siendo la más positiva para el sector de la danza y la más negativa para las artes circenses.

3.2. Conclusiones generales

En primer lugar hay que matizar previamente que esta investigación se concibe como una prospección: es un ámbito muy interesante que no se ha estudiado todavía en profundidad ya que la mayoría de estudios que pudieran aproximarse tienden a una cuantificación física o tangible (salas, entradas, espacios, cultura de consumo, etc.) pero no a estudiar qué es lo que ocurre a nivel individual con el profesional, qué diferencias hay entre los sectores de un mismo ámbito o cuál es la situación en la que se encuentran y cómo puede mejorarse.

Las conclusiones a las que hemos llegado es que este ámbito se encuentra en la misma situación en la que se encontraba el sector

de la comunicación en la década anterior: las redes sociales y los entornos digitales se usan de forma intuitiva, a base de prueba y error o copiando técnicas de otros sectores para ver si funcionan en este.

Los propios profesionales, en líneas generales, saben promocionar sus productos (un estreno, una entrevista, la promoción de un libro o espectáculo...) pero pocos tienen el control sobre la sinergia que puede provocar, adaptar el mensaje a su público (o a diferentes públicos) o dirigir las audiencias a sus intereses (el comentario de un seguidor puede tener más índice de respuesta que propia publicación).

Por otro lado, los perfiles tienden a mezclar intereses con otros campos (como es el caso de monólogos o zarzuelas que no incluimos) con lo que dificulta el análisis real de la tendencia en cuanto que su perfil da picos y no es constante.

3.3. Propuesta de investigación

Este estudio ha tocado de forma introductoria muchos ámbitos que serían interesantes de profundizar en un futuro: no solo a nivel del propio ámbito (Interpretación, Danza y Circo) sino también como especialización y creación tanto del ámbito del periodismo cultural y el marketing escénico como de los nuevos perfiles que se pueden desarrollar en este ámbito.

Se puede observar por tanto que es necesario realizar más estudios sobre el sector personal y profesional realizando directorios especializados que estén centralizados no por comunidades autónomas o asociaciones sino a nivel general y central. Mayor unificación en los intereses y acercar el binomio docente-laboral (no solo universitario) promoviendo actividades

que despierten un interés que en futuras generaciones signifiquen estabilidad.

4. Bibliografía

Alcoba, Jesús (2015). "Las competencias digitales de las organizaciones: el reto de la transformación digital del talento". Anuario ac/e de Cultura Digital 2015. *Modelos de negocio culturales en Internet Focus: Museos y nuevas tecnologías*. <http://dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201503/anuario_ace_de_cultura_digital_2015.pdf>. pp. 75-85. (12-4-2018).

Álvaro, Pilar (2017). *La comunicación es así*. <http://lacomunicacionesasi.blogspot.com/> (28-12-2017).

Castello, Araceli (2013). "El uso del Hashtag en Twitter por parte de los programas de televisión españoles". *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y sociedad*. <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1762/CASTELL%C3%93%20MART%C3%8DNEZ,%20ARACELI.pdf>. (15-3-2018).

Colbert, François (2010). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.

Clubensayos (2012). "El antes de las redes sociales". *Clubensayos.com*. <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/El-antes-de-las-redes-sociales/338727.html>. (27-12-2017).

Doueihi, Milad (2010). *La gran conversión digital*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Floreddu, Paola, F. Cabiddu y R. Evaristo (2014). "Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation". *Business Horizons* 57 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000998>. pp. 73-77(23-01-2018).

Fombrun, Charles (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Londres: Harvard Business School Press.

Gonzalo, Marta y Paz Nieto (2009). *Adaptación De Los Sistemas De Prevención Del Fracaso Académico Al Espacio Europeo De Educación Superior*. Madrid: Colección Ciencias Jurídicas y Sociales Universidad Rey Juan Carlos.

Jiménez, Lucina (2010). "Artes escénicas, públicos y sustentabilidad en el siglo XXI". Escenium. *Los públicos de las artes escénicas*. <https://www.redescena.net/descargas/proyectos/documentofinalescenium.pdf>. pp. 13-27 (6-3-2018).

Martínez, Fátima (2011). "¿Cómo han evolucionado las Redes Sociales desde su origen?". *Luces y sombras de las Marcas*. <https://fatimamartinez.es/2011/12/21/como-eran-las-redes-sociales-cuando-empezaron/> (21-12-2017).

Muro, Roberto (2010). "La creación e impulso de la demanda, tarea estratégica del sector escénico". *Escenium. Los públicos de las artes escénicas*. <https://www.redescena.net/descargas/proyectos/documentofinalescenium.pdf>. pp. 98-121. (6-3-2018).

Nelio (2016). "Informes". *Nelio Software*. <https://neliosoftware.com/es/?s=informes&submit> (3-2-2018).

Oliva, Carlos (2012). "Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* 54: pp. 1-16.

Sandulescu, Alexandra (2015). *Creación de referentes culturales comunes a través de la Red. Situación de redes sociales musicales en España y su relación músico-internauta*. Tesis doctoral no publicada. UNIR.

Sandulescu, Alexandra (2017). *Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación*. Barcelona: UOC.

Sandulescu, Alexandra (2018). "Amabilidad digital frente a nuevas generaciones. Perfil digital del periodista madrileño y su relación con el principiante". *Contratexto* 29: pp. 105-120

Torres, Sandra y Efraín Martínez (2015). "Laboratorio virtual de como estrategia didáctica para fomentar el pensamiento lógico". *Revista Académica y Virtualidad* 3 <http://virtual2.umng.edu.co/distancia/revista/articulos/134.pdf>. pp. 73-84.

Treviño, Pilar, A. Barranquero y N. Zusberro (2013). "Community Managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0 Su influencia en la rentabilidad reputacional online". *Ad Comunica* 6: pp. 163-188.

Vaquero, Alicia y Villafañe Asociados (2012). "La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales". *AdComunica* 3: pp. 49-63.

Zapata, Pepe (2016). "Transformación de las Artes Escénicas en la era digital". *Anuario a/c de Cultura Digital. Cultura inteligente: Impacto de Internet en la creación artística. Focus: Uso de nuevas tecnologías digitales en festivales*

culturales. <https://www.accioncultural.es/es/anuario_ac_e_cultura_digital_2016>. pp. 54-72. (8-4-2018).

Este mismo texto en la web
http://revistacaracteres.net/revista/vol7n2noviembre2018/reputacion

CARAC
TERES
Estudios culturales y críticos de la esfera digital

PETICIÓN DE CONTRIBUCIONES – CALL FOR CONTRIBUTIONS

Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital es una publicación académica independiente **en torno a las Humanidades Digitales** con un reconocido consejo editorial, especialistas internacionales en múltiples disciplinas como consejo científico y un sistema de selección de artículos de doble ciego basado en informes de revisores externos de contrastada trayectoria académica y profesional. **El próximo número (vol. 8 n. 1, mayo 2019) está abierto a la recepción de colaboraciones**.

Los temas generales de la revista comprenden las disciplinas de Humanidades y Ciencias Sociales en su mediación con la tecnología y con las Humanidades Digitales. **La revista está abierta a recibir contribuciones misceláneas dentro de todos los temas de interés para la publicación.**

La revista está abierta a la recepción de artículos todo el año, pero hace especial hincapié en los tiempos máximos para garantizar la publicación en el número más próximo. Puede consultar las normas de publicación y la hoja de estilo a través de la sección específica de la web <http://revistacaracteres.net/normativa/>. Para saber más sobre nuestros objetivos, puede leer nuestra declaración de intenciones. **La recepción de artículos para el siguiente número se cerrará el 15 de marzo de 2019** (las colaboraciones recibidas con posterioridad a esa fecha podrían pasar a un número posterior). Los artículos deberán cumplir con las normas de publicación y la hoja de estilo. Se enviarán por correo electrónico a articulos@revistacaracteres.net.

Caracteres se edita en España bajo el ISSN 2254-4496 y está recogida en bases de datos, catálogos e índices nacionales e internacionales como **ESCI, ERIH Plus, Latindex, MLA**, Fuente Académica Premier o DOAJ. Puede consultar esta información en la sección correspondiente de la web <http://revistacaracteres.net/bases-de-datos/>.

Le agradecemos la posible difusión que pueda aportar a la revista informando sobre su disponibilidad y periodo de recepción de colaboraciones a quienes crea que les puede interesar.

PETICIÓN DE CONTRIBUCIONES – CALL FOR CONTRIBUTIONS

Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital is an independent **journal on Digital Humanities** with a renowned editorial board, international specialists in a range of disciplines as scientific committee, and a double blind system of article selection based on reports by external reviewers of a reliable academic and professional career. **The next issue (vol. 8 n. 1, May 2019) is now open to the submission of contributions**.

The general topics of the journal include the disciplines of Humanities and Social Sciences in its mediation with the technology and the Digital Humanities. **The journal is now open to the submission of miscellaneous contributions** within all the relevant topics for this publication.

While the journal welcomes submissions throughout the year, it places special emphasis on the advertised deadlines in order to guarantee publication in the latest issue. Both the publication guidelines and the style sheet can be found in a specific section of our webpage <http://revistacaracteres.net/normativa/> . To know more about our objectives, the declaration of principles of the journal can be consulted. **The deadline for the reception of papers is March 15th, 2019** (contributions submitted at a later date may be published in the next issue). Articles should adhere to the publication guidelines and the style sheet, and should be sent by email to articulos@revistacaracteres.net.

Caracteres is published in Spain (ISSN: 2254-4496) and it appears in national and international catalogues, indexing organizations and databases, such as **ESCI, ERIH Plus, Latindex, MLA**, Fuente Académica Premier or DOAJ. More information is available in the website <http://revistacaracteres.net/bases-de-datos/>.

We appreciate the publicity you may give to the journal reporting the availability and the call for papers to those who may be interested.

Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital

http://revistacaracteres.net

Noviembre de 2018. Volumen 7 número 2
http://revistacaracteres.net/revista/vol7n2noviembre2018

Contenidos adicionales

Campo conceptual de la revista Caracteres
http://revistacaracteres.net/campoconceptual/
Blogs
http://revistacaracteres.net/blogs/

Síguenos en

Twitter
http://twitter.com/caracteres_net

Facebook

http://www.facebook.com/RevistaCaracteres